

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

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Споживчі переваги та управління каналами постачання десертів кисломолочних»

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

Юрченко Марії
Юріївни

Науковий керівник
док-р сіл.-госп. наук, професор

Рудавська Ганна
Богданівна

Науковий консультант
канд. екон. наук, доцент

Харсун Людмила
Григорівна

Гарант освітньої програми
док-р. техн. наук, професор

Сидоренко Олена
Володимирівна

Київ 2018

АНОТАЦІЯ

Юрченко М. Ю. Споживчі переваги та управління каналами постачання десертів кисломолочних.

Випускна кваліфікаційна робота зі спеціальності: 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність», спеціалізації «Товарознавство і комерційна логістика», Київський національний торговельно-економічний університет, Київ, 2018.

У випускній кваліфікаційній роботі розглянуто споживні переваги та канали постачання кисломолочної продукції. Проаналізовано відповідність вимогам якості продукції до чинного законодавства.

Охарактеризовано стан та тенденцію розвитку десертів кисломолочних в Україні, висвітлено основні проблеми та досліджено споживчі властивості, чинники формування та збереження.

За визначеними критеріями, засобами та методами дослідження проведення товарознавча та споживча оцінка йогуртів згідно до вимог нормативних документів.

Було проаналізовано та запропоновано шляхи удосконалення системи управління каналами постачання на підприємстві ТОВ «МЕТРО Кеш енд Кері Україна».

Ключові слова: десерти кисломолочні, асортимент, якість, споживча оцінка, конкурентоспроможність, канали постачання.

ANNOTATION

Yurchenko M. Yu. Consumer benefits and management of dairy supply dairy dairy products.

Graduation qualification paper in specialty: 076 "Entrepreneurship, trade and stock-taking activity", specialization "Commodity and Commercial Logistics", Kyiv National University of Trade and Economics, Kyiv, 2018.

In the final qualification work the consumer preferences and channels of supply of sour milk products are considered. The conformity of the product quality with current legislation has been analyzed.

The state and tendency of development of dairy desserts in Ukraine are characterized, the main problems are highlighted and consumer properties, factors of formation and preservation are investigated.

According to the determined criteria, means and methods of research, the commodity and consumer evaluation of yoghurt has been carried out in accordance with the requirements of regulatory documents.

The ways of improving the supply chain management system at METRO Cash & Carry Ukraine LLC were analyzed and proposed.

Key words: sour milk desserts, assortment, quality, consumer rating, competitiveness, supply channels.

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ

ВООЗ – Всесвітня організація охорони здоров'я,

МОЗ – Міністерство охорони здоров'я,

ДСТУ – Державний стандарт України,

ТУ – Технічні умови України,

СОУ – Стандарти організації України,

ТОВ – Товариство з обмеженою відповідальністю,

РЦ – Розподільчий центр,

НД – Нормативні документи,

ISO – International Organization for Standardization.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	11
РОЗДІЛ 1. Формування споживчих переваг десертів кисломолочних та управління каналами їх постачання.	
1.1. Сучасний стан ринку кисломолочних продуктів в Україні.....	14
1.2. Законодавчо-нормативне регулювання безпечності та якості десертів кисломолочні.....	23
1.3. Теоретичні засади формування каналів постачання товару на підприємстві.....	28
1.4. Чинники формування та збереження десертів кисломолочних.....	34
1.5. Методи оцінки споживчих переваг щодо асортименту та якості десертів кисломолочних.....	38
РОЗДІЛ 2. Товарознавча оцінка десертів кисломолочних.	
2.1. Організація, об'єкт та методи дослідження.....	44
2.2. Аналіз відповідності пакування та маркування десертів кисломолочних.....	50
2.3. Дослідження показників якості десертів кисломолочних.....	51
2.4. Дослідження споживчих переваг та конкурентоспроможності десертів кисломолочних.....	55
РОЗДІЛ 3. Особливості управління каналами постачання десертів кисломолочних за матеріалами підприємства ТОВ «МЕТРО Кеш енд Кері Україна» та перспективи її розвитку	
3.1. Характеристика процесу організації каналів постачання десертів кисломолочних на ТОВ «МЕТРО Кеш енд Кері Україна».....	63
3.2. Аналіз економічної ефективності системи управління каналами постачання десертів кисломолочних на ТОВ «МЕТРО Кеш енд Кері Україна».....	69

3.3. Напрями удосконалення каналів постачання десертів кисломолочних на підприємство.....	78
---	----

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	88
------------------------------------	-----------

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	92
--	-----------

ДОДАТКИ.....	99
---------------------	-----------

А. Аналіз відповідності маркування дослідних зразків йогуртів

Б. Декларація виробника

В. Замовлення товарів в магазин КЦЗ

ВСТУП

Актуальність роботи. Нині кисломолочні продукти є одними з найулюбленіших і користуються стійким попитом споживачів, і тому важливо щоб продукт який надається для споживання відповідав органолептичним властивостям згідно законодавству, але і в своєму складі містив мінеральні елементи, вітаміни та інші біологічно активні речовини.

Кисломолочні продукти є одні з найпопулярніших для українців усіх вікових категорій. За умовами дотримання усіх вимог та правил виготовлення, вони приносять лише користь організму споживача. Наявність у складі продукту живих молочнокислих бактерій надає їм лікувально-профілактичних властивостей. Найпоширеніший представник кисломолочних продуктів - йогурт - не тільки смачний, але і дуже корисний продукт для сніданків або перекусів. Через високий вміст сухих речовин, у порівнянні з іншими молочними продуктами, в ньому міститься найбільше додаткових амінокислот і мінеральних елементів, таких як магній, йод, кальцій, вітамін D, що сприяють зміцненню м'язів і міцності кісток [1].

Найважливішим є вплив йогурту на кишкову ланку імунної системи, процеси ферментації їжі, поліпшення пристінкового травлення, зумовлені тим, що молоко пройшло певні стадії окислення і стало більш легким для засвоєння. Фрукти (у складі йогурту) містять олігофруктозу, яка створює сприятливе середовище для бактерій (є їжею для них), дозволяючи їм адекватно розмножуватися і функціонувати у шлунково-кишковому тракті, так як сама олігофруктоза є пребіотиком. Саме тому, в багатьох країнах, таких як США, Франція, Іспанія, щоденне вживання 2-3 порцій нежирного йогурту рекомендовано асоціаціями дієтологів і гастроентерологів [2].

Однак, такі продукти характеризуються достатньо коротким строком придатності до споживання. У разі порушення правил приготування або ж умов чи строків зберігання, вони можуть стати надзвичайно небезпечними для

здоров'я. Відповідно до вимог ДСТУ 4343:2004, йогурти можуть зберігатись не більше 14 діб за температури не вище 6°C.

Річне споживання йогуртів в нашій країні в середньому становить 2,5 кг на людину. Більш затребувані у співвітчизників питні йогурти. Їх купують в два рази більше, ніж густих (ложкових) [3].

Проблема якості молока та молочних продуктів, не зважаючи на великий попит, є однією з головних та болючих проблем галузі, якій слід приділяти особливу увагу. Вона пов'язана, головним чином, з недодержанням технологічних дисциплін при виробництві продукції, при контролі продукції за показниками безпеки, при проведенні обов'язкових робіт по державній сертифікації продукції (незадовільне маркування, виробництво продукції з порушенням рецептури, невідповідність продукції за фізико-хімічними показниками).

Мета роботи. Дослідження споживчих властивостей та удосконалення каналів постачання десертів кисломолочних на підприємстві ТОВ «МЕТРО Кеш енд Кері Україна».

Для досягнення поставленої мети було сформовано наступні **завдання**:

- провести аналіз сучасного стану ринку кисломолочної продукції;
- систематизувати законодавчо-нормативне регулювання безпечності та якості десертів кисломолочних;
- аналізувати теоретичні засади формування каналів постачання товару на підприємстві;
- визначити чинники формування та збереження споживчих властивостей десертів кисломолочних;
- дослідити методи оцінки споживчих переваг щодо асортименту та якості продуктів;
- провести відповідність пакування, маркування до державного стандарту;
- провести товарознавчу оцінку якості десертів кисломолочних;

- дослідити споживчі переваги і конкурентоспроможність десертів кисломолочних;
- дослідити процес організації каналів постачання десертів кисломолочних на підприємстві;
- проаналізувати економічну ефективність управління каналами постачання;
- розробити напрями удосконалення каналів постачання на підприємстві ТОВ «МЕТРО Кеш енд Кері Україна»

Об'єктом дослідження випускної кваліфікаційної роботи є десерти кисломолочні.

Предметом дослідження є споживні властивості, споживчі переваги та шляхи удосконалення каналів постачання десертів кисломолочних.

Наукова цінність полягає в науковому обґрунтуванні запропонованого комплексу показників для товарознавчого дослідження якості десертів кисломолочних.

Практична цінність дослідження полягає в тому, що в ньому уточнені і доповнені вихідні положення концепції товарознавства десертів кисломолочних та вдосконалення логістичних каналів постачання на сучасному ринку України.

Методи дослідження. Загальнонаукові (аналіз, порівняння, узагальнення), та спеціальні (органолептичні, фізико-хімічні, мікробіологічні), економічні та статистичні.

Апробація результатів дослідження. На науково-практичній конференції доповідалась на тему «Товарознавча оцінка якості десертів кисломолочних».

Публікації за темою дослідження. Результати дослідження відображенні в статті: Юрченко М. Товарознавча оцінка якості десертів кисломолочних / М. Юрченко // Підприємництво, торгівля та біржова діяльність: зб. наук. ст. студ. – Київ: нац. торг.-економ. ун-т, 2018. Ч. 1. – С. 340-345.

Структура роботи. Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел, який налічує 72 джерел, та 3 додатків. Випускна кваліфікаційна робота, не враховуючи додатків, викладена на 98 сторінках друкованого тексту.

РОЗДІЛ 1. ФОРМУВАННЯ СПОЖИВЧИХ ПЕРЕВАГ ДЕСЕРТІВ КИСЛОМОЛОЧНИХ ТА УПРАВЛІННЯ КАНАЛАМИ ЇХ ПОСТАЧАННЯ.

1.1. Сучасний стан ринку кисломолочних продуктів в Україні.

Молочна галузь належить до провідних у харчовій і переробній промисловості та формує достатньо привабливий за обсягами ринок. Це пов'язано з тим, що продукція молочної галузі займає важливе місце у споживанні. Частка витрат на молочні продукти становить 15% від загальних витрат на харчування (це четверте місце після витрат на хлібобулочні, м'ясні, борошняні та макаронні вироби) [8].

У структурі споживання населення України молоко та молочні продукти становлять 41% від загального обсягу споживання всіх напоїв.

На сьогодні виробництво молока і молокопродуктів в Україні є одним із найбільш перспективних напрямів розвитку в аграрному секторі. Молочна галузь, до складу якої входять маслоробна, сироробна, молочноконсервна підгалузі, а також виробництво продукції з незбираного молока, на сучасному етапі є однією із провідних в структурі харчової індустрії України [4].

Ринок молока і молочної продукції має низку специфічних рис: незмінний попит на продукти щоденного вжитку, низька цінова еластичність попиту, істотна різниця між роздрібними та закупівельними цінами; сезонність виробництва і реалізації молока і молочної продукції; сировинна забезпеченість по всій території України; широкий асортимент продукції; великий спектр виробників.

Функціонування ринку молочних продуктів в Україні відбувається в умовах: низького рівня технологічного оснащення молокозаводів, застосування застарілого обладнання; нерозвиненості ринкової інфраструктури; невисокого рівня забезпеченості сировиною та завантаженості потужностей; невисокої якості кінцевої продукції підприємств молочної промисловості; зниження попиту на продукти переробки у зв'язку із низькою купівельною спроможністю населення [5].

Молочна галузь належить до провідних у харчовій та переробній промисловості та формує привабливий за обсягами виробництва ринок. Це безпосередньо пов'язано з тим, що продукція цієї галузі займає важливе місце у споживанні населення. Частка витрат на молочні продукти становить 15% від загальних витрат на харчування (це четверте місце після витрат на хлібобулочні, м'ясні, борошняні та макаронні вироби) [6].

Дієвість ринку молока і молочної продукції на сучасному етапі трансформації механізму господарювання зумовлюється впливом ряду чинників мікро- та макроекономічного характеру. Зокрема, негативний вплив на його функціонування здійснило зниження платоспроможного попиту населення, порушення еквівалентності у товарообміні між окремими ланками молокопродуктового підкомплексу, зміна міжгосподарських та міжгалузевих зв'язків суб'єктів молокопродуктового підкомплексу [7].

Молочні продукти на полицях українських магазинів представлені в досить широкому асортименті. Виробники намагаються привернути увагу покупців до своїх торгових марок, виводячи на ринок продукцію з новими смаковими та іншими споживчими властивостями.

Ціни на українське молоко і продукти з нього мають тенденцію до підвищення. Так, у вересні 2017 року середня закупівельна ціна на молоко у вітчизняних фермерів зросла на 47,1% в порівнянні з аналогічним періодом 2016-го, з 4,73 до 6,95 гривень за кілограм.

Комплексний характер ринку молока та молочних продуктів, який охоплює виробничі потужності сільськогосподарських підприємств та населення, переробних заводів та розподільчих мереж, обумовлює високий рівень залежності загальних показників від поголів'я тварин. Починаючи з 1992 року, чисельність поголів'я корів постійно скорочується. Так, у порівнянні із 1991 роком, кількість корів в Україні зменшилася у 6,7 разів. Окрім цього суттєво погіршилася також структура утримання тварин – більшість тварин сьогодні утримуються в господарствах населення, тоді, як у 1991 році цей показник становив лише 14,4 %,

в 2017 році він склав 67 %. Треба відмітити, що структура утримання корів за категоріями господарств уже протягом 6-7 років практично не змінюється.

Дані Державної служби статистики свідчать, що на 1 лютого 2016р. у господарствах населення утримувалося близько 1747,8 тис. голів поголів'я корів, де їх чисельність становила на 6,7% менше, ніж на аналогічну дату 2015 р., тоді як в сільськогосподарських підприємствах налічується майже в 3,3 рази менше тварин порівняно з приватними домогосподарствами, а саме 528,0 тис. голів (-6,4% до минулого року) [9].

Станом на 1 червня 2016 року в Україні утримують 2 млн 192,3 тис. корів, тоді як на аналогічний період 2014-го їх чисельність становила 2 млн 467,6 тис. голів. В порівнянні із минулим роком поголів'я корів скоротилося на 3,6%. Найбільше скоротилась їх чисельність на окупованих територіях: Донецька (39,5 тис.; -16%) та Луганській (30,9 тис.; -11%) області, а також у Львівській (130,2 тис.; -6,9%), Рівненській (98,6 тис.; -5,7%) та Волинській (105,3; -5,5%) областях., (рис.1.1).

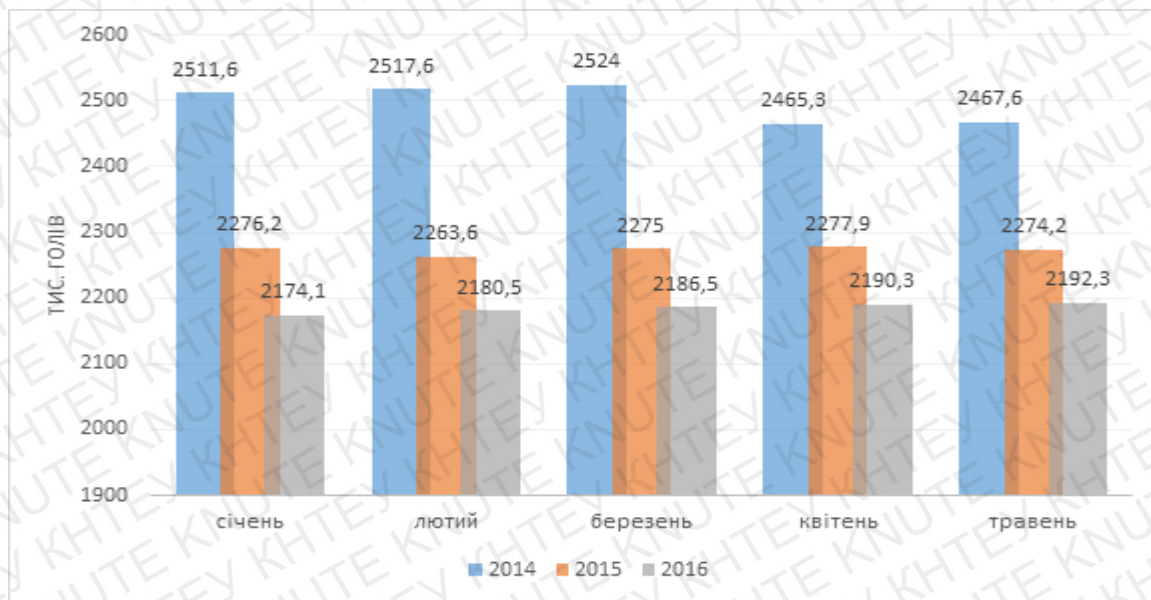


Рис. 1.1. Поголів'я корів в господарствах усіх категорій у 2014-2016 роках, тис.

Така відмінність у динаміці пояснюється кращим рівнем селекції та кормозабезпечення тварин в сільськогосподарських підприємства, які, на відміну, від господарств населення, володіють доступом до якісного репродуктивного

матеріалу [49], а також мають серед своїх працівників професійних зоотехніків. Загальна динаміка виробництва молока в Україні наведена в табл. 1.1.

Таблиця 1.1.

Виробництво молока в Україні за роками, тис. тонн

Показник	2013	2014	2015	2016	2016 р до 2013 р, %
Господарства усіх категорій	11190,6	11132,8	10615,4	10381,5	192,8
сільськогосподарські підприємства	2558,9	2647,5	2669,2	2705,6	105,7
питома вага, %	22,9	23,8	25,1	26,1	+3,2
господарства населення	8631,7	8485,3	7946,2	7675,9	88,9
питома вага, %	77,1	76,2	74,9	73,9	-3,2
на одну особу, кг	252,5	258,9	247,8	243,3	96,4

Як бачимо з таблиці, обсяг виробництва молока в країні в 2016 році склав 10,4 млн. тонн. При цьому, в сільськогосподарських підприємствах було вироблено лише 2,7 млн. тонн. Більшість молока – майже 7,7 млн. тонн було вироблено в господарствах населення. Характерно, що не зважаючи на загальне зменшення обсягів виробництва за останні чотири роки, в сільськогосподарських підприємствах було зафіксовано незначне зростання цього показника – на 5,7 %. В господарствах населення скорочення обсягів виробництва становило 11,1 %. Супутнім показником, який в певній мірі характеризує рівень продовольчої безпеки країни є обсяг виробництва молока на душу населення. В 2016 році цей показник склав 243,3 кг молока на людину, а це на 3,6 % менше, ніж у 2013 році. Обсяг виробництва молока в сільськогосподарських підприємствах і в господарствах населення формує сировинну базу для переробних підприємств. В 2016 році, на переробні підприємства в перерахунку на коров'яче молоко базисної жирності 3,4 % надійшло на 1,6 % більше молока. При цьому, обсяг купленого

молока збільшився на 10,3 %, в першу чергу за рахунок купівлі у 15 населення (ріст на 12,6 %). Обсяг власно виробленого молока, що надійшло на переробку і обсяг молока, що надійшло в якості давальницької сировини (на нетоварних засадах) зменшився, відповідно, на 26,6 % і на 68,7 %.

Прийом молока переробними підприємствами від населення України здійснювався на 2792 відповідно обладнаних пунктах. Середня ціна купівлі молока в 2016 році становила 4713,1 грн за 1 тонну. При цьому, молоко від сільськогосподарських підприємств купувалося в середньому за 5277,3 грн за тонну, від населення – за 3529, 9 грн за тонну, що менше на 33,1 %.

Нині на молочному ринку України актуальною є проблема реалізації виробленого молока. В умовах конкуренції в ринковому середовищі товаровиробники молочної продукції змушені шукати нові ринки збуту, щоб забезпечити прибуткову діяльність. Але основним каналом збуту є переробні підприємства, які закупають близько 42% усієї виробленої сировини. Таким чином, за 9 місяців (січень-вересень) 2015 року переробними підприємствами було прийнято від товаровиробників 3643,8 тис. т молока, що на 4% більше порівняно з відповідним періодом 2014 року. Варто зазначити, що сільськогосподарські підприємства збільшили продаж молока проти 2014 року на 4,8 %, а господарства населення – на 0,8%. (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Надходження молока та молочних продуктів на переробні підприємства, тис.т

Показник	2015 рік	2014 рік	2015 рік у % до 2014 року
Надійшло всього	3643,8	3504,8	104,0
Закуплено	3620,6	3485,8	103,9
У тому числі від: сільськогосподарських підприємств	1859,1	1773,7	104,8

господарств населення	1412,6 1	1400,8	100,8
-----------------------	----------	--------	-------

Продовження таблиці 1.2

інших господарських структур	348,9	311,3	112,1
Прийнято на давальницьких засадах	5,2	4,4	120,2
Надійшло на переробку молока, виробленого переробними підприємствами	18,0	14,7	122,3

Як бачимо, питома вага молока, закупленого молоко перобними підприємствами в господарствах населення становить 39%, а у сільськогосподарських підприємствах – 51,4%.

Виробництво молока має сезонний характер, проте попит на нього спостерігається протягом усього періоду року, що зумовлює коливання закупівельних цін. Ціна на молоко залишається чи не єдиним важелем впливу на розвиток, або навпаки, згортання цього виду бізнесу. Однак, якщо великі підприємства можуть конкурувати навіть при низьких закупівельних цінах за рахунок масштабу виробництва і диверсифікованого характеру господарської діяльності, то дрібні селянські господарства населення найбільше потерпають від її коливання. Більшість експертів та аналітиків ринку висловлюють думку, що однією з причин збереження негативних тенденцій на ринку молока є значне коливання цін та їх невідповідність витратам, які товаровиробник витрачає на утримання дійного стада [10].

