

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра товарознавства, управління безпечністю та якістю

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«СПОЖИВЧІ ПЕРЕВАГИ ТА УПРАВЛІННЯ КАНАЛАМИ ЗБУТУ
ПРЯНИКІВ З НАЧИНКОЮ»**

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

Науковий керівник канд. тех.
наук, доцент

Науковий консультант канд.
економ. наук, доцент

Гарант освітньої програми
док-р техн. наук, професор

Шиш Сергія
Миколайовича

Антюшко Дмитро
Петрович

Харсун Людмила
Григорівна

Сидоренко Олена
Володимирівна

Київ 2019

АНОТАЦІЯ

Шиш С.М. Споживчі переваги та управління каналами збуту пряників з начинкою

В роботі проаналізовано сучасний стан і тенденції розвитку світового та вітчизняного ринку борошняних кондитерських виробів. Визначено чинники формування якості та збереження споживних властивостей пряників. Проведено споживчу оцінку асортименту пряників з начинкою. Здійснено оцінку якості пряників з начинкою різних виробників. Наведено характеристику логістичної системи управління каналами збуту пряників з начинкою на ПрАТ «КИЇВХЛІБ». Проведено аналіз ефективності системи управління каналами збуту пряників з начинкою на ПрАТ «КИЇВХЛІБ». Обґрунтовано перспективи розвитку системи управління каналами збуту пряників з начинкою на ПрАТ «КИЇВХЛІБ».

***Ключові слова:** борошняні кондитерські вироби, пряники з начинкою, споживні властивості, якість, асортимент, організація каналів збуту.*

SUMMARY

S. M. Shysh. Consumer Benefits and Gingerbread Sales Management

The paper analyzes the current state and tendencies of development of the world and domestic market of flour confectionery. The factors of formation of quality and preservation of consumption properties of gingerbread are determined. Consumer evaluation of assortment of gingerbread stuffed. The quality of gingerbread stuffing of different manufacturers was evaluated. The characteristic of logistic system of management of sales channels of gingerbread stuffed with PJSC "KYIVHLIB". An analysis of the effectiveness of the management system of gingerbread sales channels stuffed with PJSC "KYIVHLIB" was carried out. Prospects for the development of

the management system of gingerbread sales channels stuffed with PJSC "KYIVHLIB" are substantiated.

Keywords: *flour confectionery, gingerbread stuffed, consumption properties. quality, assortment, organization of distribution channels.*

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ

ДФСУ – Державна фіскальна служба України

EXW – умови Інкотермс 2010 (самовивіз)

ПрАТ – приватне акціонерне товариство,

ДП – дочірнє підприємство,

ТОВ – товариство з обмеженою відповідальністю,

ТМ – торговельна марка,

ЄС – Європейський Союз,

НАССР (Hazard Analysis and Critical Control Points) – система управління безпечністю харчових продуктів,

ISO (International Organization for Standardization) – міжнародна організація зі стандартизації

ЗМІСТ

Стор.

ВСТУП.....	10
РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ РИНКУ ТА ЧИННИКІВ ФОРМУВАННЯ ЯКОСТІ ПРЯНИКІВ	13
1.1. Аналіз світового та вітчизняного ринку борошняних кондитерських виробів	13
1.2. Чинники формування якості та збереження споживних властивостей пряників	21
РОЗДІЛ 2. ТОВАРОЗНАВЧА ОЦІНКА АСОРТИМЕНТУ ТА ЯКОСТІ ПРЯНИКІВ З НАЧИНКОЮ	27
2.1. Організація, об'єкт та методи дослідження	27
2.2. Споживча оцінка асортименту пряників з начинкою.....	33
2.3. Оцінка якості пряників з начинкою різних виробників	36
РОЗДІЛ 3. ОСОБЛИВОСТІ ТА НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ КАНАЛАМИ ЗБУТУ ПРЯНИКІВ З НАЧИНКОЮ НА ПРАТ «КИЇВХЛІБ».....	42
3.1. Характеристика логістичної системи управління каналами збуту пряників з начинкою на ПрАТ «КИЇВХЛІБ»	42
3.2. Аналіз ефективності системи управління каналами збуту пряників з начинкою на ПрАТ «КИЇВХЛІБ»	47
3.3. Перспективи розвитку системи управління каналами збуту пряників з начинкою на ПрАТ «КИЇВХЛІБ»	53
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	60
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	63
ДОДАТКИ	