Завдяки рекламі здорового способу життя всі дізналися наскільки корисні йогурти. Цим пояснюється їхня популярність серед українського населення.

Вітчизняний ринок йогуртів в даний час характеризується наступними особливостями:

- пряма залежність від виробництва молока, його обсягів, ціни і якості;

- підвищений вплив на купівельну активність реклами та іншої інформації про корисність йогуртів, просування їх як незмінного атрибуту здорового способу життя;
- еластичність рівня попиту відповідно до купівельної спроможності населення, так як йогурти не належать до продуктів першої необхідності.

Дією останнього описаного вище чинника пояснюється скорочення українського виробництва цього продукту в період 2014-2015 років. Після відновлення, що почалося з купівельною спроможністю споживачів, ринок йогуртів став збільшуватися і їх виробництво в 2016 році майже вийшло на рівень 2013 року і продовжило зростання в подальшому.

Експортний потенціал українських йогуртів поки не розкритий. За кордон продається незначна кількість виробленого продукту. Обсяги цих продажів мають нестійку динаміку після 2013 року через необхідність переорієнтації на нові ринки збуту. У грошовому вираженні експорт йогуртів в період 2014-2016 років щорічно скорочувався. У 2017 році ця тенденція змінилася зростанням.

Основними імпортерами йогуртів з нашої країни є Молдова та Грузія, які закупили за 9 місяців 2017 року 85,7% експортних обсягів. Зміна географічної структури поставок у порівнянні з 2013 роком показано на діаграмах нижче [11].

Ринок йогуртів українського виробництва має позитивні перспективи для розвитку в найближчому майбутньому [12]. Вони пов'язані з:

- ростом світового і європейського ринків цього продукту на 8% і 5% відповідно;
- збільшенням доходів активної частини українського населення, що орієнтується на здорове харчування;
- появою на ринку нових продуктів;
- розвитком експорту йогуртів на наявні напрямки і знаходженням нових ринків збуту.

Сучасний ринок молочної продукції України характеризується постійним зниженням як обсягів виробництва продукції (від – 10% до – 50% за останні 5 років) так і кількості корів що виробляють молоко (на 15% за останні 5 років).

Основна причина такої цінової різниці – суттєво нижча якість молочної сировини, отриманої від населення [13].

Сегмент кисломолочних продуктів є другим за значенням для українського ринку молокопродуктів після сегменту цільного молока. В ньому представлена така продукція як: кефір, ряжанка, йогурти, кисломолочні сири та сиркові вироби, сметана тощо. Для кисломолочних продуктів властива значна концентрація виробництва – майже 58% потужностей зосереджено в Харківській, Дніпропетровській, Донецькій і Полтавській областях, а також у столиці (63%).

Вітчизняна молочна продукція експортується в основному до Росії, Молдови, Казахстану, Туркменістану, Азербайджану та Грузії (рис. 1.2).

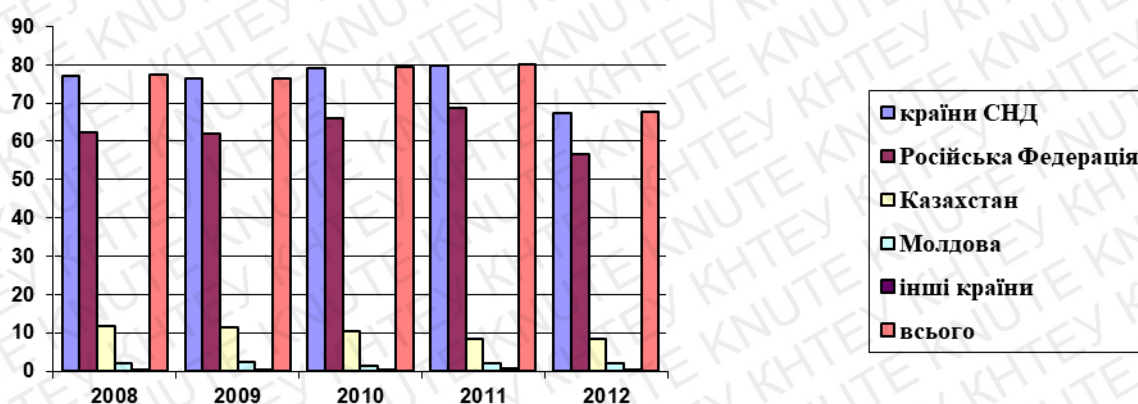


Рис. 1.2. Величина експорту кисломолочних продуктів протягом 2008-2012 р.р., тис. Кг

Аналіз розміру експорту кисломолочних продуктів показав, що величина експорту найбільшою була в 2011 р. і складала 80,3 тис. кг, а найменшою – у 2012 р. (67,7 тис. кг).

Найбільше експортної продукції було отримано країнами СНД та Російською Федерацією протягом 2008-2012 р.р., найменше експортної кисломолочної продукції було отримано Молдовою. Характерною рисою для Молдови є тенденція збільшення експорту в 2008-2010 р.р., проте наступні два роки показують зменшення попиту на дану продукцію [14].

За даними Держкомстату України [15], вітчизняні виробники протягом 2008-2012 р.р. практично повністю забезпечували потреби внутрішнього ринку у молочних продуктах (рис. 1.3).

Аналізуючи виробництво основних видів молочної продукції за останні п'ять років, можна зробити висновок, що за цей період постійно збільшується кількість виробництва молока обробленого рідкого. Лише в 2009 р. виробництво дещо знизилося до позначки 770 тис. т, але в 2012 р. – зросло на 139 тис. т.

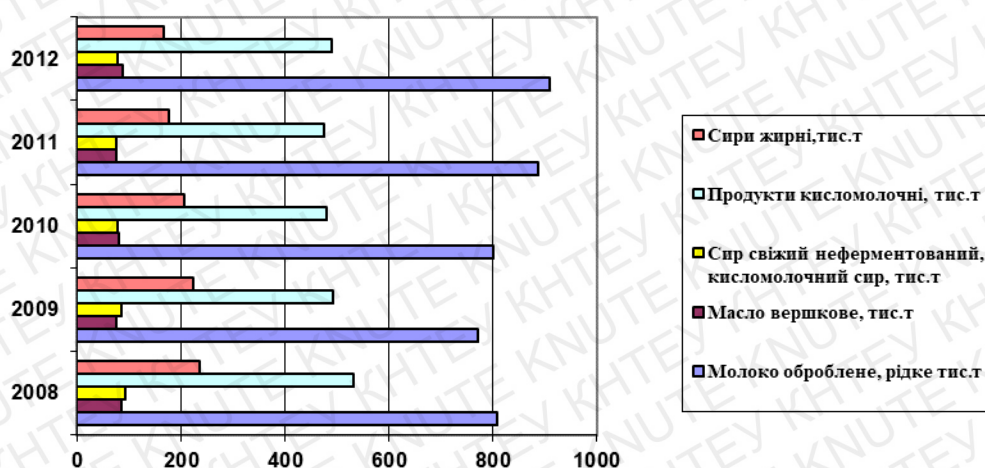


Рис. 1.3. Виробництво основних видів молочної продукції за 2008–2012 роки, тис. т.

Позитивною ознакою на ринку молочної галузі за 2011–2012 р.р. є характерне поступове збільшення виробництва сиру свіжого неферментованого, кисломолочного та кисломолочних продуктів.

Спостерігається тенденція спаду виробництва такої групи як сири жирні. Найменший обсяг виробництва склав у 2012 році – 168 тис. т, так у 2008 р. цей показник складав 236 тис. т.

Отже, проблемним питанням залишається якість молочної сировини та її ціноутворення, низька купівельна спроможність населення, у результаті чого можливості молочної промисловості повною мірою не реалізуються, практично відсутні державні соціальні програми. Тому дане питання потребує регулювання з боку держави, адже український ринок молочних товарів має реальні можливості

стати досить прибутковим бізнесом і потужним експортером молочних продуктів вітчизняного виробництва на європейські ринки.

1.2. Законодавчо-нормативне регулювання безпеки та якості десертів кисломолочних.

Здоров'я і безпека населення значною мірою залежить від якості продукції, що виробляється та пропонується споживачам. З іншого боку, якість та безпека продукції є одними з найважливіших показників конкурентоспроможності продукції. Тому, ці чинники необхідні для нормального розвитку як товаровиробників, так і здорового та безпечного життя населення країни.

Світова спільнота формує регламентоване уявлення про вимоги до якості та безпеки продукції. Вітчизняні молокопереробні підприємства з метою ефективного функціонування в умовах міжнародного та вітчизняного ринку повинні виготовляти продукцію у відповідності з встановленими вимогами. Така відповідність стає важливою передумовою підвищення їх конкурентоспроможності та забезпечення економічної безпеки.

Міжнародне співробітництво у сфері забезпечення належної якості та безпеки молока, молочної сировини і молочних продуктів здійснюють так: участь України у роботі міжнародних організацій; укладання міжнародних договорів; гармонізація нормативних документів (НД), норм і правил з міжнародними документами, нормами та правилами, які визначають вимоги до якості й безпеки молока, молочної сировини і молочних продуктів, а також ветеринарно-санітарними вимогами; обмін інформацією щодо заходів, які вживаються для забезпечення належної якості та безпеки молока, молочної сировини і молочних продуктів [16].

Аналіз існуючого нормативно-правового забезпечення дозволив визначити, що на сьогоднішній день діяльність підприємств молочної галузі в Україні регламентує значна кількість документів у сфері якості та безпеки продукції.

У цій частині випускної кваліфікаційної роботи проводиться системний аналіз всієї нормативно-технічної бази по вершкам.

ДСТУ 4343:2004 Йогурти. Загальні технічні умови. На основі цього документа розглянуті загальні технічні вимоги, маркування, правила приймання, вимоги до сировини, транспортування і зберігання питних вершків. Цей стандарт поширюється на упаковані в споживчу тару після термообробки або термооброблені в споживчій тарі питні вершки, що виготовляються з коров'ячого молока.

Правила приймання, методи відбору проб і підготовка проб до аналізу викладені в ГОСТ 13928-84 «Молокота та молочні продукти».

Для продукту, взятого для органолептичної оцінки показників, йогуртів, метод визначення пастеризації описаний в стандарті ДСТУ ISO 707-2002 «Молоко та молочні продукти».

Методи визначення щільності - ареометричеській, пікнометричним - і їх суть описані в ДСТУ 6082-2008 «Молоко та молочні продукти. Методи визначення щільності».

Для проведення мікробіологічного аналізу існують такі нормативні документи: ГОСТ 9225-84 «Молоко та молочні продукти. Методи мікробіологічного аналізу», ГОСТ 52842-2007 «Молоко і молочні продукти. Методи імунологічного або бактеріально - рецепторного аналізу для визначення залишків антибактеріальних речовин», ГОСТ 30347-97 «Молоко і молочні продукти. Методи визначення *Staphylococcus aureus* », ГОСТ 25102-90 «Молоко і молочні продукти. Методи визначення вмісту спор мезофільних анаеробних бактерій», ГОСТ 27930-88 «Молоко і молочні продукти. Біокалориметричеській метод визначення загальної кількості бактерій».

Крім визначення щільності до фізико-хімічними показниками відноситься жир, кислотність, сахароза і глюкоза, лактоза і галактоза, масова частка загального азоту, масової частки білка, визначення вологи і сухої речовини. Ці показники визначаються на основі наступних нормативно-технічних документів:

ГОСТ 5867-90 «Молоко та молочні продукти. Методи визначення жиру»;

ГОСТ 3624-92 «Молоко та молочні продукти. Титриметричні методи визначення кислотності»;

ГОСТ Р 51258-99 «Молоко і молочні продукти. Метод визначення сахарози і глюкози»;

ГОСТ Р 51259-99 «Молоко і молочні продукти. Метод визначення лактози і галактози»;

ГОСТ 23327-98 «Молоко і молочні продукти. Метод вимірювання масової частки загального азоту по Кьельдалю і визначення масової частки білка»;

ГОСТ 3626-73 «Молоко та молочні продукти. Методи визначення вологи і сухої речовини».

У всіх перерахованих стандартах вказані показники, що характеризують якість і безпеку десертів кисломолочних і методи їх визначення.

Законодавство України містить ряд нормативних актів, що стосується цієї сфери. Серед таких документів особливе значення мають наступні: Конституція України, Закон України «Про захист прав споживачів», Закон України «Про безпечність та якість харчових продуктів», Закон України «Про вилучення з обігу, переробку, утилізацію, знищення або подальшого використання неякісної та небезпечної продукції», Закон України «Про молоко та молочні продукти» 24.06.2004 № 1870-IV, Закон України «Про молоко та молочні продукти : закон про внесення змін і доповнень до закону України» від 12.02.2015 р. N 191-VIII , Закон України «Про забезпечення санітарного та епідемічного благополуччя населення», Закон України «Про захист населення від інфекційних хвороб», Закон України «Про стандартизацію», Закон України «Про метрологію та метрологічну діяльність» та інші підзаконні акти та нормативні документи (стандарти ДСТУ 2661:2010, технічні умови, технічні регламенти).

Особливе значення серед них відіграє Закон України «Про безпечність та якість харчових продуктів», який створює правові передумови забезпечення безпечності та якості харчових продуктів, що виробляються, знаходяться в обігу, імпортуються, експортуються [17]. Не менш важливу роль відіграє Закон України про «Про молоко та молочні продукти» [16]. Він визначає організаційно-правові

основи забезпечення безпечності та якості молока і молочних продуктів для здоров'я та життя населення і довкілля під час їх виробництва, транспортування, переробки, зберігання і реалізації, ввезення на митну територію та вивезення з митної території.

Даним законом визначено зміст понять «молоко сире», «молочна сировина», «молочні продукти», окреслено складові, що повинні та не повинні входити до їх складу, визначено базисні норми масової частки жиру і білка тощо. Окрім цього в законі наголошується на потребі відповідності молочної сировини та продукції встановленим показникам якості та безпечності для харчових продуктів, вимогам до пакування і маркування молочної сировини та молочних продуктів і т.п.

Важливим аспектом, що обов'язково контролюється державою є якість та безпечність сировини, адже від цього наряду залежить якість та безпечність готової продукції. Якісною вважається продукція, що відповідає діючим нормативам за мікробіологічними показниками, за вмістом антибіотиків, пестицидів, рослинних замінників тощо. Окрім цього до уваги беруться показники жирності та кислотності, допустимої кількості соматичних клітин, рівень бактеріального обсіменіння. За даними показниками молочну сировину відносять до визначеного гатунку та приймають відповідно до діючого ДСТУ 3662-97 «Молоко коров'яче незбиране. Вимоги при закупівлі» [18].

Закон України «Про захист прав споживачів» від 12.05.91. стосується роздрібного продажу продукції споживачам, тобто громадянам, які не є суб'єктами підприємницької діяльності, містить чіткі вимоги до якості продуктів харчування. Цей закон регулює відносини між споживачами товарів і виробниками, виконавцями або продавцями в умовах різних форм власності, встановлює права споживачів та визначає механізм реалізації державного захисту їх прав.

Відповідно до Закону України «Про захист прав споживачів», належна якість товарів, робіт або послуг – властивість продукції, роботи або послуги, які

відповідають вимогам, встановленим для цієї категорії у нормативно-правових документах і технічній документації [19].

Безпекою продукції називається відсутність будь-якого ризику для життя, здоров'я, майна споживача і навколишнього середовища при звичайних умовах використання, зберігання, транспортування, виготовлення і утилізації продукції.

Слід зазначити, що сьогодні у світі значно підвищились вимоги споживачів до якості товарів. Оскільки споживчий ринок товарів України став більш відкритим, на ньому з'явилися нові види продукції в широкому асортименті, що в свою чергу спричинило зростання конкуренції, а відповідно й підвищення вимог до якості готової продукції.

Особливої актуальності після вступу України до СОТ набуває питання державного регулювання якості продукції, яке здійснюється через систему стандартизації та сертифікації продукції. Державну політику стандартизації розробляє Державний комітет України зі стандартизації, метрології та сертифікації.

Слід підкреслити, що на сьогодні в Україні також триває процес оптимізації системи стандартизації, сертифікації, застосування санітарних та фітосанітарних заходів у відповідності до міжнародних стандартів. За рахунок впровадження міжнародних та європейських стандартів і відмови від застосування різних стандартів для внутрішнього ринку та експорту зменшаться витрати на обов'язкове підтвердження відповідності експортної продукції, залежно від виду продукції, на 3-5%.

Закон України «Про безпечність та якість харчових продуктів» містить положення, що стосуються документального підтвердження якості та безпечності харчової продукції, регулює відносини між органами виконавчої влади, виробниками, продавцями та споживачами харчових продуктів і визначає правовий порядок забезпечення безпечності та якості харчових продуктів і визначає правовий порядок забезпечення безпечності та якості харчових продуктів, що виробляються, знаходяться в обігу, імпортуються, експортуються. Держава забезпечує безпечність та якість харчових продуктів з метою захисту

життя і здоров'я населення від шкідливих факторів, які можуть бути присутніми у харчових продуктах [17].

Закон України «Про молоко та молочні продукти» [20] передбачає Міжнародне співробітництво у сфері забезпечення належної безпечності та якості молока, молочної сировини і молочних продуктів здійснюється шляхом:

- участі в роботі міжнародних організацій;
- укладання міжнародних договорів;
- гармонізації нормативних документів, норм і правил з міжнародними стандартами, нормами та правилами, які визначають вимоги до безпечності та якості молока, молочної сировини і молочних продуктів, а також ветеринарно-санітарними вимогами;
- обміну інформацією про заходи, які вживаються для забезпечення належної безпечності та якості молока, молочної сировини і молочних продуктів.

У сфері виробництва молока та молочних продуктів здійснюється державний контроль та нагляд: Служба державного санітарно-епідеміологічного нагляду — за виробництвом готових молочних продуктів; Державна служба ветеринарної медицини — за необробленими харчовими продуктами тваринного походження, зокрема щодо виробництва сирого молока, на об'єктах з їх виробництва, а також за виробництвом і готовою продукцією на молокопереробних підприємствах, які використовують необроблену харчову продукцію як сировину. Традиційна для України система перевірки безпечності та якості харчових продуктів є орієнтованою на кінцевий результат.

1.3. Теоретичні засади формування каналів постачання товару на підприємстві.

Логістика розподілу — наука та практика планування, керування та контролю транспортування, складування та інших операцій, які здійснюються в процесі доведення готової продукції до споживача, включаючи передавання, збереження та переробку відповідної інформації [21].

Взаємовідносини у такому ланцюзі формуються на основі замовлень і пропозицій на ринку виробництва сировини (зі своїми постачальниками, посередниками, споживачами), виробництва і споживання продукції відповідного асортименту і якості, виконання робіт, надання послуг (рис. 1.4).



Рис. 1.4. Структуризація ланцюга постачання

Канал розподілу – це сукупність підприємств і організацій, через які проходить продукція від місця її виготовлення до місця споживання. Іншими словами канал розподілу-це шлях, яким товари переміщуються від виробника до споживача.

Використання каналів розподілу надає виробникам певні переваги:

- економія фінансових засобів на розподіл продукції;
- можливість вкладення зекономлених засобів в основне виробництво;
- продаж продукції більш ефективними способами;
- висока ефективність забезпечення широкої доступності товару і доведення його до цільових ринків;
- скорочення обсягу робіт із розподілу продукції.

Товарорух здійснюється через канали розподілу, які представляють собою сукупність підприємств (організацій) або окремих осіб, пов'язаних з пересуванням і обміном товарів і послуг від виробника до споживача і розглядаються в якості учасників каналів збуту чи посередників. Канали товароруху виконують такі функції:

- маркетингові дослідження, зокрема, дослідження ринку і запитів споживачів, а також збір інформації, необхідної для планування обсягу продажів;

- встановлення контактів з покупцями і укладення договорів;
- стимулювання збуту, рекламні заходи, виставкову роботу;
- комерційну роботу з підготовки та укладення контрактів купівлі-продажу та контролю за їх якісним виконанням;
- фінансують функціонування каналу товароруку і збутових операцій;
- транспортування товарів;
- складування і зберігання товарів;
- сортування і фасування товарів;
- прийняття ризику і відповідальності за функціонування каналу.

Потоки в системі "виробництво - споживання" рухаються або від джерела сировини, або від виробництва, або від розподільного центру і надходять відповідно у виробництво, або в розподільний центр, або вже до кінцевого споживача, (рис. 1.5).

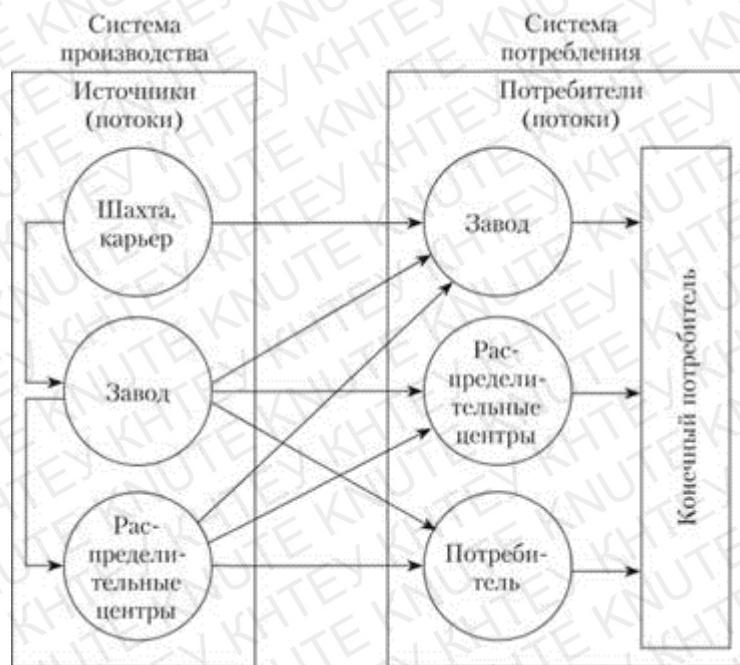


Рис. 1.5. Узагальнена схема варіантів руху потоків в систему споживання

Не зважаючи на те, що в останні 10-15 років на Заході у зв'язку з бурхливим прогресом логістики дещо змістилися і "розмилися" межі між збутом,

маркетингом і логістикою, а розподільчі функції все більше ототожнюють з маркетинговими і логістичними, в зарубіжній літературі в даний час все ще немає чіткого розмежування цілей і функцій збуту (розподілу) і маркетингу. Більшість авторів дотримується думки, що розподільчі функції є частиною маркетингу фірми. В той же час ряд вітчизняних дослідників вважає, що основною відмінністю розподільчої діяльності від маркетингової є наявність для збуту (розподілу) сталої товаропросувної мережі і господарських зв'язків по поставках (продажу) готової продукції споживачам [50]. Для маркетингу ж характерне збільшення об'ємів продажів шляхом освоєння нових сегментів ринку або розширення за рахунок зміни асортименту готової продукції, поліпшення політики просування товарів і т.п.