ВСТУП

Актуальність теми полягає в тому, що пряники з начинкою належать до категорії продовольчих товарів, які користуються значним попитом у покупців. Це обумовлено популярністю даного продукту, його смаковими властивостями та високою харчовою цінністю. Однак, разом з цим, наявні випадки виробництва даних виробів неналежного рівня якості, фальсифікації. Тому товарознавча оцінка якості пряників з начинкою є доволі актуальним питанням в умовах активного розвитку ринку даного продукту в Україні та за її межами. В сучасних умовах орієнтації на експортні ринки розвинутих країн процеси виробництва пряників з начинкою мають підпадати під жорсткі критерії контролю безпечності та якості, відповідати вимогам міжнародних стандартів на цю продукцію. У зв'язку з цим, погіршення якості пряників, у тому числі з начинкою, може досить негативно відобразитися не лише на споживачах даної продукції, але і на іміджі нашої держави як товаровиробника. Також товарознавча оцінка якості пряників з начинкою є необхідною для постійного підтримання належного рівня конкурентоспроможності цих виробів, що є особливо актуальним для роздрібної торговельної мережі. Виходячи з цього, проведення товарознавчої оцінки якості пряників з начинкою є актуальним, особливо в аспекті підвищення рівня конкурентоздатності вітчизняних виробничих і торговельних організацій, що випускають ці вироби, належного забезпечення потреб населення у продукції належного рівня якості.

Метою роботи є дослідження споживчих переваг та управління каналами збуту пряників з начинкою.

Для досягнення мети в роботі необхідно вирішити такі *завдання*:

- провести аналіз світового та вітчизняного ринку борошняних кондитерських виробів ;
- визначити чинники формування якості та збереження споживчих властивостей пряників;
- провести споживчу оцінку асортименту пряників з начинкою;

- здійснити оцінку якості пряників з начинкою різних виробників;
- навести характеристику логістичної системи управління каналами збуту пряників з начинкою на ПрАТ «КІЇВХЛІБ»;
- провести аналіз ефективності системи управління каналами збуту пряників з начинкою на ПрАТ «КІЇВХЛІБ»;
- обґрунтувати перспективи розвитку системи управління каналами збуту пряників з начинкою на ПрАТ «КІЇВХЛІБ».

Об'єктом дослідження є пряники з начинкою різних виробників, що реалізуються на внутрішньому ринку України.

Предмет дослідження є якість, асортимент та організація управління каналами збуту пряників з начинкою.

Методи дослідження – теоретичні, загальноприйняті та спеціальні органолептичні, фізико-хімічні, математико-статистичні, порівняльні та візуалізації.

Інформаційна база дослідження – наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених, законодавчі, нормативно-правові акти України, офіційні дані Державної служби статистики України, Інтернет-джерела, фінансова звітність ПрАТ «КІЇВХЛІБ», власні дослідження автора.

Наукова новизна дослідження полягає у систематизації підходів щодо організації збуту пряників з начинкою та напрямків його удосконалення на виробничому підприємстві ПрАТ «КІЇВХЛІБ».

Практична цінність роботи. У ході дослідження пропонується програма заходів щодо удосконалення формування каналів збуту на підприємстві ПрАТ «КІЇВХЛІБ».

Отримані результати дослідження можуть бути використані керівництвом підприємства ПрАТ «КІЇВХЛІБ» у якості практичних рекомендацій для підвищення якості та удосконалення системи збуту пряників з начинкою.

Апробація результатів роботи. Основні положення та результати роботи доповідалися на Міжнародній студентській науково-практичній конференції «Актуальні проблеми підприємництва, торгівлі та маркетингу» (Київ, 12 березня

2019 року).