На відміну від того, що розуміють під розподілом продукції в адміністративно-командній системі (надання права власності на розподілюваний товар), в логістиці це фізична доставка товару споживачу.

Формуючи канали розподілу, визначають передовсім таке:

- характер системи розподілу (власна чи незалежна, пряма чи опосередкована);
- кількість каналів, їх довжину та ширину;
- форму торгівлі (оптова чи роздрібна);
- місця складування товарів, нагромадження запасів;
- асортимент товарів для кожного посередника;
- перелік сервісних функцій;
- рівень знижок і комісійних;
- форму оплати праці торгових представників;
- типи посередників, їхню доступність;
- систему привілеїв для посередників;
- порядок розподілу функцій та відповідальності між суб'єктами цих каналів.

Формуючи канали розподілу продукції фірма насамперед мусить знайти відповіді на три питання [22].

Першим є питання, який канал розподілу забезпечить найкраще охоплення цільового ринку. Щоб досягти найкращого охоплення цільового ринку, визначають щільність розподілу, а також типи посередників, яких будуть використовувати на етапі роздрібного продажу товарів.

Існує три типи щільності розподілу розміщення товарів фірми [75]: - інтенсивний - на всіх торговельних підприємствах, де це тільки можливо (товари повсякденного попиту); - ексклюзивний (виключний) - тільки на одному (у даному регіоні) торговельному підприємстві (автомобілі, предмети розкошів, дорогі парфуми); - селективний (вибірковий) - на кількох (у даному регіоні) торговельних підприємствах, коли одному з них може бути надано право “першої руки”, тобто деякі переваги (пільги).

Другим є питання щодо того, який канал розподілу буде в найкращий спосіб задовольняти потреби споживачів цільового ринку. Це забезпечується наявністю відповідної інформації, зручністю контактування, різноманітністю асортименту, послугами обслуговуючого персоналу.

Так, наявність інформації забезпечує знання покупця про товари. Правильно вибрані посередники можуть забезпечити проведення ефективних презентацій товарів, виставок, демонстрацій, персональний продаж.

Зручність контактування для покупців має першорядне значення. Так, наприклад, правильно вибраний посередник має бути поряд зі споживачем, що економить час останнього, ліквідує перешкоди в процесах купівлі-продажу.

Різноманітність асортименту має відповідати заінтересованості покупців у конкуруючих і доповнюючих товарах, що з них можна вибрати потрібні.

Послуги обслуговуючого персоналу є особливо важливими для продажу нових товарів, а також таких, що технічно складні, потребують спеціальної упаковки, кредитування та ін.

Третім постає питання, який канал розподілу дасть фірмі найбільший прибуток. Такий прибуток визначається межами дохідності і собівартості кожного типу каналу, його суб'єктів. Собівартість каналу - критична величина. До неї належать витрати на збут, рекламу, продаж та ін. Міра, якою кожен суб'єкт каналу

бере на себе ці витрати, визначає прибутковість кожного з них і каналу в цілому. Процес формування каналу розподілу складається з сімох фаз (рис. 1.6.)



Рис. 1.6. Процес формування каналів розподілу

Рішення про вибір каналу розподілу дуже важливі для будь-якої фірми.

Прямі канали розподілу (канали нульового рівня) найчастіше використовують фірми, які хочуть контролювати всю свою маркетингову програму і мати тісні контакти із споживачами на обмежених цільових ринках. Вони більше поширені на ринку продукції промислового призначення.

Непрямі канали розподілу, що передбачають участь торговельних посередників, як звичайно, вибирають фірми, що прагнуть розширити свої ринки й обсяги збуту. При тому вони згодні відмовитися від багатьох збутових функцій, але, відповідно, і від певної частки контролю над каналами збуту і контактів із споживачами. Критерій вибору раціональної системи розподілу неможливо вибрати однозначно. Ефективність функціонування каналу визначають щонайменше трьома показниками:

- ✓ періодом часу, за який товар проходить шлях від виробника до споживача (швидкістю товарного руху);
- ✓ витратами на реалізацію (у розрахунку на одиницю товару) і наявністю можливостей їх зниження;
- ✓ обсягом реалізації продукції за одиницю часу (швидкістю збуту товару).

При виборі каналу розподілу й визначенні його довжини та ширини належить урахувувати такі основні фактори [23]:

- ✓ споживачів (їх кількість, концентрацію, частоту здійснення покупок, розмір середньої покупки);
- ✓ товар (його вартість, технічну складність, термін зберігання, габарити й масу, функціональне призначення);
- ✓ цілі й ресурси компанії (приміром, престижні цілі, пов'язані з ексклюзивним розподілом і вузьким каналом);
- ✓ конкурентів (їх кількість, асортимент товарів, методи збуту продукції тощо).

Важливе значення при виборі каналів розподілу мають і характеристики власне посередників, як оптових, так і роздрібних, що їх залучають до участі у функціонуванні каналу.

1.4. Чинники формування та збереження десертів кисломолочних.

У створенні та розвитку ринку молока й молочних продуктів важливим чинником виступає формування попиту, який визначається рівнем споживання цього виду продукції. І хоча споживання молока та молочних продуктів в Україні на душу населення, згідно з даними Державної служби статистики, за 2014 р. дещо зросло (на 1,9 кг на одну особу, або на 0,9 %), порівняно з 2013 р., і складає в середньому по країні 222,8 кг за рік, це значно менше від раціональної науково обґрунтованої річної норми споживання в розмірі 350–380 кг і становить лише 58,6 % від норми [23]. Відстають українці в споживанні молочних продуктів і від європейських традицій (для порівняння: сьогодні Франція та Скандинавські

країни споживають понад 590 кг молока на людину в рік, Прибалтійські – більше 300 кг).

Особливості формування ринку молока і молокопродукції зумовлюються насамперед специфікою молока – продукту, до складу якого входить близько 12,5% сухої речовини та 87,5% води. У зв'язку з цим питне молоко і кисломолочні продукти швидко псуються, а тому є малотранспортабельними. Їх виробництво та ринок збуту мають локалізований характер[76]. Такі молочні продукти, як вершкове масло, тверді сири, сухе та згущене молоко можуть зберігатися тривалий час і мають широкий ринок збуту, що охоплює Україну та зарубіжжя (в основному країни СНД). Крім того, особливими ознаками формування ринку молока і молочної продукції є низька цінова еластичність попиту (тобто коливання цін суттєво не впливає на зміну обсягу купівель за наявності стабільного рівня доходів громадян), а також існування значної кількості споживачів із широким колом запитів. Функціонування ринку молока і молочної продукції залежить від кількості та розподілу виробленої сировини і кінцевої продукції, доходів і потреб споживачів. Фактори, які впливають на формування ринку молочної продукції:

Внутрішні чинники:

- середній удій молока в день;
- кількість поголів'я корів;
- використання сучасних технологій при виробництві молочної продукції.

Зовнішні фактори:

- стан економіки країни;
- політика держави (зовнішньоекономічна, фіскальна, аграрна і т.д.);
- заходи, вжиті іншими країнами (заборона на ввезення кисломолочної продукції і т.д.).

Споживчі характеристики харчових продуктів, які включають не тільки характеристики харчової цінності й безпеки, а й економічні, зокрема цінові, формуються не лише на етапі їх безпосереднього виробництва, а й на етапі вирощування та попередньої підготовки сировини чи отримання сировинного

продукту, а також на подальших етапах логістики просування товару на ринок, пакування, зберігання, дистрибуції, тощо, тобто постачання його безпосередньо кінцевому споживачу [72].

Усі ці процеси можливо укласти у логічний ланцюг послідовності їх протікання з метою виробництва споживчих якостей кінцевого товару, що й буде називатись ринком цього товару. При цьому процеси за специфікою, характером і технологією, а також за галузевою приналежністю, можуть бути згруповані у відповідні сектори. Таким чином можна побудувати модель ринку молочної продукції (рис.1.7.) [25,26,27].

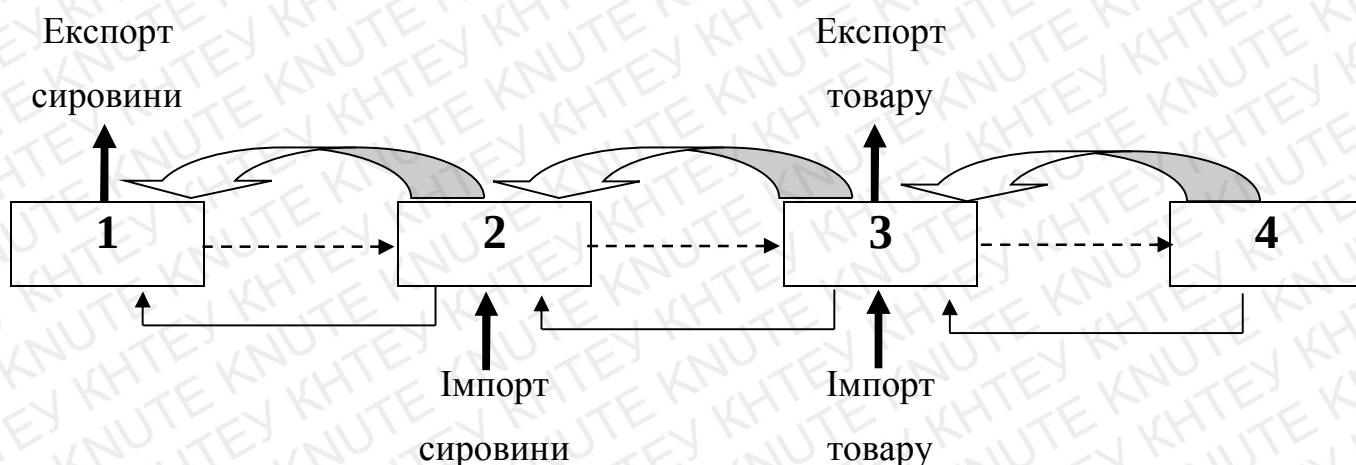


Рис.1.7. Секторна структура (модель) товарного ринку.

- > Утворення споживчої вартості товару (СВТ);
- ↑ Механізми попиту, що впливають на утворення СВТ;
- Товарні потоки;
- ↪ Грошові потоки.

Опис і подальший аналіз ринку молочної продукції має відбуватись послідовно, починаючи з першого сектора (сировинного), у якому зароджуються майбутні споживчі характеристики кінцевого товару, і закінчуючи споживчим сектором, у якому відбуваються процеси придбання і споживання нашого продукту.

У процесі такого аналізу висвітлюються проблеми, які існують на ринку, визначаються проблемні місця і сектори та причини, що народжують ці проблеми і гальмують розвиток ринку [67].

Молочна промисловість належить до провідних у харчовій і переробній галузі, яка формує достатньо привабливий за обсягами ринок. Молоко та молочні продукти сьогодні є одними з основних цінних продуктів харчування, які багаті білками, незамінними амінокислотами, мікроелементами, вітамінами та іншими корисними речовинами. Вітчизняний ринок представлений чималим асортиментом молочної продукції (понад 250 видів), до складу якої входять продукти сметанні, йогурти, сири тверді сичужні, сирки солодкі та різноманітна кисломолочна продукція. В останній час спостерігається зростання виробництва кисломолочних продуктів. Даний ринок один із найперспективніших сегментів молочної галузі. Основними асортиментними позиціями кисломолочної групи є кефір, йогурт та сир. Велика кількість йогуртів із різними харчовими інгредієнтами, такими як полуниця, банан, персик, груша, тощо, дозволяють задовольнити потребу кожного споживача. Ця продукція є конкурентоспроможною та користується попитом не тільки на вітчизняному ринку, а й за межами України [69].

Проблема якості молока та молочних продуктів, не зважаючи на великий попит, є однією з головних та болючих проблем галузі, якій слід приділяти особливу увагу. Вона пов'язана, головним чином, з недодержанням технологічних дисциплін при виробництві продукції, при контролі продукції за показниками безпеки, при проведенні обов'язкових робіт по державній сертифікації продукції (незадовільне маркування, виробництво продукції з порушенням рецептури, невідповідність продукції за фізико-хімічними показниками).

Обмежена кількість молока в країні спонукає підприємців зменшувати використання сировини у готовій продукції та вводити нові продукти, які допомагають зменшити використання молока.

Виходячи із позицій, що на сьогодні молоко в нашій країні визначається як соціальний продукт (після хлібобулочних виробів), необхідно як кількісно забезпечити населення вітчизняного ринку молочними товарами, так і гарантувати споживачу належну якість та безпеку. Це можна зробити завдяки державному регулюванню молочної галузі України, яке забезпечує внутрішнє та зовнішнє споживання молочних продуктів. Відносини, які виникають під час виробництва, транспортування, переробки, зберігання та реалізації, вивезення на митну територію та вивезення з митної території України молока, молочної сировини та молочних продуктів, регулюється Законом України "Про молоко та молочні продукти" від 2004 року із внесенням доповненнями у 2006 році [16].

Одним із шляхів покращення якості і конкурентоспроможності молочної продукції, що і веде до зміцнення галузі, – є об'єднання підприємств - виробників молочної продукції з приватними малими фермами та господарствами населення. Досвід зарубіжних країн свідчить, що інтеграція у молочній галузі – це об'єктивний процес, який пов'язаний з необхідністю підвищувати ефективність товарного виробництва та конкурентоспроможності молочної продукції, як на внутрішньому, так і на світових ринках.

Без розвитку переробної галузі, без орієнтації на виробництво продукції з контрольованою якістю та помірними цінами в молочній галузі немає майбутнього.

1.5. Методи оцінки споживчих переваг щодо асортименту та якості десертів кисломолочних.

Ринок споживчих переваг становить просторове поле реалізації товарно-грошових відносин.

Попит на споживчому ринку проявляється у формі просторово відокремлених потреб населення регіону, виражених у грошовій формі. Пропозиція проявляється як просторово розосереджена сукупність товарів та послуг, які продавці можуть представити на ринку [64].

Споживчий ринок – це окремі особи та домашні господарства, які купують товари та користуються послугами для особистого або сімейного споживання чи використання.

Неможливо проаналізувати поведінку всіх покупців споживчого ринку окремо.

Механізм купівлі споживчих товарів складається з п'яти етапів:

- Усвідомлення потреби
- Пошук інформації про товар
- Оцінка варіантів
- Кінцеве рішення про купівлю
- Реакція на покупку

Сьогодні в Україні близько 350 підприємств по переробці молока, з яких 15-18 підприємств виготовляють до 70% цільномолочної продукції. Така кількість підприємств призводить до того, що ринок досить "подроблений", у числі найбільших компаній - Мілкіленд, ВіммБільДанн, Lactalis, Юнімілк, Danone, Злагода, Rainford, Галичина і інші, (рис. 1.8).



Рис. 1.8. Ринкові частки основних виробників на ринку цільномолочної продукції

Кожне з підприємств має у своєму портфелі декілька категорій (від традиційного молока, кефіру, сметани, масла до новинок - продуктів з доданою користю, так званих біозбагачених). Не завжди різні категорії об'єднані одним брендом - звідси широкий спектр брендів, упаковок і цін на молочні продукти. Величезна «продуктова/пакувальна/цінова» варіативна - одна з ключових

характеристик ринку. Ринок досить розвинений, насичений і за оцінками експертів не відрізняється від європейських ринків. Проте не слід забувати, що за даними Держкомстату споживання молочної продукції на душу населення в Україні все ж в рази нижче, ніж в європейських країнах [61]. Для виробників це показник наявності потенціалу ринку, у тому числі і за рахунок зміни культури споживання.

Сегментація ринку за видами молочної продукції за даними Міністерства сільського господарства свідчить, що серед основних груп молочної продукції найбільш значна частка ринку припадає на незбиране молоко, кисломолочні продукти, йогурти, сметану, сир і вершки [54]. Частка незбираного молока на ринку становить близько 84% у кількісному вираженні. Наступними за значущістю для споживання видами молочної продукції є сир, займана частка ринку близько 8%, потім масло з часткою ринку 5%. При цьому важливо відзначити, що за останні п'ять років споживання сиру в Україні зросла в три рази, (рис.1.9).

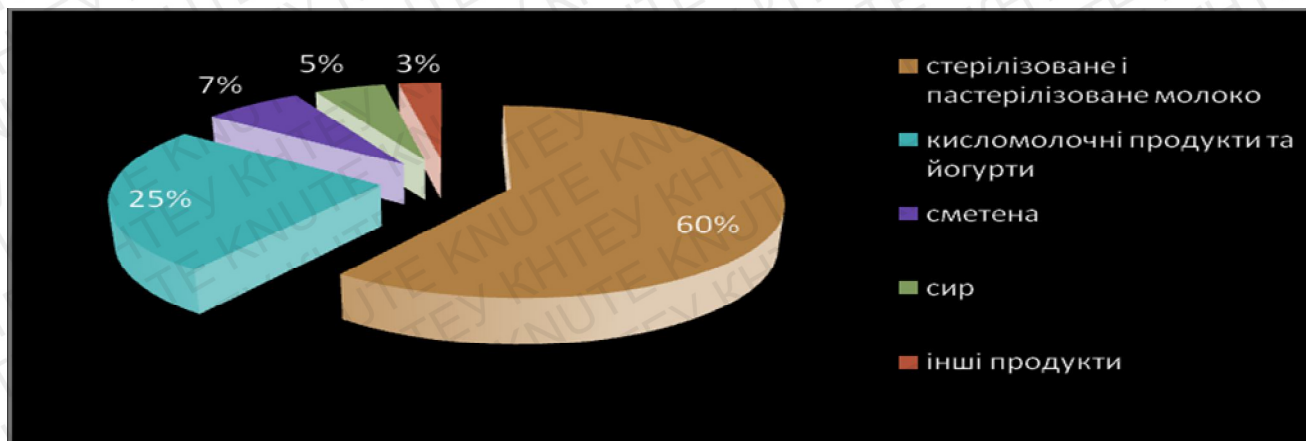


Рис.1.9. Сегментація ринку за видами продукції з молока (частка на ринку,%)

Український споживач сприймає традиційні молокопродукти (молоко, сметану, кефір) як базову їжу, тоді як сучасну кисломолочну категорію (йогурти, сирки з наповнювачами) досі розглядає в деякій мірі як «балощі». Експерти відмічають специфіку культури споживання молочної продукції українцями, для яких кефір - це передусім корисний продукт, який нормалізує функціонування шлунку та і взагалі «для усього». Фрукти і ягоди у складі питних йогуртів

вважаються додатковим доказом корисності продукту. Густі йогурти цінуються за те, що ними можна наїстися. Ряжанка, навпаки, споживається для «настрою»: покупцям подобається її специфічний смак. Популярність сметани пояснюється кулінарними традиціями, згідно з якими, наприклад, «борщ без сметани - не справжній борщ».

Показники виробництва основних видів молочних продуктів у 2010 році вказують на розвиток галузі, не зважаючи на ряд проблем, що виникли на ринку сировини. У зв'язку зі значною конкуренцією на сировинному ринку виробництво готової молочної продукції все більшою мірою концентрується на великих підприємствах, які вкладають значні кошти в модернізацію виробництва, мобільно реагують на зміни кон'юнктури ринку, постійно збільшують свій асортимент та, щоб не втратити свою нішу ринку за умов сезонного дефіциту сировини, розширюють ринок збуту за рахунок експортних поставок. Середній рівень рентабельності виробництва незбираної молочної продукції на молокопереробних заводах становить 3 - 8%. Виробництво сметани та сиру більш економічно вигідне, ніж виробництво незбираного молока. Найбільш рентабельне виробництво дієтичної продукції: йогурту, ряжанки, кефіру. Стабільний попит на суцільномолочну продукцію в Україні сприяє ритмічній роботі підприємств по її випуску, не зважаючи на жорстку конкуренцію як на ринку сировини, так і на ринку збуту.

Крім того, слід відмітити той факт, що специфікою ринку є високий рівень регіональності. Не дивлячись на те, що продукція великих підприємств добре представлена на національному рівні - в окремо взятому регіоні є свій «локальний» лідер. Для споживача надзвичайно важливо, щоб молочна продукція була «вироблена тут, в цьому регіоні» («своя», «рідна»). Переваги споживачами регіональних брендів впливає на формування бізнес-стратегій великих компаній, які розширюються за рахунок поглинання регіональних виробництв. Так локальні виробники потрапляють під національну «парасольку». Нерідкі спроби великих компаній створити національний бренд, який був би для споживача гарантом стабільної високої якості, оскільки дрібні локальні виробники іноді, на думку

споживача, грішать недотриманням стандартів якості. В той же час, спостерігається регіональна міграція - успішні сильні локальні бренди прагнуть вийти за межі регіону [66].

Підприємства повинні розширювати свої портфелі, виводячи нові продукти з молочною або кисломолочною основою плюс додана корисність продукту. Споживчий тренд - здорове споживання - успішно використовують багато брендів і актуальність теми здорової їжі не знижується. Також, незважаючи на велику кількість новинок на молочному ринку, значний оборот компаніям може дати продаж традиційних молочних продуктів. Інноваційні продукти можуть забезпечити зростання категорії. Окрім відповіді на споживчі потреби, нові продукти забезпечать унікальність позиції бренду на ринку.