Публікація. За результатами досліджень опубліковано статтю «Товарознавча оцінка якості пряників з начинкою» у збірнику статей «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність. Частина 1» (-К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2019. Стор. 68-75).

Структура випускної кваліфікаційної роботи. Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел (65 найменувань) та 4 додатків. Загальний обсяг роботи – 68 сторінок. Вона містить 11 таблиць та 24 рисунки.

РОЗДІЛ 1

АНАЛІЗ РИНКУ ТА ЧИННИКІВ ФОРМУВАННЯ ЯКОСТІ ПРЯНИКІВ

1.1. Аналіз світового та вітчизняного ринку борошняних кондитерських виробів

Дослідження світового та вітчизняного ринку борошняних кондитерських виробів має високу актуальність, оскільки ця група товарів характеризується високим споживчим попитом, свідченням чого є значні обсяги їх виробництва та споживання. Ринок борошняних кондитерських виробів є складовою загального ринку товарів та послуг, що має вплив на темпи розвитку виробництва харчової продукції в Україні.

На рис. 1.1 наведено обсяги світового виробництва борошняних кондитерських виробів [33].



Рис. 1.1 Обсяги світового виробництва борошняних кондитерських виробів за 2013-2018 роки [33]

Як свідчать дані, представлені на рис. 1.1, світові обсяги виробництва борошняних кондитерських виробів мають поступову тенденцію до зростання. Як відмічають аналітики міжнародної маркетингової агенції Mordor

Intelligence [33], середньорічний темп приросту обсягів виробництва на досліджуваному ринку борошняних виробів складає 3,5%. У 2019 році прогнозується зростання виробництва до рівня 81 млрд. дол. [33]. Важливо також звернути увагу на світову регіональну структуру виробництва борошняних кондитерських виробів, яку наведено на рис. 1.2.

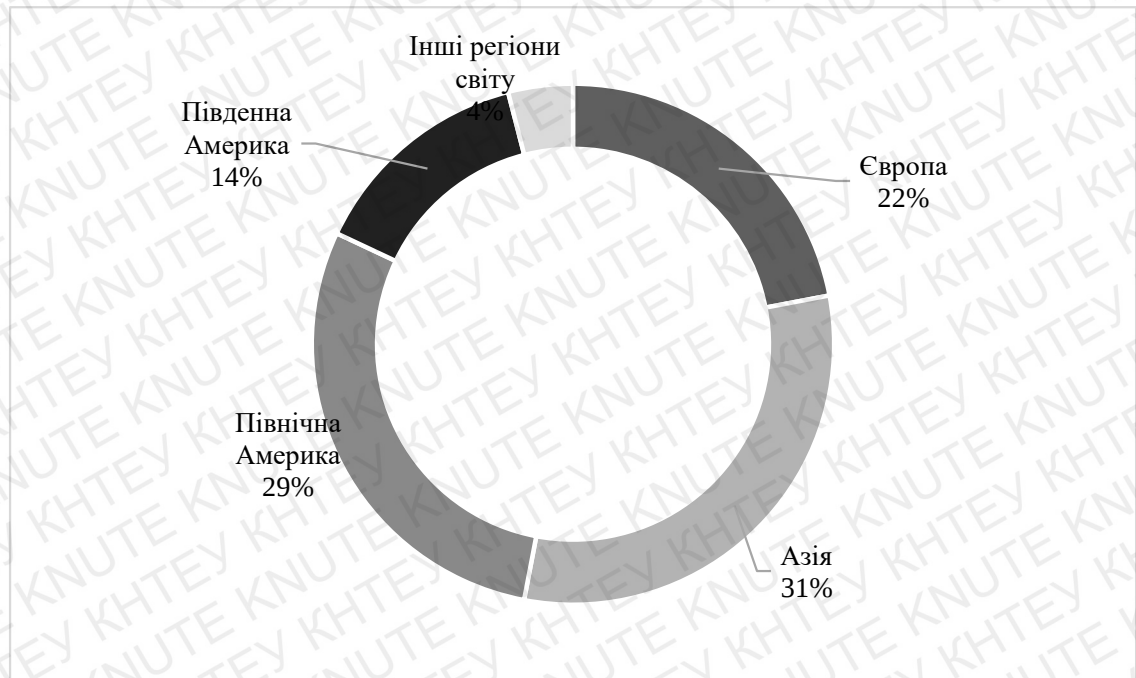


Рис. 1.2.Регіональна структура світового виробництва борошняних кондитерських виробів у 2018 році, %[33]

Як можемо бачити з рис. 1.2, країни Азії (зокрема Китай, Індія, Іран) є лідерами зі світового виробництва борошняних кондитерських виробів. На ці держави у 2018 році припадало близько 31% від світового обсягу випуску продукції [33]. Частка країн Північної Америки склала майже 29%, Європи – 22%, Південної Америки – 14% [33], що у свою чергу обумовлено демографічною ситуацією та гастрономічними вподобаннями громадян наведених груп країн.

Світовий ринок борошняних кондитерських виробів є фрагментарним і все ще зростає завдяки асортиментним новинкам із новими інгредієнтами, ароматами, випуску продукції в різних форматах упаковки [33]. Постачальники ринку розробляють нові продукти з акцентом на органічні та безглютенові

варіанти, щоб збільшити свою частку на ринку та отримати приріст на світовому ринку [33]. Виробники хлібобулочних виробів та власники торгових марок, що домінують на внутрішніх ринках, здійснюють стратегічні інвестиції у виробничі підприємства, знакові бренди на зрілих та комплексних ринках [33]. Придбання цих брендів дозволяє диверсифікувати виробництво та надає цим компаніям доступ до стабільних грошових потоків та подальших можливостей зростання [12].

Ринок країн азійсько-тихоокеанського регіону стає ключовим у наш час, оскільки на ньому спостерігаються тенденції до зростання споживання борошняних кондитерських виробів на середнього представника населення (в середньому +2,3% на рік) [33]. Китай може стати другим найбільшим ринком хлібобулочних виробів у всьому світі до 2022 року. Ринок країн Азії є привабливим для великих корпорацій, які бачать потенціал для значного зростання продажів за рахунок постійного зростання чисельності населення [33].

У 2019 році прогнозується зростання виробництва до рівня 81 млрд. дол. Країни Азії є лідерами зі світового виробництва борошняних кондитерських виробів. На ці країни у 2018 році припадало 31% від світового обсягу випуску продукції. На країни Північної Америки припадало 29%, на країни Європи – 22%, на країни Південної Америки – 14%. Важливими напрямками експорту борошняних кондитерських виробів за межі України є Молдова, Казахстан, країни ЄС, Білорусь, США, Грузія. Обсяги імпорту пряників та аналогічних виробів (у т.ч. пряників з начинкою) в Україну у 2013-2015 роках мали тенденцію до зниження. Так, у 2013 році обсяг імпорту пряників та аналогічних виробів (у т.ч. пряників з начинкою) склав 8,5 млн.дол. США [16, 49].

Аналіз доступної статистичної інформації щодо розвитку національного ринку пряників [15, 47] дозволяє стверджувати, що інформація щодо даних виробів міститься під кодом за НПП10.72.12.30 «Пряники та зобні вироби». Відомості про динаміку обсягів вітчизняного виробництва наведено на рис. 1.3 [15].