На молочному ринку також сильна тенденція вибору натуральних продуктів, тому успішний бренд повинен забезпечити максимальну природність продукту. Звідси переорієнтація в смакових добавках - відхід від екзотичних смаків (десертів йогуртів) на користь традиційних смаків. Споживча орієнтація на вибір натуральних продуктів примушує виробників звернутися до продукції без ароматизаторів і добавок.

Додаткова складність для молочних брендів - низький рівень знання цін споживачем. Усе більша кількість покупців молочної продукції швидше назве суму на чеку, чим точну вартість йогурту, який входить в його споживчий кошик.

Аналіз тенденцій та перспектив розвитку українського ринку молока та молочних продуктів дозволяє зробити висновок, що ця ринкова ніша одна з найбільш, динамічних та рентабельних, а, отже, і найбільш перспективних.

Але розвиток ринку молочної продукції залежить від обсягів виробництва молока та стану тваринництва в країні. Подальший розвиток молокопереробних підприємств залежатиме від можливості розплатитися за наявними зобов'язаннями та утворити ферми, що будуть забезпечувати виробництво власною сировиною. Необхідним є перехід взаємовідносин із виробниками молока на якісно новий рівень, створення та обладнання в населених пунктах молокоприймальних пунктів, поліпшення системи взаєморозрахунків [20].

У зв'язку зі значною конкуренцією на сировинному ринку виробникам готової молочної продукції необхідно створювати об'єднання, які вкладатимуть значні кошти в модернізацію виробництва, мобільно реагуватимуть на зміни кон'юнктури ринку, постійно збільшуватимуть свій асортимент та, щоб не втратити свою нішу ринку за умов сезонного дефіциту сировини, розширюватимуть ринок збуту за рахунок експортних поставок.

РОЗДІЛ 2. ТОВАРОЗНАВЧА ОЦІНКА ДЕСЕРТІВ КИСЛОМОЛОЧНИХ

2.1. Організація, об'єкт та методи дослідження.

Для дослідження органолептичних і фізико-хімічних показників було відібрано п'ять зразків, три з яких належать до однієї торгової марки, яка в свою чергу є одним із лідерів на вітчизняному ринку. Зразки відбиралися за критеріями: йогурт з наповнювачем полуниця, з відсотком жирності приблизно 1,5 %, табл. 2.1.

Відібрані зразки товарів для характеристики є:

1. Йогурт з наповнювачем «полуниця» 1,5% жирності «Фанні», виробник Лакталіс.
2. Йогурт з наповнювачем «полуниця» «Локо моко» 1,5% жирності, виробник Лакталіс.
3. Йогурт полуничний 1,4% жиру «Маша та ведмідь», виробник ТОВ «Данон».
4. Йогурт «Растішка» 2,0% жиру з фруктовим наповнювачем «полуниця», виробник ТОВ «Данон».
5. Йогурт полуничний «Живинка» 1,5% жиру, виробник ТОВ «Данон».

Зразки йогуртів відбиралися відповідно до вимог ДСТУ 4343:2004 [28].

Таблиця 2.1.

Зразки відібраних йогуртів

Зразок 1	Зразок 2	Зразок 3	Зразок 4	Зразок 5
ТОВ «Молочний Дім», Фанні	ТОВ «Молочний Дім», Локо моко	ТОВ «Данон Дніпро», Растішка	ТОВ «Данон Дніпро», Маша та ведмідь	ТОВ «Данон Дніпро», Живинка

Продовження таблиці 2.1

ТОВ «Молочний Дім», вул. Харківська, 1-в, м. Павлоград, Дніпропетровська область,		ТОВ «Данон Дніпро», Бериславське шосе 37, м. Херсон		
				
115 г	115 г	115 г	115 г	115 г

Товарознавча оцінка якості полуничних йогуртів включала аналіз інформації, що містить маркування цих продуктів, органолептичні та фізико-хімічні дослідження. Дослідження проводились у лабораторії кафедри товарознавства Київського національно торговельно – економічного університету КНТЕУ.

Дослідження органолептичних, фізико-хімічних і мікробіологічних характеристик вершків здійснювали за стандартними методиками, сучасними методами з використанням відповідного обладнання.

Відбір проб і підготовку їх до випробувань проводили по ДСТУ IDF 122C:2003.

Органолептичну оцінку проводили по ДСТУ 4343:2004.

Вологість визначали за ДСТУ IDF 122C:2003.

Відповідності маркування визначали за вимогами Закону України «Про якість та безпеку харчових продуктів та продовольчої сировини».

Результати досліджень обробляли методами математичної статистики і кореляційного аналізу із застосуванням ПЕОМ.

Роботи, пов'язані з експертизою продукції, виконуються на підставі заявок замовників. Заявка має містити відомості про назву замовника, його адресу та телефон, прізвище відповідальної особи, найменування та кількість товару, місце знаходження товару, завдання експертизи. Заявка може бути прийнята як у письмовій формі, так і по телефону. Якщо заявка подається в письмовій формі, то на ній має бути підпис керівника та головного бухгалтера організації замовника та печатка організації. Заявка реєструється в Журналі реєстрації за датою надходження з наданням їй порядкового номера. На швидкопсувну продукцію вказується час надходження заявки. Нумерація заявок починається кожного року з першого робочого дня.

За домовленістю виконавця та замовника умови виконання послуг з експертизи товарів можуть бути оформлені угодою, гарантійним листом тощо. Форма оплати теж погоджується та залежить від того, чи є замовник постійним, чи звертається разово. Завдання експертизи має бути чітко визначено, містити повну інформацію про предмет (об'єкт) експертизи та метод контролю (дослідження). Заявки на експертизу іноземної та вітчизняної продукції можуть реєструватися окремо.

На підставі зареєстрованої заявки оформлюється наряд на проведення експертизи [4-10]. У наряді слід вказати:

- номер,
- дату надходження заявки,
- дату початку експертизи,
- відомості про товар та замовника, згідно з заявкою;
- завдання експертизи.

Уповноважений керівник експертного підрозділу повинен після реєстрації замовлення у термін, погоджений з замовником, а щодо швидкопсувних товарів - протягом 24 годин, направити експерта для проведення експертизи: видати йому наряд, в якому слід вказати:

- прізвище експерта,
- дату видачі наряду,

- підписати наряд,
- завірити його печаткою або штампом.

Оформлений таким чином наряд є підставою для експерта на проведення експертизи від імені відповідної організації. Відомості про видачу експертові наряду мають бути внесені до журналу. Якщо експертиза проводиться кількома експертами, один із них призначається відповідальним (як правило, експертизи в портах).

Якщо заявка на експертизу не може бути виконана, замовнику надається мотивована відмова в письмовій формі.

Після отримання наряду експерт повинен вжити таких заходів:

Повідомити замовника по телефону про свій виїзд на експертизу згідно зареєстрованому замовленню і працювати відповідно до розпорядку робочого дня замовника експертизи (необхідність та умови праці експерта у вихідні та святкові дні, а також після закінчення робочого дня погоджуються замовником та керівником експертного відділу організації, узгоджений термін початку проведення експертизи може бути змінений за письмовим проханням замовника).

Переконатись у тому, що замовник забезпечив умови для своєчасного та об'єктивного проведення експертизи:

- умови праці (приміщення, підсобні робітники тощо);
- дотримання техніки безпеки та особистої безпеки експерта;
- розсортовування замовником товару за партіями та вільний доступ до товару, який подається на експертизу;
- участь не менш, як двох компетентних представників від замовника у випадку проведення експертизи, яка потребує їхньої участі, та підпису констатуючої частини акта експертизи;
- участь, у разі потреби, представників митної та (або) карантинної служб, виготовлювача та (або) постачальника;
- надані усі необхідні документи на товар (товаросупровідні, нормативно - технічні тощо);

- у випадку, якщо замовник не є першим товародержувачем і документи постачальника відсутні, експерт повинен вимагати супровідні документи організації, яка пере відправила товар.

Організувати свою роботу відповідно до Інструкції про порядок проведення товарознавчої експертизи товарів (продукції) експертами ТПП України залежно від фактичних умов.

Якщо замовник вважає за необхідне внести зміни в формулювання завдання експертизи та/або обсяги робіт, він повинен підтвердити це письмово. Експерт проводить експертизу з урахуванням змін, внесених замовником, попередньо узгодивши ці зміни з керівником підрозділу організації.

Якщо замовник просить провести експертизу тієї ж партії на відповідність не тільки вимогам умов контракту (договору), але одночасно і вітчизняного та/або міжнародного стандартів - допускається проведення двох або трьох експертиз окремо:

однієї - на відповідність товару вимогам умов контракту (договору);

другої - (інших) - на відповідність вимогам вітчизняного та/або міжнародного стандарту.

неоднорідні партії можуть бути перевірені експертом як єдина партія за наявності письмового прохання замовника, якщо це не суперечить нормативно-технічним документам (письмове прохання замовника зберігається з архівним примірником акта експертизи, про його наявність експерт робить позначку в акті експертизи).

У випадку, якщо експерт прибув на місце проведення експертизи, а експертиза не відбулася з вини замовника: не надійшов товар, замовником не були надані необхідні документи, не створено умов для проведення експертизи (робоче місце, освітлене, опалюване у холодну пору року приміщення, підсобні робітники тощо), не забезпечені цілісність товару, дотримання техніки безпеки, особистої безпеки експерта та інше, експерт зобов'язаний зателефонувати керівникові підрозділу організації з метою одержання подальших розпоряджень. Якщо керівником прийнято рішення про відмову від проведення експертизи,

заявка анулюється. Замовнику на підставі службової записки, складеної експертом на ім'я керівника підрозділу організації, дається письмова аргументована відмова.

Експерт зобов'язаний здати в підрозділ організації наряд з відповідною позначкою замовника про причину відмови від проведення експертизи і про фактично витрачений час, у тому числі, на дорогу в обидва кінці. У випадку відмови замовника від такого запису, його робить сам експерт, вказуючи прізвище замовника, який відмовився зробити запис, і здає наряд у підрозділ організації.

Експертиза проводиться особисто експертом, виходячи з поставленого завдання. Формулювання завдання експертизи в заявці замовника, наряді та акті експертизи мають збігатися. Під час проведення експертизи експерт записує всю інформацію, яка потрібна для оформлення акта експертизи, у Робочий зошит. Форма Робочого зошита, порядок його видачі експерту, вимоги до оформлення, заповнення та зберігання визначаються наказом по організації. Термін зберігання Робочого зошита не може бути меншим за термін зберігання акта експертизи.

На оригіналах документів, які подаються під час проведення експертизи, експерт робить позначку «Пред'явлено експерту», ставить підпис та дату початку експертизи.

У випадках, якщо експерту пред'явлено товар, ушкоджений під час транспортування, та/або у несправному (в комерційному та/або технічному розумінні) транспортному засобі, експерт зобов'язаний вимагати від замовника акт відповідної транспортної організації (комерційний акт та ін.). Якщо замовник експертизи наполягає на проведенні експертизи без комерційного акта, експерт, після погодження з керівником підрозділу, проводить таку експертизу. В акті експертизи експерт дає опис фактичного стану транспортного засобу, пакувальних місць, пломб тощо.

2.2. Аналіз відповідності пакування та маркування десертів кисломолочних.

Першим етапом дослідження була ідентифікація продукції за маркуванням.

При аналізі стану маркування, відразу вражає кількість внесених до складу продукту добавок. Також, слід зазначити, що у маркуванні усіх зразків зазначено, що продукція виготовлена відповідно до вимог ТУ, а не ДСТУ. Строк придатності до споживання п'яти зразків перевищує зазначені у ДСТУ 14 діб. До складу всіх п'яти йогуртів входить значна кількість стабілізаторів, ароматизаторів та регуляторів кислотності. На етикетці кожного відібраного зразка згідно з законодавством вказують маркування, результати якого вказано в табл. 2.2.

Таблиця 2.2.

Маркування дослідних зразків йогуртів

Показник	Торговельна марка йогуртів				
	Зразок 1 ТОВ «Молоч- ний Дім», Фанні	Зразок 2 ТОВ «Молоч- ний Дім», Локо моко	Зразок 3 ТОВ «Данон Дніпро» Маша та ведмідь	Зразок 4 ТОВ «Данон Дніпро», Растішка	Зразок 5 ТОВ «Данон Дніпро», Живинка
Назва виробника, його місцезнаход- ження й адресу, товарний знак	ТОВ «Молочний Дім», вул. Харківська, 1-в, м. Павлоград, Дніпропетровська область,		ТОВ «Данон Дніпро», Бериславське шосе 37, м. Херсон		
Повну назву йогурту	Йогурт з наповню- вачем «полуни- ця» 1,5% жирності «Фанні», виробник Лакталіс.	Йогурт з наповнюваче м «полуниця» «Локо моко» 1,5% жирності, виробник Лакталіс.	Йогурт полуничний 1,4% жиру «Маша та ведмідь», виробник ТОВ «Данон».	Йогурт «Растішка» 2,0% жиру з фруктовим наповню- вачем «полуни- ця», виробник ТОВ «Данон».	Йогурт полунич- ний «Живинка» 1,5% жиру, виробник ТОВ «Данон».

Продовження таблиці 2.2

Масову частку жиру	1,5%	1,5%	1,4%	2,0%	1,5%
Масу нетто йогурту	115 г	115 г	115 г	115 г	115 г
Термін реалізації	40 діб	30 діб	35 діб	30 діб	35 діб
Позначка стандарта	ТУ	ТУ	ТУ	ТУ	ТУ

Аналіз повноти і якості маркування оцінювали у відповідності з вимогами Закону України «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів» [29] та ДСТУ 4343:2004 Йогурт. Загальні технічні умови.

Оцінка маркування досліджуваних йогуртів показала, що воно у всіх зразків відповідало встановленим вимогам. Досліджувані нами йогурти були упаковані в полімерну. Упаковка всіх досліджуваних зразків йогуртів була щільною, герметичною. Пошкоджень та деформацій упаковки виявлено не було. Інформація на упаковці досліджуваних зразків йогуртів була нанесена українською мовою, але із-зі того, що букви у виробника «Лакталіс» нанесені маленьким шрифтом, треба було докладати значних зусиль, щоб прочитати маркування. В період проведення досліджень всі йогурти знаходились в допустимих межах терміну зберігання, а саме 2-3 дні після виготовлення.

2.3. Дослідження показників якості десертів кисломолочних.

За поточними результатами голосування на сайті ТОВ «Фаворит успіху», на перший квартал 2018 року січень-березень йогуртів десертних споживачі оцінили відібрані зразки для проведення органолептичної і фізико-хімічної оцінки якості віднесли на наступні позиції в рейтингу [30]:

- споживачі більш віддали перевагу Живинка (Данон) розташували його на четвертому місці – 19,44%;

- на *десятому місці* Маша та ведмідь (Данон) – 11,11%;
- теж на *десятому місці* опинилася продукція Фанні (Лакталіс) – 11,11%;
- на *чотирнадцяте місце* віднесли Растішка (Данон) – 8,33%;
- а на *вісімнадцяте місце*, оцінивши найнижчим показником, розташували Локо Моко (Лакталіс) – 2,78%.

Результати перевірки відповідності якості відібраних у роздрібній мережі зразків йогуртів різних торгових марок показали, що у роздрібну мережу потрапляє не лише продукція відмінної якості.

Товарознавчу оцінку якості йогуртів проводили за комплексом органолептичних показників на відповідність вимогам чинної нормативної документації [16].

Результати дослідження показників якості йогуртів за органолептичними показниками наведено в табл. 2.3.

Таблиця 2.3.

Органолептична оцінка якості йогуртів

Виробник і торгова марка продукту	Характеристика органолептичних показників		
	<i>Смак і запах</i>	<i>Консистенція</i>	<i>Колір</i>
Зразок 1 ТОВ «Молочний Дім», Фанні	Чисті, кисломолочні з вираженим солодкуватим полуничним присмаком	Однорідна, ніжна, з частками внесених добавок	Інтенсивно- рожевий колір, однорідний по всій масі продукту
Зразок 2 ТОВ «Молочний Дім», Локо моко	Не чистий, кисломолочний, із слабо вираженим присмаком полуниці	Однорідна, ніжна в міру щільна	Однорідний, світло-рожевий

Продовження таблиці 2.3

Зразок 3 ТОВ «Данон Дніпро», Маша та ведмідь	Чисті, кисломолочні, з вираженим солодкуватим присмаком полуниці	Однорідна, в міру щільна	Інтенсивно- рожевий колір, однорідний по всій масі продукту
Зразок 4 ТОВ «Данон Дніпро», Растішка	Присутній сторонній запах і смак, слабо виражений присмак полуниці	Ніжна, недостатньо щільна, з наявністю газоутворення, дещо рідкувата	Однорідний, світло-рожевий
Зразок 5 ТОВ «Данон Дніпро», Живинка	Чисті, кисломолочні з добре вираженим полуничним присмаком	Однорідна, дещо рідкувата, з частками внесених добавок	Інтенсивно- рожевий колір, однорідний по всій масі продукту

Результати оцінки показали, що йогурт торгової марки Растішка був надмірно рідким, з наявністю газоутворення. За результатами органолептичних досліджень показників смаку слід відзначити, що досліджувані зразки йогуртів торгових марок Фанні, Маша та ведмідь та Живинка мали чистий, кисломолочний смак, без сторонніх, непритаманних недоброякісному продукту, присмаків, з добре вираженим присмаком полуниці. В той же час відмічено недостатньо виражений смак полуничного наповнювача у йогурті торгової марки Локо Моко та Растішка. Крім того, в торговій марці Растішка було виявлено присутній сторонній запах і смак.

Результати дослідження за фізико-хімічними показниками якості йогуртів наведені в табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Оцінка якості йогуртів за фізико-хімічними показниками

Показники	Вимоги за ДСТУ 4343:2004	Зразок 1 ТОВ «Молочний Дім», Фанні	Зразок 2 ТОВ «Молочний Дім», Локо моко	Зразок 3 ТОВ «Данон Дніпро» Маша та ведмідь	Зразок 4 ТОВ «Данон Дніпро», Растішка	Зразок 5 ТОВ «Данон Дніпро», Живинка
Масова частка жиру, %:	Від 1,5 до 6,0 включ.	1,5%	1,5%	1,4%	2,0%	1,5%
Кислотність, Т	Від 80 до 140	107	115	90	89	120

За результатами проведених досліджень фізико-хімічних показників йогурти різних виробників в цілому відповідають вимогам, які висуваються до даної продукції діючою нормативною документацією. За мікробіологічними показниками йогурти всіх виробників не відповідають вимогам ДСТУ. Згідно діючому стандарту кількість живих молочнокислих бактерій повинна бути не менше 10^7 в 1 см³, а в досліджених зразках йогуртів їх не виявлено ні в одному із п'яти дослідних зразків.

В цілому український ринок йогуртів практично задовольняє існуючий споживчий попит на цю продукцію. Конкуренція на вітчизняному ринку йогуртів досить жорстка, але якість, на жаль, поки що не є головним засобом у боротьбі за українського споживача. Про це свідчать результати товарознавчої оцінки якості йогуртів п'яти найвідоміших торгових марок, які не вміщували молочнокислих бактерій. Останнє говорить про те, що в процесі виробництва проводилась повторна теплова обробка готового продукту (термізація) з метою знищення молочнокислих бактерій, або застосовувались консерванти. В маркуванні дослідних зразків йогуртів така інформація відсутня. Щоби продукцію можна було рекомендувати для лікувально-профілактичного та дитячого харчування

доцільно підвищити відповідальність виробників та посилити державний контроль за виробництвом і дотриманням встановлених вимог до якості йогуртів.

2.4 Дослідження споживчих переваг та конкурентоспроможності десертів кисломолочних.

Конкурентоспроможність товару – це здатність привертати увагу споживачів з-поміж інших груп аналогічних товарів, які пропонуються на ринку підприємства-конкурентами.

Визначаючи конкурентоспроможність товару, треба зважати на те, що споживач намагається отримати максимальний ефект у розрахунку на одиницю його витрат. Тому концептуальною умовою конкурентоспроможності товар (К) є оптимізація питомого споживчого ефекту.

У загальному вигляді конкурентоспроможність товару характеризується його споживчими властивостями та ціною споживання і математично може бути представлена наступною формулою 2.1:

$$K = \frac{P}{C}, \quad (2.1)$$

де P – корисний ефект від використання товару (споживчі властивості товару);

C – витрати на придбання і використання товару (ціна споживання).

Ціна споживання складається із відпускної ціни товару і вартості його споживання (усіх витрат, які несе споживач під час використання товару).

$$K = \frac{\text{Споживчий (корисний) ефект}}{\text{Ціна споживання}} \longrightarrow \max$$

Конкурентоспроможність товару визначається порівнянням товару підприємства з товаром-аналогом стосовно конкретного ринку у конкретний проміжок часу.

Оцінка конкурентоспроможності на підставі технічних та економічних параметрів товарів проводиться за алгоритмом, (рис. 2.1):



Рис.2.1. Модель аналізу конкурентоспроможності продукції

Важливою умовою оцінки є встановлення критичного обсягу реалізації продукції, який визначає гранично мінімальний обсяг продажу, що забезпечує підприємству не збиткове виробництво і збут. Він характеризує таку масу продажу чи виконаних робіт і послуг, за якої витрати на виробництво і збут продукції дорівнює виторгу від продажу. Чим більша маса продажу стосовно критичної, тим більше прибутку отримує підприємство.

Оцінка конкурентоспроможності товару містить наступні етапи:

1. Аналіз ринку і вибір найбільш конкурентоспроможного товару-зразка як бази для порівняння та визначення рівня конкурентоспроможності товару.

2. Визначення переліку порівнюваних параметрів (показників) конкурентоспроможності.
3. Визначення коефіцієнта вагомості певних показників для споживачів.
4. Розрахунок інтегрального показника відносної конкурентоспроможності.

Розрахунок інтегрального показника відносної конкурентоспроможності товару базується на порівнянні параметрів досліджуваного товару з параметрами товару, який найбільш повно відображає вимоги споживачів.