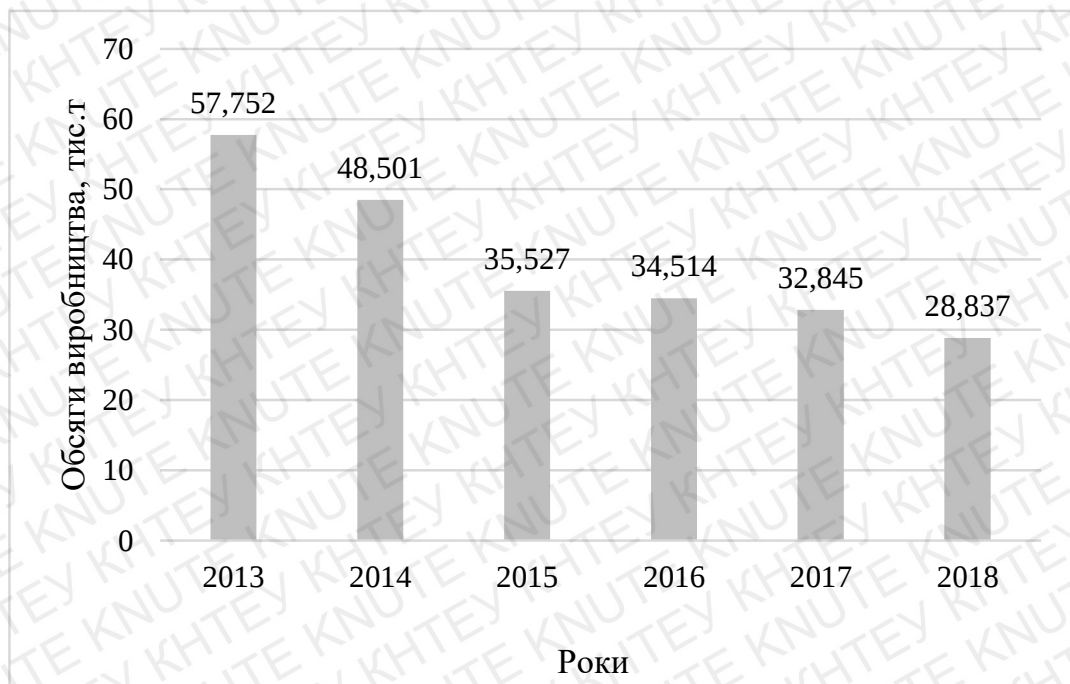


Рис. 1.3. Обсяги виробництва пряників та аналогічних виробів (у т.ч. пряників з начинкою) в Україні за 2013-2018 роки [15]

Аналіз даних, наведених на рис. 1.3 дає підстави свідчити, що обсяги виробництва пряників та аналогічних виробів у 2018 році склали 28,837 тис.т в еквіваленті товарної продукції. Зниження обсягів виробництва пряників у натуральному вимірі свідчить про тенденцію до скорочення їх споживання внаслідок зниження чисельності населення України.

Варто відмітити, що за період 2013-2017 років відбулося певне скорочення обсягу виробництва пряників із начинкою (близько 14%) внаслідок втрати Україною частини підприємств, що були розміщені на окупованих територіях Криму та Східної України (рис. 1.4) [47].

Однією з проблем українського ринку пряників з начинкою є присутність тіньових та напівлегальних виробництв ремісничого типу. Обсяг тіньового сегменту аналітиками оцінюється на рівні від 25% до 35% [2]. Їх продукція часто не відповідає загально усталеним нормам щодо встановленого рівня якості. Крім того, такі підприємства часто фальсифікують продукцію відомих марок. Такий товар за якістю набагато гірший, що, відповідно, знижує лояльність споживачів до оригінальної продукції популярних торгових марок [10].