Наводимо один із варіантів методики розрахунку інтегрального показника відносної конкурентоспроможності товару. Розрахунок збірного параметричного індексу для функціональних показників за формулою (2.2):

$$P_{\phi} = \sum a_i g_i \quad (2.2)$$

де a_1 – коефіцієнт вагомості;

g_i – відносний параметр (показник) якості, який розраховується за формулою (2.3):

$$g_i = \frac{P_{\text{досл}}}{P_{\text{конк}}}, \quad (2.3)$$

де $P_{\text{досл}}$ – значення параметру досліджуваного товару;

$P_{\text{конк}}$ – значення параметру конкуруючого товару.

Розрахунок збірного параметричного індексу для естетичних показників за формулою (2.4):

$$P_{\text{ест}} = \sum a_i g_s, \quad (2.4)$$

Розрахунок параметричного індексу для економічних показників за формулою (2.5):

$$g_{\text{ек}} = \frac{C_{\text{досл}}}{C_{\text{конк}}}, \quad (2.5)$$

де $C_{\text{досл}}$ – цінові характеристики досліджуваного товару;

$C_{\text{конк.}}$ – цінові характеристики конкуруючого товару.

Розрахунок інтегрального показника відносної конкурентоспроможності за формулою (2.6):

$$K = \frac{P_{\phi} + P_{\text{ест.}}}{g_{\text{ек}}} \quad (2.6)$$

Якщо $K < 1$, то досліджуваний товар має нижчу конкурентоспроможність порівняно з конкуруючим товаром.

Якщо $K > 1$, то досліджуваний товар має вищу конкурентоспроможність порівняно з конкуруючим товаром.

5. Враховуючи додаткових факторів: репутація на ринку, престиж споживання, рівень сервісу.

Таким чином, оцінку конкурентоспроможності товару можна провести за допомогою системи як одиничних показників якості, та використовуючи груповий показник. Одиничний показник відображає відсоткове відношення до величини того ж параметра, при якому елемент потреби теоретично повністю задовольняється за формулою (2.7):

$$g = \frac{P_{\text{досл}}}{P_{\text{конк}}} \quad (2.7)$$

Груповий показник об'єднує одиничні показники та характеризує ступінь задоволення потреби взагалі (груповий показник за функціональними, естетичними та економічними параметрами) за формулою (2.8):

$$P = \sum a_i G \quad (2.8)$$

Окремі дослідники пропонують для оцінки узагальненого показника конкурентоспроможності наступну залежність:

$$K = 0,35K_{нк} + 0,25K_{ціна} + 0,15K_{реал} + 0,10K_{рекл} + 0,15K_{обсл},$$

де $K_{нк}$ – значення показника якості оцінювано продукції;

0,35 – коефіцієнт значущості показника якості, визначений емпіричним методом;

$K_{ціна}$ – значення показника ціни оцінюваної продукції;

0,25; 0,15; 0,10; 0,15 – коефіцієнти значущості відповідно показників ціни, реалізації, реклами та технічного обслуговування, визначених емпіричним методом;

$K_{реал}$ – значення показника реалізації оцінюваної продукції;

$K_{рекл}$ – значення показника реклами оцінюваної продукції;

$K_{обсл}$ – значення показника технічного обслуговування оцінюваної продукції.

Технічне (сервісне) обслуговування дає уявлення про діяльність щодо обслуговування споживача до та після продажу продукції.

Слід зазначити, що провідні вчені із розвинених країн давно зрозуміли, що намагатися схематично зобразити конкурентоспроможність товару це все одно, що намагатись схемою зобразити всю складність товару і всі тонкощі ринкового процесу. Тому в цих країнах конкурентоспроможність товару стала просто зрічним, концентручим увагу терміном, за яким стоїть все різномайття стратегічних і тактичних прийомів менеджменту в цілому і маркетингу зокрема.

Вітчизняний ринок йогуртів в даний час характеризується наступними особливостями:

- пряма залежність від виробництва молока, його обсягів, ціни і якості;
- підвищений вплив на купівельну активність реклами та іншої інформації про корисність йогуртів, просування їх як незмінного атрибуту здорового способу життя;
- еластичність рівня попиту відповідно до купівельної спроможності населення, так як йогурти не належать до продуктів першої необхідності.

На рівень споживання йогуртів впливають такі фактори як загальний попит на молочну продукцію і рівень доходів населення. Обидва ці показники істотно вище у великих містах. Проте останнім часом відмінності в споживанні йогуртів між міською та сільською місцевістю згладилися.

Процес розширення асортименту кисломолочних продуктів та розширення прогресивної торгової мережі вимагає розгляду питання організації торгівлі та формування асортиментної політики більш досконально, оскільки як вже відзначалося, дані продукти швидко псуються, і ефективне просування кисломолочних продуктів вимагає вдосконалення торгового процесу.

Під час здійснення торговельних процесів у їх центрі опиняється споживач, надходження продукції до якого є кінцевою ланкою у процесі товароруку. Саме забезпечення належної якості кисломолочних продуктів та належний рівень організації торгівлі ними і складає позитивний імідж кожного торговельного підприємства та є фактором, що формує ставлення споживачів як до продукції окремого підприємства, так і до кисломолочних продуктів в цілому.

Сьогодні на ринку йогуртів представлено біля 15 великих українських виробників, число торговельних марок яких перевищує 25, кількість найменувань продукції на кінець 2014 року становило більше 150 позицій. У структурі асортименту цієї продукції домінують полуничні, перикові та ананасові йогурти [31]. Ця закономірність відповідає і структурі споживання (рис. 2.2.). Як видно з даних, полуничні йогурти у 2013-2014 році користувалися найбільшим попитом українських споживачів, 40,8% з яких віддавали перевагу саме цим йогуртам. Дещо нижчий попит спостерігався на перикові йогурти, їх рівень споживання становив 36,7%. І останнім в трійці лідерів виявилися ананасові йогурти, споживання яких в Україні становило 31,6%.

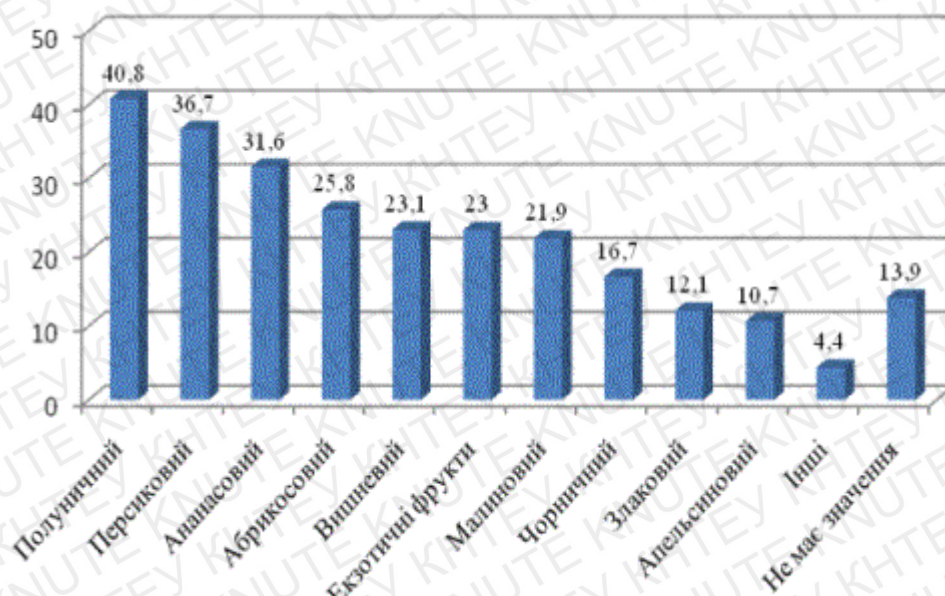


Рис. 2.2. Структура споживання йогуртів в Україні в 2014 р.,%

Немаловажними споживачам є технічні параметри, такі як дизайн і обсяг упаковки, ціна, популярність торговельну марку, відповідність продукції вимогам стандартів. Перевищення норм, стандартів, і правил як не покращує конкурентоспроможність виробів, а й навпаки, нерідко знижує її, оскільки веде до зростання ціни, не збільшуючи з погляду покупця споживчої цінності, через що надається йому непотрібним. Так, споживачі молока, упакованого в плівку, вважають зайвим і вигідним є пакування в поліпропіленову пляшку. Це принципово збільшило ціну продукту.

Калорійність більшості молочнокислих продуктів вище, ніж молока, за допомогою концентрації під час виробництва білків, жиру, запровадження різних добавок - білкових, жирових, вуглеводневих.

Кисломолочні продукти давно визнані дієтичними, завдяки великої засвоємості, стимулюванню секреторній діяльності шлунка, підшлункової залози, кишечника. У шлунку вони створюються, створюючи рихлий згусток чи пластівці, легко доступні дії травних ферментів.

Аналіз якості йогуртів показав, що не вся продукція на полицях магазинів відповідає встановленим вимогам діючого законодавства. Проаналізуємо вплив економічних чинників на конкурентоспроможність йогуртів, табл.2.5.

Таблиця 2.5.

Аналіз економічних показників, що впливають на конкурентоспроможність йогуртів

Назва йогурту	Показники			
	Ціна, грн..	Обсяг реалізації за 2016р., тис. грн...	Загальні витрати на реалізацію. Тис. грн.	Прибуток, тис. грн.
Фанні	5,90	20,91	17,76	3,15
Локо моко	7,10	15,86	13,01	2,85
Маша та ведмідь	7,25	20,05	16,1	3,95
Растішка	6,80	21,98	17,67	4,31
Живинка	6,80	22,32	17,89	4,43

Проаналізувавши дані з таблиці, можна зробити висновок, що найбільший обсяг реалізації має йогурт «Живинка» і йогурт «Растішка», прибуток підприємства від їх реалізації також найбільший. Це свідчить про високий попит на цей товар. Найнижчий попит має йогурт «Локо моко».

РОЗДІЛ 3. ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ КАНАЛАМИ ПОСТАЧАННЯ ДЕСЕРТІВ КИСЛОМОЛОЧНИХ ЗА МАТЕРІАЛАМИ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «МЕТРО КЕШ ЕНД КЕРІ УКРАЇНА» ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЇЇ РОЗВИТКУ

3.1. Характеристика процесу організації каналів постачання десертів кисломолочних на ТОВ «МЕТРО Кеш енд Кері Україна».

У нестійких умовах сьогодення, динамічному розвитку конкуренції та перенасиченості ринку посилюється важливість питання процесу організації каналів постачання. Підприємство має вдосконалювати свої процеси функціонування аби стати більш гнучким. Це дозволить швидко і ефективно реагувати на зміни середовища споживачів, посередників та конкурентів [32].

Зараз підприємства відходять від банальної виробничо-збутової концепції і зосереджують увагу на обслуговуванні споживачів, тобто дії спрямовані на створення високоякісного сервісу та надання оптимального рівня цін. Сьогодні успішність підприємства залежить не стільки від того, що воно робить, скільки від того, як воно це робить, тобто запорукою успіху є поєднання логістики та маркетингу в процесі управління каналами розподілу, при цьому логістика виступає як інструмент маркетингу при продажах і просуванні товарів і послуг, а маркетинг у свою чергу як інструмент реалізації логістичної стратегії і тактики [33].

Компанія «МЕТРО Кеш енд Кері Україна» була заснована у 2003 році. «МЕТРО Кеш енд Кері Україна» є найбільшим німецьким інвестором в Україні. Обсяг інвестицій компанії за період з 2003 по 2016 рік перевищує 550 млн. євро. Обсяг продажів компанії у 2014/15 фінансовому році склав більше 425 млн. євро (вересень 2014р. – жовтень 2015р.).

Класичний торговий центр METRO пропонує асортимент із 30 000 найменувань товарів для професійних покупців:

- представників роздрібної торгівлі,
- ресторанно-готельного бізнесу,

- сервісних компаній та офісів.

Торговельна площа класичних магазинів складає – 8 000-10 000 кв. м., а загальна площа будівлі – до 16 000 кв. м. Кожний торговельний центр пропонує безкоштовну парковку до 900 місць.

Кожна «METRO База» на площі до 2000 кв. м. пропонує понад 3000 найменувань товарів. Асортимент центру оптової торгівлі переважно складається з продовольчих товарів тривалого строку зберігання.

Головною стратегією компанії «METRO Кеш енд Кері Україна» є досконалість в обслуговуванні клієнтів, а саме досконалість в управлінні компанією (увага на основні групи клієнтів, ключовий асортимент, конкурентні ціни, потужні власні торгові марки, додаткові послуги, маркетингові комунікації), досконалість в закупках (співпраця з постачальниками, знання продукції та джерел закупівель, залучення до процесу постачання, присутність товарів на полицях, управління товарними запасами, доставка, управління повним ланцюгом постачання), а також досконалість в управлінні витратами [71].

Місія «METRO Кеш енд Кері Україна»: - постачальник № 1 для професійних клієнтів.

З метою щоденного задоволення потреб своїх клієнтів, сприяння їх розвитку, конкурентоспроможності та прибутковості [63]:

1. пропонує якісні товари, послуги та інноваційні рішення за найкращими цінами;
2. інвестує у розвиток високопрофесійних та відданих працівників, які підтримують постійне безпосереднє спілкування з клієнтами;
3. налагоджує довготривалу співпрацю з професійними бізнес-партнерами.

«METRO Кеш енд Кері Україна» застосовує найсучасніші методи партнерства із постачальниками, висуває суворі вимоги не лише до якості товарів, але й до упакування, термінів поставок та збереження товару. Компанія постійно посилює партнерство із місцевими постачальниками, тому 90 % всього асортименту продовольчої та непродовольчої групи забезпечують понад 1500 українських виробників, дистрибуторів, імпортерів. Підтримує довгострокові

ділові відносини зі своїми партнерами. Постачальники надають такі послуги: упакування, доставка товарів до торгівельного центру.

В «МЕТРО Кеш енд Кері Україна» існує два типи постачальників продукції [28]:

1. «живі» постачальники - доставляють замовлену продукцію в торгівельний центр власним транспортом;
2. «неживі» постачальники - доставляють продукцію в торгівельний центр через розподільчі склади.

Оптимізація управління товарними, інформаційними та фінансовими потоками для забезпечення поставки товару в необхідних обсягах, строки і місце з мінімальними витратами здійснюється бізнес функцією Компанії «МЕТРО Кеш енд Керрі» – департаментом Управління ланцюгами поставок.

Канали постачання ТОВ «МЕТРО Кеш енд Кері Україна». рис.3.1:

- 1) Розподільчі центри – платформи, що обслуговують торговельні центри. Основним постачальником через платформу кисломолочної продукції є Лакталіс – Україна ДП, ТОВ Органікс Мілк, ТОВ ФУД Девелопмент.
- 2) Напрямую постачають продукцію в ТЦ – це ТОВ «Данон Дніпро», Сандора ТОВ, ТД Еталон, ТОВ «Молочна компанія», Філія Київ-Молоко ПРАТ.

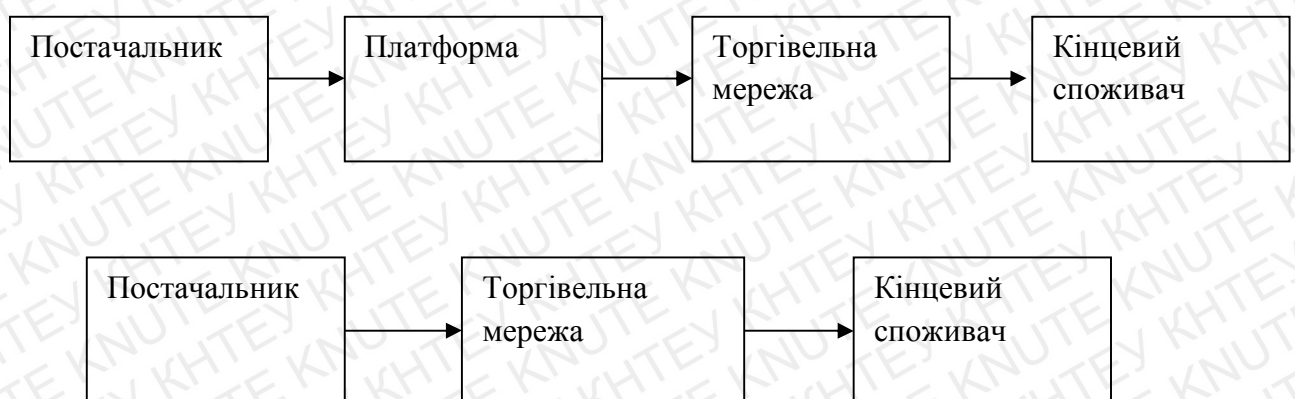


Рис. 3.1. Схема каналів постачання ТОВ «МЕТРО Кеш енд Кері Україна»

Переваги прямих поставок:

1. Всі турботи по відправці товару бере на себе постачальник.
2. Постачальник відправляє товари в багато торгові центри, тим самим, зводячи до мінімуму завантаженість власних складів.
3. Виключення посередників з ланцюга поставок, отже, зменшення вартості товарів.

Недоліки прямих поставок:

1. У постачальника може не виявитися в наявності товару, який замовив клієнт. В такому випадку виникають затримки, зриви терміну доставки.
2. Якість товару може не задовольнити компанію в силу об'єктивних чи суб'єктивних причин, тим самим, викликаючи збої в постачаннях.
3. На стадії доставки замовлень можуть виникнути проблеми «в дорозі», які також приведуть до збоїв в поставках і затримок в термінах виконання замовлення.

У процесі відбору постачальників «МЕТРО Кеш енд Кері Україна» враховує такі аспекти репутація; вчасна доставка товарів; розвинена технологічна структура; фінансова стійкість; досвід; співвідношення “ціна - якість”; наявність асортименту; розвиток та зростання.

В компанії найпоширенішим методом організації закупівель є закупівля товару в міру необхідності. Також застосовуються методи закупівлі за котирувальними відомостями для товарів, які є дешевими та швидко використовувані. Котирувальні відомості (диспо-лісти) складаються постійно та включають відомості про повний перелік товарів, кількість товару в запасах, необхідну кількість товару. Для деяких товарів переважають регулярні закупівлі дрібними партіями. В цьому випадку компанія замовляє необхідну кількість товару, яка поставляється йому партіями протягом певного періоду. Найпоширенішим методом організації закупівель є закупівля товару в міру необхідності та закупівля товару дрібними партіями, тому запаси товарної продукції є мінімальними та орієнтованими на прогнозований споживчий попит [72].

В «МЕТРО Кеш енд Кері Україна» існує кілька видів формування замовлення:

1. замовлення товару через диспо-листи;
2. замовлення вручну;
3. постійне замовлення.

«МЕТРО Кеш енд Кері Україна» застосовує найсучасніші методи партнерства із постачальниками, висуває суворі вимоги не лише до якості товарів, але й до упакування, строків поставок та збереження товару. Компанія постійно посилює партнерство із місцевими постачальниками, тому 90 % всього асортименту продовольчої та непродовольчої групи забезпечують понад 1500 українських виробників, дистрибуторів, імпортерів. Постачальники надають такі послуги: упакування, доставка товарів до торгівельного центру. У процесі відбору постачальників враховує такі аспекти: репутація; вчасна доставка товарів; розвинена технологічна структура; фінансова стійкість; досвід; співвідношення «ціна – якість»; наявність асортименту; розвиток та зростання.

В ТОВ «METRO Cash & Carry Україна» елементами інформаційного керування є: бази даних, інформаційні технології, засоби обробки та видачі інформації, засоби комунікації. Інформаційні потоки здійснюються за допомогою факсу, Інтернету, телефону та договорів, укладених з постачальниками та клієнтами. В компанії існує внутрішня інформаційна система обробки даних - GMS (Goods Management System), в якій відображаються взаємодія товарного потоку та внутрішнього інформаційного потоку.

Найпоширенішим методом організації закупівель є закупівля товару в міру необхідності. Також застосовуються методи закупівлі за котирувальними відомостями для товарів, які є дешевими та швидко використовувані. Для деяких товарів переважають регулярні закупівлі дрібними партіями [34].

METRO реалізує мультиканальну стратегію продажів, тому підтримує єдиний якісний рівень обслуговування своїх Клієнтів по всіх каналах - виконання оптимальною щодо термінів та вартості поставки товару незалежно від умов замовлення. Це досягається шляхом розвитку високопродуктивної ланцюга

поставок, використовуючи можливості ERP систем, підвищуючи і масштабуючи систему показників рівня сервісу постачальників товару та логістичних послуг.

Крім формування логістичного стратегічного плану необхідно розробити короткий логістичний бізнес-план. Його основними розділами є [35]:

1. Загальне резюме. Логістична стратегія призвана мінімізувати логістичні витрати та підвищити ефективність діяльності компанії, за рахунок оптимізації збутової діяльності підприємства шляхом впровадження системи GPS-моніторингу та навігації.

2. Ціль логістики в організації. Основною метою організації логістики на підприємстві являється створення необхідної логістичної системи, яка дозволить зменшити витрати на збут продукції. А також: підвищення ефективності обслуговування клієнтів; мінімізація витрат у сфері збуту та сумарних витрат підприємства; зменшення транспортних витрат; оптимізація рішень в обраній функціональній області.

Надходження товарів від постачальників проводиться на підставі укладених між постачальниками і покупцями господарських договорів. У договорах, що укладаються між постачальниками і покупцями, зумовлюються: види товарів, що поставляються, комерційні умови постачання, кількісні і вартісні показники товарів, терміни виконання договорів, порядок розрахунків, а також відповідальність сторін за неналежне виконання договору [36].

Отже, управління каналами постачання продукції на ТОВ «МЕТРО Кеш енд Кері Україна» є важливою складовою і діяльності підприємства. Воно забезпечує ефективне функціонування, адже впливає на виробничий процес, забезпечує безперебійну роботу підприємства, сприяє налагодженню співпраці з клієнтами і найкращому їх обслуговуванню.

3.2. Аналіз економічної ефективності системи управління каналами постачання десертів кисломолочних на ТОВ «МЕТРО Кеш енд Кері Україна».

Ефективність системи товаропостачання десертів кисломолочних на ТОВ «МЕТРО Кеш енд Кері Україна» є важливим для аналізу, одним з яких є визначення логістичних процесів.

Витрати логістичних процесів є взаємозалежними. Так, логістичні рішення в транспортуванні можуть мати вплив на витрати утримання запасів, пакувальні витрати, закупівельні витрати, рівень обслуговування клієнта. Логістичні рішення в управлінні запасами впливають передусім на рівень обслуговування клієнта, витрати постачання, транспортні та складські витрати. Логістичні рішення в складському господарстві знайдуть відображення у витратах утримання запасів, транспортних витратах, витратах виробництва та у рівні обслуговування клієнта. Логістичні рішення щодо закупівлі впливають на витрати на замовлення, транспортні витрати, витрати утримання запасів та виробничі витрати. Логістичні рішення з пакування безпосередньо впливають на транспортні та складські витрати і рівень обслуговування клієнта. Названі взаємозалежності логістичних витрат генеровані конфліктом часткових цілей (цілей усередині кожної підсистеми, цілей підсистем) і отримали назву конфліктів витрат. Реалізація проектних логістичних рішень матиме економічні вигоди за умови досягнення компромісу між витратами логістичних процесів [37].

Оптимізуючи затрати, ТОВ «МЕТРО Кеш енд Кері Україна» користується послугами автоперевізників. Транспортних компаній дуже багато, і тому, для виконання кожного замовлення розглядається різний транспорт (в залежності від виду продукції, що перевозиться; фізичного стану; наявності тари; способу вантаження і розвантаження; специфічних властивостей; маси та габариту). Робота перевізника оцінюється по таким показникам: надійність часу доставки, втрати і розкрадання вантажу (збереження вантажу), фінансова стабільність перевізника, тариф на перевезення, загальний час транзиту “від дверей до дверей”.

Для характеристики каналів постачання підприємства розглянемо такі економічні показники, як товарообіг, рентабельність, прибуток.

Роздрібний товарообіг - це кількісний показник, що характеризує обсяг продажу. Він висловлює економічних відносин, виникаючі в заключній стадії руху товарів зі сфери звернення до сфери споживання шляхом їх обміну на грошові доходи [38].

Максимізація прибутку - головна мета торгового підприємства. Її досягнення вимагає визначення оптимального обсягу товарообігу, забезпечує досягнення найбільшої прибутку. Для торгових організацій необхідно досягти такого обсягу роздрібного товарообігу, що може забезпечити максимально можливий прибуток за умови якісного обслуговування покупців [39].

Важливим показником економічної діяльності магазину є аналіз прибутків і рентабельності.

Рентабельність - показник, який відображає чимало сторін підприємств за певного періоду. Це відсоткове співвідношення суми прибутку до жодного з показників: обсягу товарообігу, недоліків звернення, середньої вартості основних та обігових коштів і т.п. [40]. Основні економічні показники магазину ТОВ «МЕТРО Кеш енд Кері Україна» розглянемо в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1.

Основні економічні показники діяльності ТОВ «МЕТРО Кеш енд Кері Україна»

Найменування показника	Одиниця виміру	2012 рік	2013 рік	2014 рік	Відхилення +,-		Темпи зростання кількості	
					сума, тис. крб.		%	
					>2014 до >2012	>2014 до >2013	>2014 до >2012	>2014 до >2013
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Товарообіг магазину	тис. грн.	7443,0	7951,0	8030,0	587,0	79,0	108, 0	101,0

Продовження таблиці 3.1

Товарообіг кисломолочних продуктів	тис. грн.	1100,0	1230,0	1320,0	220,0	90,0	120,0	107,0
% до обороту		14,8	15,5	16,4	2,4	0,9	117,0	106,0
Прибуток від	тис. грн.	189,0	204,0	221,0	32,0	17,0	117,0	108,0
Чистий прибуток минулого року	тис. грн.	184,0	211,0	228,0	44,0	17,0	124,0	108,0
Рентабельність	%	2,5	2,6	2,8	0,3	0,2	112,0	107,0

Аналізуючи дані таблиці, можна дійти невтішного висновку, що це підприємство загалом працює рентабельно, відтак, має щорічний прибуток. Товарообіг кисломолочної продукції з відношенням до загальної товарообігу підприємства становить 2012 року - 14,8%, в 2013 року - 15,5%, в 2014 року - 16,4%, тут як і спостерігаємо позитивну динаміку.

Транспортні витрати ТОВ «МЕТРО Кеш енд Кері Україна» включають тільки платежі транспортним компаніям за надані їм послуги.

Транспортний тариф на перевезення усередньому складає 4 грн. за 1 км пробігу. Таким чином, витрати на аутсорсинг залежать від відстані перевезення. За даними адміністративного логістичного центру ТОВ «МЕТРО Кеш енд Кері Україна» середня кількість кілометрів пробігу в місяць складає 7000 км. Отже, транспортні витрати за місяць складають:

$$7000 * 4 = 28000 \text{ грн.}$$

Таким чином, за рік:

$$28000 * 12 = 336\,000 \text{ грн}$$

Витрати фізичних надходжень товарних запасів стосуються передусім зовнішнього і внутрішнього транспорту, маніпуляційних процесів, пов'язаних з надходженням. Підприємство має наступні витрати фізичних надходжень:

1. амортизаційні витрати основних фондів, які використовуються в логістичних процесах (склади, придбання нового обладнання та капітальний ремонт старого): 41 766 грн. норма амортизації в середньому складає 20%;

2. витрати праці (заробітна плата працівників, надбавки тощо): на підприємстві працює 3 чоловік зайнятих у сфері логістики. Їх річна заробітна плата складає: 120 000 грн.;

3. витрати використання матеріалів, палива, енергії тощо: 37 073 грн.

В цілому витрати фізичних надходжень складають: 198 839 грн.

В ТОВ “METRO Cash & Carry Україна” немає спеціальних складських потужностей, тому товар закупається в необхідній кількості та дрібними партіями. Полиці відділу (рафти) служать зонами зберігання товарних запасів, що сприяє зниженню витрат на складування і зберігання та досягається економія складських приміщень.

Витрати запасів складаються з [41]:

1) Витрат створення запасів. До витрат створення запасів відносяться витрати, пов'язані із опрацюванням замовлень то оформлення документації.

Витрати замовлень можна розрахувати за формулою (3.1):

$$B_{\text{зам}} = B_{\text{зам}}^{\text{пост}} + n_{\text{зам}} \times v_{\text{змін}}, \text{ де} \quad (3.1)$$

$B_{\text{зам}}^{\text{пост}}$ - річна сума постійних витрат замовлень;

$n_{\text{зам}}, v_{\text{змін}}$ - відповідно змінні витрати одного замовлення та кількість замовлень у рік.

$$Z_{\text{так}} = 1300 + 1200 \times 120 = 145300 \text{ грн.}$$

2) Витрат утримання запасів на складі.

Витрати утримання запасів поділяються на:

1. капітальні витрати;
2. складські витрати (постійні: витрати на споруди, електроенергію, управління, комунальні послуги, орендна плата тощо та змінні: вартість перевантаження, обладнання для обслуговування тощо);
3. витрати ризику (старіння, крадіжки, пошкодження товарів тощо).

Середня ціна кондиціонуючих пристроїв 1940 грн., виробу опалювання - 2185 грн. Середньомісячна кількість пристроїв кондиціонування і опалювання: 8 і 6 пристроїв відповідно. Крім того, зберігається допоміжний інструментарій на суму в середньому 500 грн. щомісяця. Таким чином, річні капітальні витрати запасів складають 349560 грн. $((8 \cdot 1940 + 6 \cdot 2185 + 500) \cdot 12)$.

Результати проведеного аналізу вказані в таблиці 3.2 (за даними логістичного адміністративного центру підприємства).

Таблиця 3.2.

Структура витрат на утримання запасів ТОВ «METRO Cash & Carry Україна»

№	Стаття витрат	Вартість, грн
1	Витрати замовлення	145300
2	Витрати зберігання запасів на складі:	349560
Разом:	494860	

Управління запасами чинить серйозний вплив на діяльність організації в цілому. З одного боку, дефіцит сировини або готової продукції може призвести до великих збитків на виробництві або втрати частки ринку, з іншого - перенасичення складів запасами призводить до їх морального старіння, псування, а також до неефективного вкладення оборотних коштів підприємства. Досить сказати, що на виробничих підприємствах з неефективним керуванням запасами може бути заморожено до 80% оборотних коштів [42].

Для аналізу діяльності магазину ТОВ «Метро Кеш енд Кері» є важливим аналіз організації товаропостачання. Товаропостачання - це комплекс комерційних і технологічних заходів, здійснюваних промисловими і транспортними організаціями, спрямованих на доведення товару від виробничих і оптових підприємств до магазинів. Процес товаропостачання роздрібної торгової мережі полягає в організації, доведення товарів від виробників до роздрібної торговельної мережі в кількості та асортименті, відповідних попиту населення.

Систематичне вивчення торгової кон'юнктури, встановлення постійного зв'язку з постачальниками дозволяють своєчасно визначати зміну кон'юнктури ринку, вивчати виробничі можливості розширення асортименту продукції, що випускається. Все це дає можливість пред'являти постачальникам більш обґрунтовані вимоги щодо кількості, якості, асортименту товарів [43].

Важливим елементом є оцінка каналів постачання на підприємстві ТОВ «Метро Кеш енд Кері».

Отриману оптимальну кількість продукції в партії називають економічним розміром партії.

Оцінимо прямих постачальників йогуртів у магазині ТОВ «Метро Кеш енд Кері». Основними постачальниками йогуртів, що входять до товарів групи А, є ТОВ Данон Дніпро, Сандора ТОВ, ТОВ Молочна компанія, Філія Київ-Молоко ПРАТ.

Оцінка постачальників за допомогою 5-бальної шкали, де 1 – найнижча оцінка та 5 – максимальна оцінка. Отже, аналізуємо постачальників десертів кисломолочних ТОВ «Метро Кеш енд Кері» згідно ключових критеріїв. Оцінимо постачальників за допомогою табл. 3.3:

Таблиця 3.3

**Розрахунок рейтингу прямих постачальників йогуртів у магазині
ТОВ «Метро Кеш енд Кері»**

Критерій вибору постачальника	Прямі постачальники			
	ТОВ Данон Дніпро	Сандора ТОВ	ТОВ Молочна компанія	Філія Київ- Молоко ПРАТ
1. Ціна	5	4	3	3
2. Якість товару	4	5	4	4
3. Надійність постачання	4	5	4	3
4. Умови платежу	5	5	5	5
5. Повнота асортименту	5	4	5	5
6. Віддаленість	4	5	3	3

постачальника				
7. Сервісне обслуговування	4	5	4	4

Далі, використовуючи дані з таблиці складаємо вектор для всіх постачальників, включаючи постачальника-еталон:

$$A_{\text{еталон}} = \{5; 5; 5; 5; 5; 5; 5\};$$

$$A_{\text{ТОВ Данон Дніпро}} = \{5; 4; 4; 5; 5; 4; 4\};$$

$$A_{\text{Сандора ТОВ}} = \{4; 5; 5; 5; 4; 5; 5\};$$

$$A_{\text{ТОВ Молочна компанія}} = \{3; 4; 4; 5; 5; 3; 4\};$$

$$A_{\text{Філія Київ-Молоко ПРАТ}} = \{3; 4; 3; 5; 5; 3; 4\}.$$

Наступним кроком є побудова багатокутників конкурентоспроможності (радарів).

За допомогою Microsoft Excel побудована пелюсткова діаграма багатокутників.

Побудова багатокутника для постачальника-еталона (рис. 3.2):

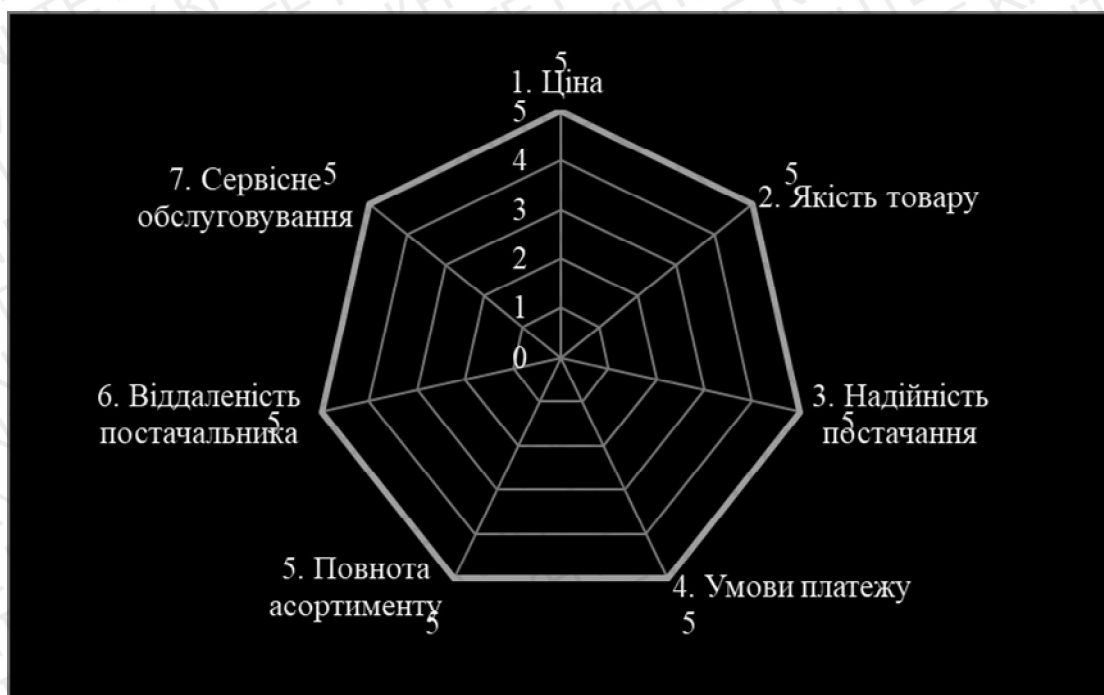


Рис. 3.2. Багатокутник конкурентоспроможності постачальника-еталона

Побудова багатокутників для постачальників (рис. 3.3):

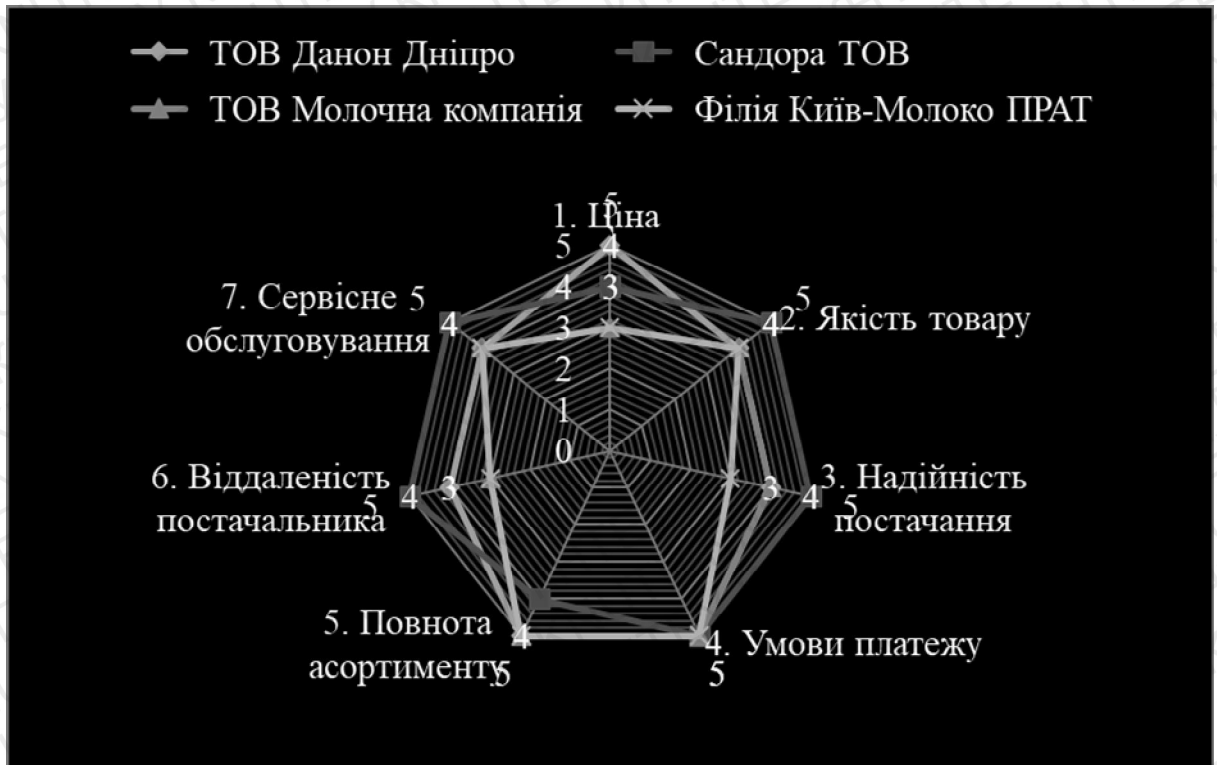


Рис. 3.3. Багатокутник конкурентоспроможності для постачальників

Оскільки важко візуально визначити найбільш конкурентоспроможного постачальника, необхідно розрахувати коефіцієнт (K) для кожного постачальника окремо. Розрахунок здійснюється за формулами (3.2 – 3.4):

$$K = \frac{S_{\text{радар } i}}{S_{\text{еталон}}} \quad (3.2)$$

де $S_{\text{радар}}$ – площа багатокутника, см^2 ;

$S_{\text{еталон}}$ – площа радару постачальника-еталона, см^2 .

$$S_{\text{еталон}} = \pi R^2 \quad (3.3)$$

де π – 3,14;

R – радіус круга, мм .,

$$S_{\text{радар}} = \frac{\pi}{I} \sum_{i=1}^n r^2 \quad (3.4)$$

де π – 3,14;

I – кількість оцінюваних критеріїв;

n – значення оцінюваних критеріїв.

Використовуючи формулу (3.5), обчислюємо площу багатокутника для постачальника-еталона:

$$S_{\text{еталон}} = 3,14 \times 5^2 = 78,5 (\text{см}^2) \quad (3.5)$$

Потім використовуючи формулу (3.6), обчислюємо площу багатокутника для кожного магазину:

$$\begin{aligned} S_{\text{ТОВ Данон Дніпро}} &= \left(\frac{3,14}{11}\right) \times (5^2 + 4^2 + 4^2 + 5^2 + 5^2 + 4^2 + 4^2) = 52,64 (\text{см}^2); \\ S_{\text{Сандора ТОВ}} &= \left(\frac{3,14}{11}\right) \times (4^2 + 5^2 + 5^2 + 5^2 + 4^2 + 5^2 + 5^2) = 66,92 (\text{см}^2); \\ S_{\text{ТОВ Молочна компанія}} &= \left(\frac{3,14}{11}\right) \times (3^2 + 4^2 + 4^2 + 5^2 + 5^2 + 3^2 + 4^2) = 51,24 (\text{см}^2); \\ S_{\text{Філія Київ-Молоко ПРАТ}} &= \left(\frac{3,14}{11}\right) \times (3^2 + 4^2 + 3^2 + 5^2 + 5^2 + 3^2 + 4^2) = 60,48 (\text{см}^2); \end{aligned} \quad (3.6)$$

Тепер, використовуючи формулу (3.7) можемо обчислити коефіцієнт конкурентоспроможності для кожного постачальника:

$$\begin{aligned} K_{\text{ТОВ Данон Дніпро}} &= \frac{52,64}{78,5} = 0,67; \\ K_{\text{Сандора ТОВ}} &= \frac{66,92}{78,5} = 0,85; \\ K_{\text{ТОВ Молочна компанія}} &= \frac{51,24}{78,5} = 0,65; \\ K_{\text{Філія Київ-Молоко ПРАТ}} &= \frac{60,48}{78,5} = 0,77. \end{aligned} \quad (3.7)$$

Згідно результатів аналізу створено остаточний рейтинг постачальників (табл.3.4).

Таблиця 3.4

Рейтинг постачальників згідно коефіцієнтів конкурентоспроможності

Рейтинг	Назва постачальників	К
1	ТОВ Данон Дніпро	0,85
2	Сандора ТОВ	0,77

3	ТОВ Молочна компанія	0,67
4	Філія Київ – Молоко ПРАТ	0,65

Після аналізу отриманих багатокутників та коефіцієнтів можна зробити висновок про існуючі переваги та недоліки постачальників.

Отже, найбільш привабливим постачальником є ТОВ Данон Дніпро і Сандора ТОВ.

За критерієм «ціна» є найвигіднішим постачальником ТОВ Данон Дніпро, який в свою чергу є найбільш привабливим для підприємства. «Якість товару» для обраних постачальників є важливою складовою, що і підтверджує аналіз, так це один з важливих критеріїв як для підприємства так і для споживачів. Для ТОВ «Метро Кеш енд Кері» є важливим критерієм «надійність постачання», так як магазин дрібно-оптовий, тому на полицях і запас повинен бути завжди, і без перебіжності поставки, який Сандора ТОВ задовольняє підприємство, на від мінус від інших. Бо якщо немає товару на полицях і він не приїхав або в неповному обсязі, «Метро» може втрати свого покупця так і гроші, це є збитковим для підприємства. Всі інші показники більш-найменш є задовільними між всіма постачальниками.

3.3. Напрями удосконалення каналів постачання десертів кисломолочних на підприємство.

Важливим фактором, що впливає на економічну безпеку ТОВ «Метро Кеш енд Кері», є залежність підприємства від інтенсивності кооперованих зв'язків фірми з постачальниками різного роду ресурсів. Мова йде про залежність фірми від стабільності постачань необхідних ресурсів як з погляду якості ресурсів, що поставляються, так і повноти й своєчасності цих постачань.