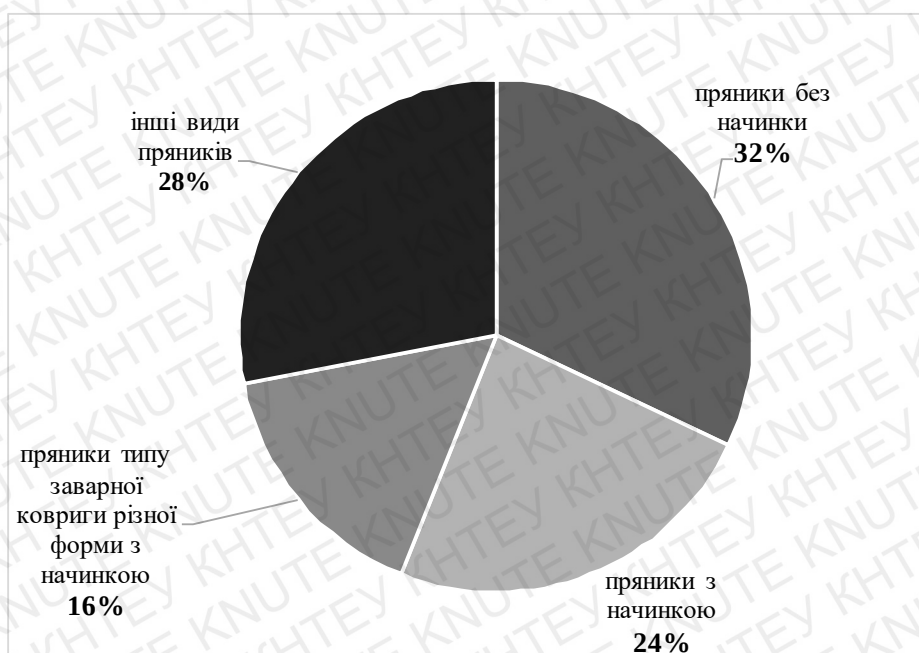


Рис. 1.4. Структура виробництва пряників та аналогічних виробів(у т.ч. пряників з начинкою) в Україні у 2018 році [47]

Структуру ринку борошняних кондитерських виробів за основними виробниками наведено на рис. 1.5 [2].

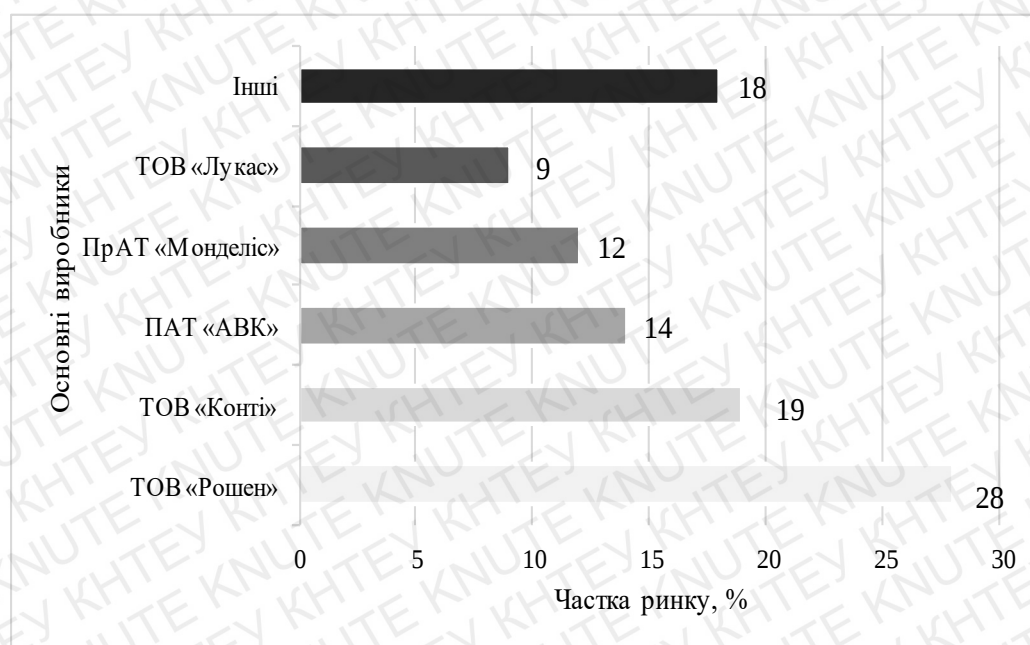


Рис. 1.5. Структура ринку борошняних кондитерських виробів за основними виробниками у 2018 р., % [2]

Найбільшими виробниками борошняних кондитерських виробів в Україні такі компанії: ТОВ «Рошен», ПАТ «АВК», ТОВ «Лукас», ТОВ «Конті», ПрАТ

«Монделіс Україна». Наведені підприємства мають давню історію та працюють на ринку України, починаючи з 1990-х років. Більшість компаній за останні 20 років змінили свою структуру власності або ж були продані іноземним інвесторам.