Для ТОВ «Метро Кеш енд Кері», який знаходиться за адресою Київ, Петрівка. ТЦ №16 просп. Степана Бандери 26-в 04073 Київ, доцільно буде змінити канал постачання лише на Розподільчий центр доставки і відмовитися від

прямих постачальників. Так, як компанія в роботі з продуктами харчування дотримується системи «Аналіз ризиків і критичні точки контролю» (НАССР - Hazard Analysis and Critical Control Points). Система «Аналіз ризиків і критичні точки контролю» допомагає забезпечувати контроль всюди, де можуть виникнути небезпечні ситуації: на всіх етапах виробництва продуктів харчування, їх доставки, збереження й реалізації.

Прямі поставки - це канал руху товару, при якому товар від виробника потрапляє в торгові центри компанії ТОВ «Метро Кеш енд Кері», міняючи склади і посередників. Даний вид поставок характеризується високою швидкістю поставок, що особливо актуально для десертів кисломолочних з малим терміном придатності. Але незважаючи на мінуси прямих поставок, цією системою користуються досить часто і впевнено, адже відповідальність, ризики і витрати на поставку визначені договором, що надає впевненість і стабільність компанії.

На сьогоднішній день, для МЕТРО використовувати недоцільно прямі поставки, тому як система НАССР включає в себе безпечність продуктів харчування на всіх етапах просування товару на підприємство. При прямих каналах постачання в ТЦ є декілька факторів, які порушують цю систему, зазвичай продукції привозять фури вночі, і може трапитися так, що декілька вантажівок приїдуть в однаковий час на підприємство торгівлі, і коли починається відгрузка товарів однієї машини, а потім сразу іншої, товар який постачається в ТЦ не завозиться відразу в камеру, так як вночі тільки одна людина приймає товар, а товар залишається на рампі чи відвозиться в ТЦ до тих пір поки всі прямі постачальники не відгрузять товар. Ще велика проблема в тому, що тільки одна рампа слугую для відгрузки молочної продукції, і це в деякій мірі відображається на якості товару.

Але і ті самі прямі постачальники є вигідними для компанії тим, що коли у продукції підходить термін придатності, наприклад, ТОВ Данон Дніпро відправляє на ТЦ фуру, яка забирає товар без додаткових витрат для компанії. А для Розподільчого Центру інша система, треба відправляти запит постачальнику

щоб вони забрали свій товар, і тільки по домовленості з постачальником, зі всіма супровідними документами дві сторони домовляються о поверненні товару і часу.

Розподільчий центр в результаті є найбільш вигідним, так як партія продукції доставляється від постачальника (виробника) продавцю за максимально короткий термін. Формується замовлення на ті чи інші товари, потім ця інформація відправляється одному або декільком постачальникам. У замовленні відзначена точна дата доставки товару - день X. Постачальник упаковує товар, частина замовлення, в транспортну тару, вказуючи на кожній одиниці тари номер замовлення, і доставляє його на склад. Піддони з товаром, які приходять на склад, упаковані дуже надійно, щоб будь-який доступ до товару був повністю виключений. Для виконання цієї вимоги постачальники часто використовують плівку-стрейч, а також спеціальну пакувальну стрічку з логотипом своєї компанії і шпагат з пломбами. При цьому працівники складу не несуть відповідальності за товар, що міститься в транспортній тарі. Завдання такого складу - тільки перевірити цілісність пакувальної плівки. Всі частини замовлення доставляються на склад протягом одного дня, позначимо його X1. При надходженні вони комплектуються в єдиний блок. А вже потім скомплектований замовлення відвантажується покупцеві в призначений ним термін - день X.

Крос-докінг - це сукупність операцій з замовленнями, а не з товарами. Замовлення комплектується не на складі, а продавцем товару при відвантаженні. Це дозволяє значно зменшити вартість його обробки, а відповідальність за збереження комплектації товару перекласти на постачальника

Переваги поставок через крос-докінг:

1. Здійснюється перепакування та маркування товарів спеціально для компанії.
2. Замовлення комплектується не на складі, а продавцем товару при відвантаженні. Це дозволяє значно зменшити вартість його обробки, а відповідальність за збереження комплектації товару перекласти на постачальника.
3. Замовлення надходить на склад безпосередньо перед відвантаженням. Тим самим забезпечується мінімальний термін перебування товару на складі.

Недоліки поставок через крос-докінг:

1. Беручи одну поставку, можна її переглянути і перерахувати, як це робиться під час приймання на стелажне зберігання. Крос-докінг для 2, 3, 4 торгових точок - це теж не така велика проблема. А ось якщо кількість торгових комплексів обчислюється десятками, наприклад, 30, 40, 50 магазинів, то проконтролювати, порахувати всі неможливо. Це дуже великі витрати. Як вважати, правильно чи неправильно поставили товар за кількістю? Звичайно, потрібно довіряти постачальнику, але контроль необхідний. Досить прорахувати вибірково один з п'яти піддонів. І якщо виявлена помилка, то перевіряється вся поставка.

2. Якщо штрих-код не читається, товар буде важко продавати в магазині. Торгові мережі взагалі можуть не прийняти цей товар.

3. Якщо точно не відомо, яка структура у товару, чи можна його покласти на інший чи ні, то хто повинен нести відповідальність за пошкодження всередині відвантажених піддонів? За ці втрати відповідальність розмита.

Отже, незважаючи на недоліки даної системи, такий канал руху товару особливо актуальний для більшості товарів, як продовольчих, так і непродовольчих, наприклад, для товарів побутової хімії, текстилю, для товарів з невеликим терміном зберігання. У більшості випадків постачальники приймають рішення про використання крос-докінгу, орієнтуючись саме на асортимент товару та його термін зберігання. Але не всі товари можна обробляти в системі крос-докінгу. Найкраще підходять ті, які характеризуються високим рівнем прогнозованості, максимальним попитом і великими обсягами транспортування. Ці фактори повинні бути визначені для кожного товару шляхом аналізу інформації попередніх періодів. Крім того, для крос-докінгу ідеально підходять:

1. Що швидко псуються, які вимагають негайної транспортування.
2. Високоякісні товари, для яких не потрібна ретельна перевірка якості при отриманні.
3. Продукція, забезпечена ярликом або етикеткою і готова до продажу.
4. Продукція для рекламних заходів і попереднього просування.

5. Товари, що користуються безперервним і постійним попитом, такі як товари масового споживання, наприклад молоко або туалетний папір.

Для оцінки ефективності діяльності підприємства роздрібної торгівлі традиційно застосовують комплекс показників (прямих та опосередкованих), які з урахуванням різних видів отримуваного ефекту заведено об'єднувати у групи:

- соціальних показників;
- економічних показників;
- техніко-технологічних показників.

Розташування розподільчих центрів поблизу ринків збуту полегшує поповнення запасів клієнтів. Географічні розміри ринку, який обслуговується таким складом, залежать від:

- бажаної швидкості постачань;
- середнього розміру замовлення;
- величини питомих витрат на місцеве транспортування.

Головними критеріями роботи таких центрів є забезпечення належної якості обслуговування або мінімізація логістичних витрат. Такі склади часто зустрічаються в торгівлі харчовими продуктами або промисловими товарами масового користування. Однак розміщення поблизу ринків збуту характерно для багатьох галузей. Така стратегія економічно виправдана, оскільки це найдешевший спосіб швидкого поповнення запасів.

Розташування розподільчих центрів поблизу від виробництв полегшує нагромадження потрібного для постачання споживачів асортименту продукції. Таке розташування складів дозволяє відправляти споживачам змішані вантажі за консолідованими тарифами. Перевага такого розміщення складів полягає в тому, що підвищений рівень сервісу поширюється на весь асортимент продукції, яка постачається. Такий виробник має можливість стати кращим за інших постачальником.

Прогнозні обсяги реалізації в результаті реалізації проекту оптимізації системи постачання ТОВ «Метро Кеш енд Кері» показано у таблиці 3.5.

Таблиця 3.5

**Прогнозні обсяги діяльності проекту з оптимізації системи постачання
ТОВ «Метро Кеш енд Кері», тис. грн.**

Період	Оптимістичний сценарій				Песимістичний сценарій			
	Обсяг продажу	ПДВ	Собівартість	Чистий дохід	Обсяг продажу	ПДВ	Собівартість	Чистий дохід
1 рік	3288	1856,1	1431,9	1231,9	2432,5	238,7	883,4	310,3
2 рік	3771,3	1714,2	2057,1	1557,1	2504,2	250,7	927,6	325,9
3 рік	3854,9	1769,9	2085	1585	2579,4	263,2	973,9	342,2
4 рік	3942,6	1828,4	2114,2	1614,2	2658,3	276,4	1022,6	359,3
5 рік	4034,7	1889,8	2144,9	1644,9	2741,3	290,2	1073,8	377,3

Динаміка прибутку від реалізації ТОВ «Метро Кеш енд Кері» за проектом показана на (рис. 3.4).

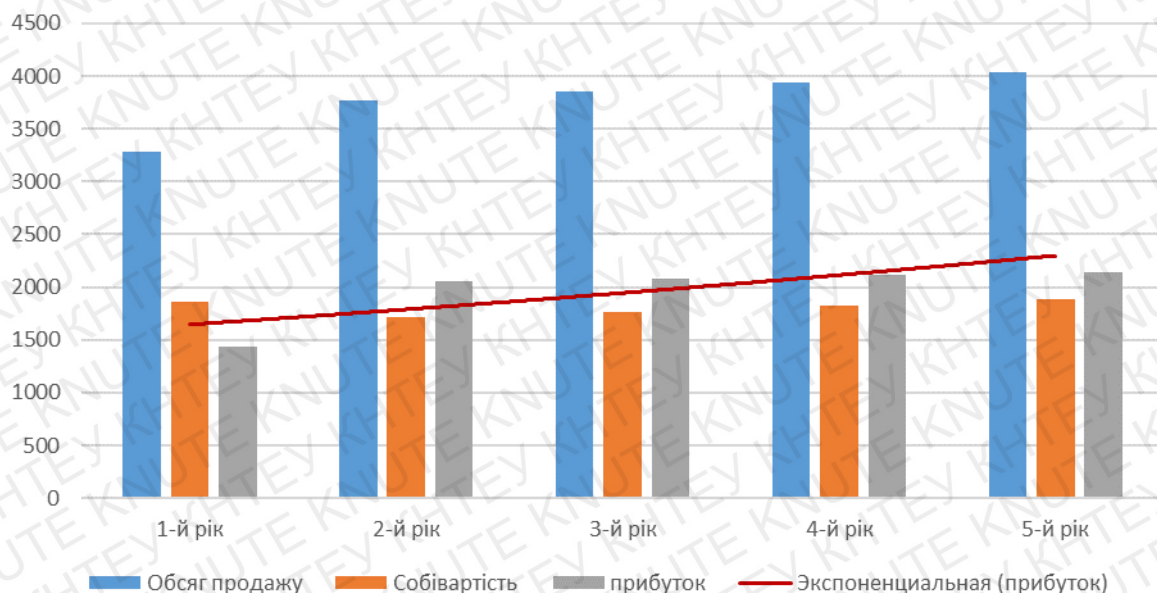


Рис. 3.10. Прогнозні обсяги прибутку від реалізації при оптимізації системи постачання ТОВ «Метро Кеш енд Кері»

Проведемо аналіз ефективності запропонованого проекту в збутовій системі ТОВ «Метро Кеш енд Кері» табл. 3.6 .

Таблиця 3.6

Оцінка ефективності проекту з оптимізації системи постачання

Показник	роки					
	0	1	2	3	4	5
Інвестиції	-200					
Чисті грошові надходження оптимістичний сценарій		52,44	61,06	70,11	79,62	89,60
Чисті грошові надходження песимістичний сценарій		35,19	42,95	51,10	59,65	59,65
Кумулятивний чистий грошовий потік песимістичний сценарій	-200	-147,6	-86,5	-16,4	63,2	152,8
Кумулятивний чистий грошовий потік оптимістичний сценарій	-200	-164,81	-121,86	-70,76	-11,10	48,55
Період окупності проекту за оптимістичним сценарієм, років	1,23					
Період окупності проекту за песимістичним сценарієм, років	3,18					
Фактор поточної вартості (10%)	1	0,9091	0,8264	0,7513	0,683	0,6211
Поточна вартість за оптимістичним сценарієм	-200	47,7	50,5	52,7	54,4	55,6
Поточна вартість за песимістичним сценарієм	-200	32,0	5,5	38,4	40,7	37,1
Чистий приведений доход за оптимістичним сценарієм	-200	-152,3	-101,9	-49,2	5,2	60,8
Чистий приведений доход за песимістичним сценарієм	-200	-168,0	-132,5	-94,1	-53,4	-16,3
Коефіцієнт доходності	0,30					

Отже, проведений аналіз дає змогу зробити висновок про те, що для ТОВ «Метро Кеш енд Кері» в рамках удосконалення системи збуту підприємства більш доцільним є проект оптимізації системи постачання. Прогнозні обсяги реалізації в результаті реалізації даного проекту мають більш суттєвий рівень, період окупності значно нижчий, а отриманий чистий доход перевищує аналогічний показник за першим проектом.

Чистий прибуток має високу показники проекту як за оптимістичним, так і за песимістичним сценарієм. Період окупності проекту за оптимістичним сценарієм є більш коротким, а за песимістичним сценарієм альтернативний

проект може не окупитися. Чистий приведений дохід згідно проекту оптимізації системи постачання є вищим за показники альтернативного проекту. Коефіцієнт дохідності проекту організації дистриб'юторської мережі суттєво перевищує рівень альтернативного проекту.

Якщо розуміти сутність та процес створення логістичної системи, то є змога оптимізувати та управляти логістичними витратами. Можна припустити, що ці витрати пропорційні обсягу матеріальних запасів, саме вони є агрегованою характеристикою окремих складових логістичних витрат. Отже, логістична система регулює обсяги запасів. Витрати на їх утворення та збереження впливають на собівартість. Механізм цього впливу безпосередній. Він відбувається при скороченні транспортних чи складських витрат. Крім того, наявність виробничих запасів обумовлює виникнення втрат прибутку внаслідок втрачених можливостей, обумовлених їх існуванням [48].

Знижувати витрати за рахунок обґрунтованого створення логістичної системи і таким чином збільшувати прибуток нерідко буває простіше, ніж збільшувати прибуток за рахунок зростання обсягу продаж. Таким є механізм впливу логістичної системи на ефективність господарської діяльності підприємства.

Логістична стратегія підприємства - це стратегія зорієнтованого на ринок логістичного ланцюга, який запевнює зростання участі виробництва даного підприємства в поєднаному виробництві взаємодіючих підприємств. Обрана стратегія за базовими принципами відноситься до стратегії союзів (базується на ідеях інтеграції в ланцюзі постачань); за принципами, які не вважаються базовими - стратегія росту (спрямована на отримання підвищеної якості обслуговування та зниження витрат за рахунок ефекту масштабу) [44]; за сферою діяльності підприємства - стратегія розподілу.

При реалізації обраної стратегії відбудеться: підвищення ефективності обслуговування клієнтів; мінімізація витрат у сфері збуту та сумарних витрат підприємства; зменшення транспортних витрат, що в сукупності приведе до збільшення прибутковості підприємства, поліпшення якості обслуговування

клієнта та підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства, що забезпечить вихід на нові ринки [47].

Для обґрунтування впровадження логістичних систем необхідним є проведення таких етапів:

1. проведення теоретичних досліджень і експериментів;
2. опрацювання і оцінка реальних варіантів заходу;
3. подолання внутрішніх та зовнішніх перешкод, а також перешкод впровадження;
4. підготовка до затвердження плану впровадження [45].

Впровадження системи GPS-моніторингу та навігації потребує додаткових витрат у розмірі: $10\ 000 + 8\ 000 = 18\ 000$ грн. Водночас це дозволить знизити транспортні витрати на 5-10%. Таким чином витрати знизяться на: $336\ 000 * 0,05 = 16\ 800$ грн.

Стратегія повинна враховувати можливості отримання додаткового ефекту за рахунок інтеграції всіх можливостей організації. Синергічний ефект виникає як результат інтегрованої реалізації всіх попередніх елементів стратегії [46]. Дані наведено в таблиці 3.21:

Таблиця 3.21

Розрахунок ефекту від впровадження конкурентного (проектного) варіанта

Актуальний (реальний) варіант		Конкурентний (проектний) варіант		"+" економія, "-" додаткові витрати
Логістичні витрати	Величина грн	Логістичні витрати	Величина грн	Величина, грн
Витрати фізичного переміщення (транспортні витрати)	336 000	Витрати фізичного переміщення (транспортні витрати)	319 200	16 800
Витрати запасів	494 860	Витрати запасів	489 514	5 346
Витрати фізичних надходжень	198 839	Витрати фізичних надходжень	188 897	9 942
Витрати інформаційно-	81 000	Витрати інформаційно-	99 000	-18 000

управлінських процесів		управлінських процесів		
Разом	1 110 699	Разом	1 096 611	14 088
Синергічний ефект				14 088

Загальний економічний ефект - скорочення загальних логістичних витрат на 14 088 грн., що являється значним показником. Очевидно, що впровадження логістичної системи на підприємстві економічно обґрунтовано.

Завершальною фазою є створення системи. Вона складається з трьох етапів:

1. вибір відповідного моменту введення системи на підприємстві. Наступає він залежно від ступеня й фази розвитку підприємства;
2. вибір способу і сфери введення системи. На цьому етапі потрібно розв'язати проблеми розвитку і введення логістичної системи одноразово або у вигляді чергових кроків;
3. тривале вкомпонування логістики в організаційну структуру підприємства.

Таким чином, якщо розуміти механізм витрат на підприємстві, то є змога використати ці знання для прийняття виважених стратегічних рішень стосовно продуктів підприємства, покупців та ринків; вжити оптимальних заходів, спрямованих на управління витратами, та виявлення можливостей для заощадження коштів.

За рахунок оптимізації логістичної системи збуту (шляхом використання додаткових складських потужностей) скорочуються транспортні витрати, але збільшуються витрати запасів та витрати фізичних надходжень. Таким чином отримуємо загальний економічний ефект - скорочення загальних логістичних витрат на 14 088 грн., що являється значним показником. Очевидно, що впровадження логістичної системи і нової схеми управління збутовою діяльністю на підприємстві економічно обґрунтовано.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

1. Сучасний ринок молочної продукції України характеризується постійним зниженням як обсягів виробництва продукції (від – 10% до – 50% за останні 5 років) так і кількості корів що виробляють молоко (на 15% за останні 5 років). Основна причина такої цінової різниці – суттєво нижча якість молочної сировини, отриманої від населення. Крім того, особливими ознаками формування ринку молока і молочної продукції є низька цінова еластичність попиту (тобто коливання цін суттєво не впливає на зміну обсягу купівель за наявності стабільного рівня доходів громадян), а також існування значної кількості споживачів із широким колом запитів. Функціонування ринку молока і молочної продукції залежить від кількості та розподілу виробленої сировини і кінцевої продукції, доходів і потреб споживачів.

2. Особливе значення для законодавчо-нормативного регулювання відіграє Закон України «Про безпечність та якість харчових продуктів», який створює правові передумови забезпечення безпечності та якості харчових продуктів, що виробляються, знаходяться в обігу, імпортуються, експортуються.

3. Важливе значення при виборі каналів розподілу мають і характеристики власне посередників, як оптових, так і роздрібних, що їх залучають до участі у функціонуванні каналу. Товарорух здійснюється через канали розподілу, які представляють собою сукупність підприємств (організацій) або окремих осіб, пов'язаних з пересуванням і обміном товарів і послуг від виробника до споживача і розглядаються в якості учасників каналів збуту чи посередників.

4. Слід зазначити, що сьогодні у світі значно підвищились вимоги споживачів до якості товарів. Оскільки споживчий ринок товарів України став більш відкритим, на ньому з'явилися нові види продукції в широкому асортименті, що в свою чергу спричинило зростання конкуренції, а відповідно й підвищення вимог до якості готової продукції.

Фактори, що стримують розвиток ринку молочної продукції: висока собівартість продукції через застарілі технології; залишається низька якість

молочної продукції, що пропонується на українському ринку (причина та ж сама — застарілі технології); сезонність розвитку ринку: впродовж холодної пори року відбувається скорочення обсягів виробництва молочної сировини та зростання його вартості. Перспективи розвитку вітчизняного ринку молока і кисломолочних продуктів напряду залежать від доходів населення та можливостей підприємств розв'язувати проблеми оновлення основних фондів.

5. Якість йогуртів залежить від якості сировини. Чим краща сировина поступає на молокозаводи, тим вищої якості можна отримати молоко та молочні продукти в торговельній мережі. Йогурт виробляється резервуарним і термостатним способами з нормалізованого по жиру й сухих речовинах молока, заквашеного чистими культурами болгарської палички й термофільного стрептокока, а також з додаванням або без додавання фруктових-ягідних наповнювачів. Залежно від технології виробництва й наявності живих йогуртових культур, всі йогурти можна розділити на дві групи: «живі йогурти» мають лікувальний ефект за рахунок вмісту корисних йогуртових культур — болгарської палички й термофільного стрептокока; термізовані йогурти — йогурти, піддані спеціальній термічній обробці, не мають лікувального ефекту, але є продуктами високої харчової цінності, що містять вітаміни й мікроелементи.

6. *Оцінка маркування* досліджуваних йогуртів показала, що воно у всіх зразків відповідало встановленим вимогам. Досліджувані нами йогурти були упаковані в полімерну. Упаковка всіх досліджуваних зразків йогуртів була щільною, герметичною. Пошкоджень та деформацій упаковки виявлено не було. Інформація на упаковці досліджуваних зразків йогуртів була нанесена українською мовою, але із-за того, що букви у виробника «Лакталіс» нанесені маленьким шрифтом, треба було докладати значних зусиль, щоб прочитати маркування. В період проведення досліджень всі йогурти знаходились в допустимих межах терміну зберігання, а саме 2-3 дні після виготовлення.

7. *Результати органолептичної оцінки* показали, що йогурт торгової марки Растішка був надмірно рідким, з наявністю газоутворення. За результатами органолептичних досліджень показників смаку слід відзначити, що досліджувані

зразки йогуртів торгових марок Фанні, Маша та ведмідь та Живинка мали чистий, кисломолочний смак, без сторонніх, непритаманних недоброякісному продукту, присмаків, з добре вираженим присмаком полуниці. В той же час відмічено недостатньо виражений смак полуничного наповнювача у йогурті торгової марки Локо Моко та Растішка. Крім того, в торговій марці Растішка було виявлено присутній сторонній запах і смак.

За результатами проведених досліджень фізико-хімічних показників йогурти різних виробників в цілому відповідають вимогам, які висуваються до даної продукції діючою нормативною документацією. *За мікробіологічними показниками* йогурти всіх виробників не відповідають вимогам ДСТУ. Згідно діючому стандарту кількість живих молочнокислих бактерій повинна бути не менше 10^7 в 1 см^3 , а в досліджених зразках йогуртів їх не виявлено ні в одному із п'яти дослідних зразків.

8. В цілому український ринок йогуртів практично задовольняє існуючий споживчий попит на цю продукцію. Конкуренція на вітчизняному ринку йогуртів досить жорстка, але якість, на жаль, поки що не є головним засобом у боротьбі за українського споживача. Про це свідчать результати товарознавчої оцінки якості йогуртів п'яти найвідоміших торгових марок, які не вміщували молочнокислих бактерій. Останнє говорить про те, що в процесі виробництва проводилась повторна теплова обробка готового продукту (термізація) з метою знищення молочнокислих бактерій, або застосовувались консерванти. В маркуванні дослідних зразків йогуртів така інформація відсутня. Щоби продукцію можна було рекомендувати для лікувально-профілактичного та дитячого харчування доцільно підвищити відповідальність виробників та посилити державний контроль за виробництвом і дотриманням встановлених вимог до якості йогуртів.

9. «МЕТРО Кеш енд Кері Україна» застосовує найсучасніші методи партнерства із постачальниками, висуває суворі вимоги не лише до якості товарів, але й до упакування, строків поставок та збереження товару. Компанія постійно посилює партнерство із місцевими постачальниками, тому 90 % всього асортименту продовольчої та непродовольчої групи забезпечують понад 1500

українських виробників, дистрибуторів, імпортерів. Підтримує довгострокові ділові відносини зі своїми партнерами. Постачальники надають такі послуги: упакування, доставка товарів до торговельного центру.

10. На сьогоднішній день, для МЕТРО використовує недоцільно прямі поставки, тому як система НАССР включає в себе безпечність продуктів харчування на всіх етапах просування товару на підприємство. При прямих каналах постачання в ТЦ є декілька факторів, які порушують цю систему, зазвичай продукції привозять фури вночі, і може трапитися так, що декілька вантажівок приїдуть в однаковий час на підприємство торгівлі, і коли починається відгрузка товарів однієї машини, а потім сразу іншої, товар який постачається в ТЦ не завозиться відразу в камеру, так як вночі тільки одна людина приймає товар, а товар залишається на рампі чи відвозиться в ТЦ до тих пір поки всі прямі постачальники не від грузять товар. Ще велика проблема в тому, що тільки одна рампа слугую для відгрузки молочної продукції, і це в деякій мірі відображається на якості товару.

11. Пропозиції, щодо напрямів удосконалення каналів постачання:

- знайти шляхи вирішення усунення недоліків до не якісної молочної сировини;
- налагодити міжнародні зв'язки, щодо поставок молочних товарів;
- підвищити рівень внутрішнього споживання, за допомогою удосконалення технології виробництва;
- підвищувати якість продукції;
- впровадити систему управління безпечністю харчової продукції за принципами НАССР;
- гармонізація з нормами і вимогами ЄС;
- перейти підприємству на розподільчий центр, і відмовитися від прямих постачальників.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Скорченко Т.А., Поліщук Г.Є., Грек О.В., Кочубей О.В. Є / Технологія незбираномолочних продуктів / За ред. Скорченко Т.А. Навчальний посібник. – Вінниця: Нова Книга, 2005. – 264 с
2. Бартон Г. Производство йогуртов. - М.: Пищевая промышленность, 2011. - 79 с.
3. Джерело: оцінка Pro-Consulting за даними Аналіз ринку питних йогуртів в Україні. 2017 рік [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/pejte-na-zdorove-obzor-ukrainskogo-rynka-jogurtov>
4. Говорушко Т. А. Продовольчий ринок молока України, його розвиток та перспективи / Т. А. Говорушко, В. П. Дуда // Вісник Одеського національного університету. – 2013. – Т. 18, Вип. 1/1. – С. 102-106.
5. Бочарова Юлія, Сарнацький Максим, Ладичук Катерина. Бізнес – лідери молочної галузі: історії успіху. Портал конференцій кафедри стратегії підприємств КНЕУ ім.. В. Гетьмана. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://conference.spkneu.org/2013/04/biznes-lideri-molochnoyi-galuzi-istori/>
6. Савицька В. П. Актуальні проблеми розвитку ринку молока і молочних продуктів / В. П. Савицька // Економіка АПК. – 2002. – № 11. – С. 102-138.
7. Лисенко А.М. Маркетингова система виробництва та реалізації молокопродукції / А. М. Лисенко // Економіка АПК. – 2013. – №6. – С. 62-66.
8. Кернасюк Ю. Молочний сектор: реалії і перспективи Ю. Кернасюк // Агробізнес сьогодні. – 2015. – № 6 (301).
9. Демчак І. М. Тенденції розвитку галузі тваринництва та ринків м'ясо-молочної продукції України: науково-аналітичне видання / І. М. Демчак, Д. М. Микитюк, В. О. Завалевська та ін. – К.: НДІ «Укراгропром-продуктивність», 2014. – 98 с
10. Бережна А. Состояние мировой молочной промышленности // Молочная промышленность. – 2004. – № 6. – С.12-14.

11. Іванух Р.А. Аграрна економіка і ринок / Р.А. Іванух, С.Л. Дусановський, Є.М. Білан. – Тернопіль: Збруч, 2003. – 308 с.
12. Малиновський Б., Володченко О. Молочні ріки виходять з берегів. // Галицькі контракти, 2002. – №15. – С. 8-11.
13. Петрович О. Не дождётесь! Украинская молочная индустрия сдаваться не собирается // Продукты питания. – 2005. – № 12. – С. 10-18.
14. Статистичний щорічник України 2012 / Державний комітет статистики України ; за ред. О. Г. Осауленка. – К. : Вид-во «Консультант», 2012. – 567 с.
15. Про молоко та молочні продукти: Закон України від 24.06.2004 р. №1870-IV. [Електроний ресурс] – Режим доступа: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1870-15>
16. Про безпечність та якість харчових продуктів: Закон України від 08.09.2005 №2863-IV. [Електроний ресурс] – Режим доступа: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2863-15>
17. ДСТУ 3662-97. Молоко коров'яче незбиране. [Електроний ресурс] – Режим доступа: https://dnaop.com/html/34011/doc-ДСТУ_3662-97
18. Про захист прав споживачів : Закон України від 12.05.1991 № 1023-XII [Електроний ресурс] – Режим доступа: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12>
19. Закон України «Про молоко та молочні продукти» від 24.06.2004 р. № 1870-IV із внесеними змінами від 12.02.2015 р. N 191-VIII. [Електроний ресурс] – Режим доступа: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1870-15/ed20111209>
20. Кальченко А. Г. Логістика: Підручник / А. Г. Кальченко. – К.: КНЕУ, 2003. – 284 с.
21. Колодізева Т. О. Сучасні підходи к оцінюванню ефективності логістичних ланцюгів / Т. О. Колодізева // Сучасні проблеми управління підприємствами: теорія та практика : Мат-ли Міжнар. наук.-практ. конф. (Харків, 24–25 березня 2016 року). – Х. : Вид. "НТМТ", 2016. – С. 123–125.

22. Колодізева Т. О. Сучасні підходи до проектування ланцюгів поставок підприємств / Т. О. Колодізева // Конкурентоспроможність та інновації: проблеми науки та практики : Мат-ли Міжнар. наук.-практ. конф. (14–15 листопада 2013 р.). – Х : ВД "ІНЖЕК", 2013. – С. 216–219.
23. Державна служба статистики України [Електронний ресурс] / Офіційний сайт. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>(дата звернення: 01.07.16).
24. Лисюк В.М. До теорії дослідження та розвитку товарних ринків /Економічні інновації. Вип. 40., Одеса: ІПРЕЕД НАН України, 2010 с.
25. Лисюк В.М. Принципи формування ринків та методологія їх дослідження // Вісник соц.- екон. досліджень. Вип.20.– Одеса: ОДЕУ, 2005.– С.170-174.
26. Лисюк В.М., Ярмоленко О.Б. Інфраструктурні чинники розвитку товарних агроринків /Прометей. Регіон. зб.наук. праць з економіки. Вип. 2(26). Донецьк: ДЕГІ, 2008, с.70-73.
27. ДСТУ 4343:2004. Йогурти. Загальні технічні умови. – 2005р.
28. Портал «Фаворит успіху». Йогурт десертний.: Результати голосування Споживачів 2018 року. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.favor.com.ua/vote/products/yoghurt/?results=1>
29. Закону України «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів» від 23.12.1997 № 771/97-ВР;
30. Ларина Р. Р. Логистика в управлении организационно–экономическими системами : монография / Р. Р. Ларина, В. Л. Пилюшенко, В. Н. Амитан. – Донецк : ВИК, 2003. – 239 с.
31. Крикавський Є.В. Маркетингова політика розподілу [Текст]: навч. посібник / Є.В. Крикавський, Н.С. Косар, А. Чубала. — Львів: Видавництво Національного університету "Львівська політехніка", 2009. — 232 с.
32. Леншин И. А. Основы логистики : учебн. пособ. / И. А. Леншин. – М. : Машиностроение, 2008. – 464 с

33. Формування системи логістичного обслуговування клієнтів промислового підприємства в ланцюгу поставок: Автореф. дис. канд. екон. наук: 08.06.01/Н.І. Хтей; Нац. ун-т "Львів. політехніка". - Л., 2007. - 24 с.
34. Ляшенко В.И. Регулирование развития экономических систем: теория, режимы, институты / В.И.Ляшенко – Донецк: ДонНТУ, 2006. – 668 с.
35. Методичні рекомендації до виконання курсової роботи з навчальної дисципліни «Організація і проектування логістичних систем» для студентів спеціальності «Логістика» денної форми навчання/ Укл. Т.О. Колодізева. – Харків: Вид. ХНЕУ, 2008. – 24 с.
36. Москвітіна Т.Д. Торговельна логістика / Т.Д. Москвітіна.– К.: Київ. нац. торг.–екон. ун–т, 2007.– 161
37. Николайчук В. Е. Заготовительная и производственная логистика / В. Е. Николайчук. – Донецк : Донецкий государственный университет, 2008. – 86 с
38. Тарасюк Г.М. Планування комерційної діяльності / Г.М. Тарасюк. – К. : Каравела. – 2005. – 400 с.
39. Фролова Л. В. Логістичне управління підприємством: теоретико–методологічні аспекти : [монографія] / Л. В. Фролова ; Донецький держ. ун–т економіки і торгівлі ім. М. Туган–Барановського. – Донецьк : ДонДУЕТ, 2004. – 262 с.
40. Пономаренко В.С., Тридід О.М., Кизим М.О. Стратегія розвитку підприємства в умовах кризи / В.С.Пономаренко, О.М.Тридід, М.О.Кизим. – Харків: Вид. Дім «ІНЖЕК», 2003. – 328 с.
41. Рябушкіна А.А. Якість продукції та забезпечення її конкурентоспроможності [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1> HYPERLINK "h
42. Портер Майкл Е. Стратегія конкуренції / Пер. з англ. А. Олійник, Р. Скільський. - К.: Основи, 1998. - 390 с.
43. Фатхутдинов Р.А. Управление конкурентоспособностью организации / Р.А. Фатхутдинов. – М.: Эксмо, 2004. – 544 с.
44. Циганкова Т.М. Управління міжнародним маркетингом: Навчальний

посібник / Т.М. Циганкова. - К.: КНЕУ, 2001. - 132 с.

45. Эванс Дж.Р. Маркетинг / Дж.Р. Эванс; Пер. с англ. А.А. Горячев. - М.: Экономика, 1990. - 350 с.

46. Портер Майкл Е. Стратегія конкуренції / Пер. з англ. А. Олійник, Р. Скільський. - К.: Основи, 1998. - 390 с.

47. Муэрс Р. Эффективное управление: Практическое руководство / Р. Муэрс. - М.: Финпресс, 1998. - 128 с.

48. Кобилянський Л.С. Управління конкурентоспроможністю: Навчальний посібник. – К.: Зовнішня торгівля, 2003. – 304 с

49. Драган О.І. Управління конкурентоспроможністю підприємств: теоретичні аспекти : монографія / О.І. Драган. – К. : ДАКККиМ, 2006. – 160 с.

50. Дэниелс Дж. Д. Международный бизнес: внешняя среда и деловые операции / Дж. Д. Дэниелс, Ли Х. Радеба. - М.: Дело ЛТД, 1994. - 784 с.

51. Директива 2006/95/ЕС [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.icqc.eu/userfiles/File/Directive%202014%2035%20EU%20LVD.pdf>

52. Глобалізація і безпека розвитку: Монографія / О. Г. Білорус, Д. Г. Лук'яненко та ін.; керівник авт. колективу і наук. ред. О. Г. Білорус. - К.: КНЕУ, 2001. - 733 с.

53. Порядок провадження торговельної діяльності та правила торговельного обслуговування на ринку споживчих товарів : [затв. постановою Кабінету Міністрів України від 15 черв. 2006 р. № 833] // Уряд. кур'єр. – 2006. – 5 лип. (зі змінами та допов.) ; назва уточнена відповідно до постанови Кабінету Міністрів України від 29 черв. 2011 р. № 706.

54. Закон України «Про господарські товариства» від 19.09.1991 р. №1576-ХІІ [Електронний ресурс] / Верховна Рада України – Офіц. веб-сайт Верховної Ради України. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>.

55. Господарський кодекс України: Закон України від 16.01.2003 № 436-IV. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/436-15>

56. Податковий кодекс України [Електронний ресурс] / Верховна Рада України – Офіц. веб-сайт Верховної Ради України. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>
57. Національний стандарт України «Роздрібна та оптова торгівля. Терміни та визначення понять»: Держспоживстандарт України. – 2005. – 30с.
58. Голошубова Н.О. Організація торгівлі : підручник [для студ. вищ. навч. закл.] / Н.О. Голошубова. – 2-ге вид., переробл. та допов. - Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2012. – 680с.
59. Підприємництво та бізнес культура : підручник / Л.О. Лігоненко, Г.Л. Піратовський, І.В. Молоштан, та ін. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2011. – 508с.
60. Виноградська А.М. Комерційна діяльність торговельного підприємства: навч. посіб. / А.М. Виноградська. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2008. – 278с.
61. Апопій В.В. Комерційна діяльність: підручник / за ред. В.В. Апопія. – 2-ге вид. перероб. і доп. – К.: Знання, 2008. – 535 с.
62. Футало Т. В. Роздрібна торгівля в Україні: основні напрямки розвитку / Т. В. Футало // Торгівля, комерція, підприємництво : зб. наук. праць. – Львів : ЛКА, 2007. – С. 10–16.
63. Мазаракі А.А., Лігоненко Л.О., Ушакова Н.М. Економіка торговельного підприємства: Підручник – Київ «Хрещатик» 1999. с 797.
64. Бакунов О. О. Концепція розвитку роздрібних торговельних мереж в регіоні / О. О. Бакунов, В. А. Располова // Економічні науки : зб. наук, пр. Луц. наук.-техн ун-т. – Луцьк, 2010. – Вип. 7 (27), 2. – С. 21–32.
65. Економічний аналіз торговельної діяльності. [Електронний ресурс]. Режим доступу: - https://pidruchniki.com/1234062542575/ekonomika/analiz_nadhodz_hennya_tovariv
66. Дикань В. Л. Методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності підприємства / В. Л. Дикань, Т. В. Пономарьова // Вісник економіки транспорту і промисловості. Серія “Економіка”. – 2011. – Випуск 36. – С. 100-105.

67. Иванов Ю. Б. Конкурентоспособность предприятия: оценка, диагностика, стратегия: монография / Ю. Б. Иванов, А. Н. Тищенко, Н. А. Дробитько. – Х.: ХГЭУ, 2003. – 349 с.
68. Скотт Д.Г. Учись эффективно продавать и управлять сбытом / Д.Г. Скотт. – Київ : Внешторгиздат, 1992. – 175с.
69. Шандезон Ж. Методы продажи / Ж. Шондезон, А. Лансестр. – М. : АО Издат. группа «Прогресс», «Универс», 1993. – 160с.
70. Шредер К. Специализированный магазин: как построить прибыльный бизнес в розничной торговле / К. Шредер ; пер. с англ. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2004. – 384с.
71. Николас К. Сирополис. Управление малым бизнесом / Николас К. Сирополис ; пер. с англ. – М. : Дело, 1997. – 672с.
72. Business dictionary. [Электронный ресурс]. Режим доступа: – Access mode: <http://www.businessdictionary.com/>.

73.

Додаток А

Аналіз відповідності маркування дослідних зразків йогуртів

Вимоги згідно ДСТУ 4343:2004	Торговельна марка йогуртів				
	Зразок 1 ТОВ «Молочний Дім», Фанні	Зразок 2 ТОВ «Молочний Дім», Локо моко	Зразок 3 ТОВ «Данон Дніпро» Маша та ведмідь	Зразок 4 ТОВ «Данон Дніпро», Растішка	Зразок 5 ТОВ «Данон Дніпро», Живинка
Назва виробника, його місцезнаходження й адресу, товарний знак	ТОВ «Молочний Дім», вул. Харківська, 1-в, м. Павлоград, Дніпропетровська область,		ТОВ «Данон Дніпро», Бериславське шосе 37, м. Херсон		
Повну назву йогурту	Йогурт з наповнювачем «полуниця» 1,5% жирності «Фанні», виробник Лакталіс.	Йогурт з наповнювачем «полуниця» «Локо моко» 1,5% жирності, виробник Лакталіс.	Йогурт полуничний 1,4% жиру «Маша та ведмідь», виробник ТОВ «Данон».	Йогурт «Растішка» 2,0% жиру з фруктовим наповнювачем «полуниця», виробник ТОВ «Данон».	Йогурт полуничний «Живинка» 1,5% жиру, виробник ТОВ «Данон».
Масову частку жиру	1,5%	1,5%	1,4%	2,0%	1,5%
Масу нетто йогурту	115 г	115 г	115 г	115 г	115 г
Номер партії	Наведено	Наведено	Наведено	Наведено	Наведено
Термін реалізації	40 діб	30 діб	35 діб	30 діб	35 діб
Умови зберігання	(4±2) °С	(4±2) °С	(4±2) °С, φ80%	(4±2) °С, φ80%	(4±2) °С, φ80%

Продовження Додатка А

Склад	Молоко знежирене-не, цукор, фрукто-вий наповнювач «полуниця» 7% (цукор, полуниця 30%, модифікований крохмаль кукурудзяний, ароматизатори полуниці, ванілі-вершків; натуральний барвник: кармін, стабілізатор: карагенан, регулятори кислотності: лимонна кислота, цитрат натрію), вершки, молоко сухе знежирене-не, модифікований крохмаль тапіоковий, желатин, закваска бактеріальна.	Молоко знежирене; цукор; фрукто-вий наповнювач пастеризований «полуниця», збагачений кальцієм, Омега 3 та вітаміном Д3 7% (вода питна, цукор, пюре полуничне концентроване 18,9%, модифіковано крохмаль кукурудзяний, млеукто-рювач цитрат кальцію 0,335%); натуральні ароматизатори полуниці; емульгатор дигліцерид жирних кислот; регулятор кислотності, лимонна кислота; натуральний барвник кармін; вітамін Д3; вершки; молоко сухе знежирене; модифіковано крохмаль топіоковий; загущувач желатин; закваска бактеріальна.	Молоко нормалізоване, цукор, наповнювач фрукто-вий пастеризований «полуниця» 7% (цукор, пюре полуничне концентроване, фруктоза, кукурудзяний крохмаль, ароматизатор, сук полуниці концентрований, барвник натуральний кармін, стабілізатори: камідь рожкового дерева або гуарова камідь; регулятори кислотності: кислота лимонна, кислота аскорбінова), крохмаль кукурудзяний, стабілізатор желатин харчовий, закваска бактеріальна.	Молоко нормалізоване, наповнювач фрукто-вий пастеризований «полуниця» 7% (пюре полуниці, цукор, крохмаль кукурудзяний, регулятор кислотності: цитрат кальцію, барвна моркви, натуральний ароматизатор, сік лимонний концентрований, вітамін Д), цукор, крохмаль кукурудзяний, бактеріальна закваска.	Молоко нормалізоване, цукор, наповнювач фрукто-вий пастеризований «полуниця» 4% (полуниця, цукор, крохмаль кукурудзяний, ароматизатор, регулятори кислотності: цитрат кальцію, цитрат натрію, лимонна кислота; барвник натуральний кармін, стабілізатори: пектин, камінь рожкового дерева, гуарова камідь), крохмаль кукурудзяний стабілізатор желатин харчовий, бактеріальна закваска.
-------	--	--	--	--	---

Продовження Додатка А

Інформаційні дані про харчову та енергетичну цінність	Наведено	Наведено	Наведено	Наведено	Наведено
Штрих-код EAN з ДСТУ 3147	Наведено	Наведено	Наведено	Наведено	Наведено
Маніпуляційні знаки згідно з ГОСТ	Наведено	Наведено	Наведено	Наведено	Наведено
Позначка стандарта	ТУ	ТУ	ТУ	ТУ	ТУ