Для аналізу показників експорту та імпорту пряників з начинкою, що в УКТЗЕД містяться за товарною групою «Пряники» під кодом 1905, використано державний статистичний ресурс ДФСУ [16]. Динаміку обсягів експорту пряників та аналогічних виробів (у т.ч. пряників з начинкою) наведено на рис. 1.6 [16].

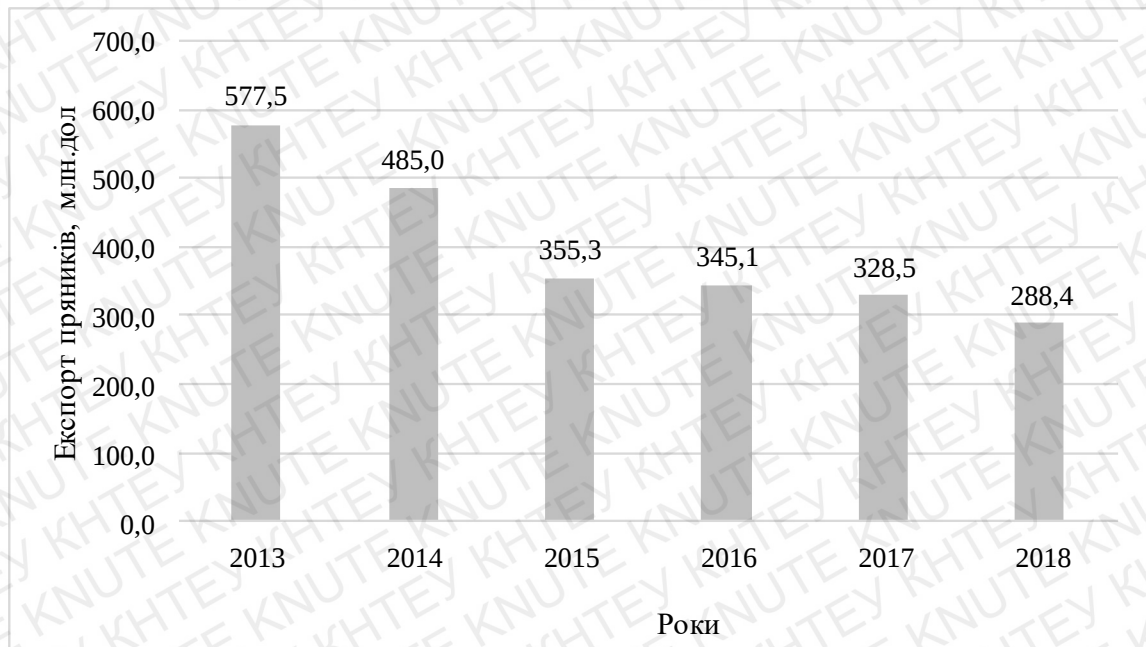


Рис. 1.6. Динаміка обсягів експорту пряників та аналогічних виробів (у т.ч. пряників з начинкою) з України у 2013-2018 рр. [16]

Як свідчать дані, наведені на рис. 1.6, обсяги експорту пряників з України у період з 2013 по 2018 роки мали тенденцію до зниження. Зокрема, у 2014-2015 рр. відбувся спад експорту внаслідок економічної кризи та погіршення загальноекономічної ситуації [16]. Також можна спостерігати зниження обсягів експорту пряників у 2017 та 2018 рр. порівняно з 2016-м роком на 5% та 13% відповідно внаслідок скорочення обсягів їх виробництва.

Важливими напрямками експорту борошняних кондитерських виробів за межі України стали Молдова, Казахстан, країни ЄС, Білорусь, США, Грузія. Досить значні обсяги експорту спрямовані до країн Південно-Східної Азії та Північної Америки, на які припадає близько 37% (категорія «інші» на діаграмі) (рис. 1.7). [49]

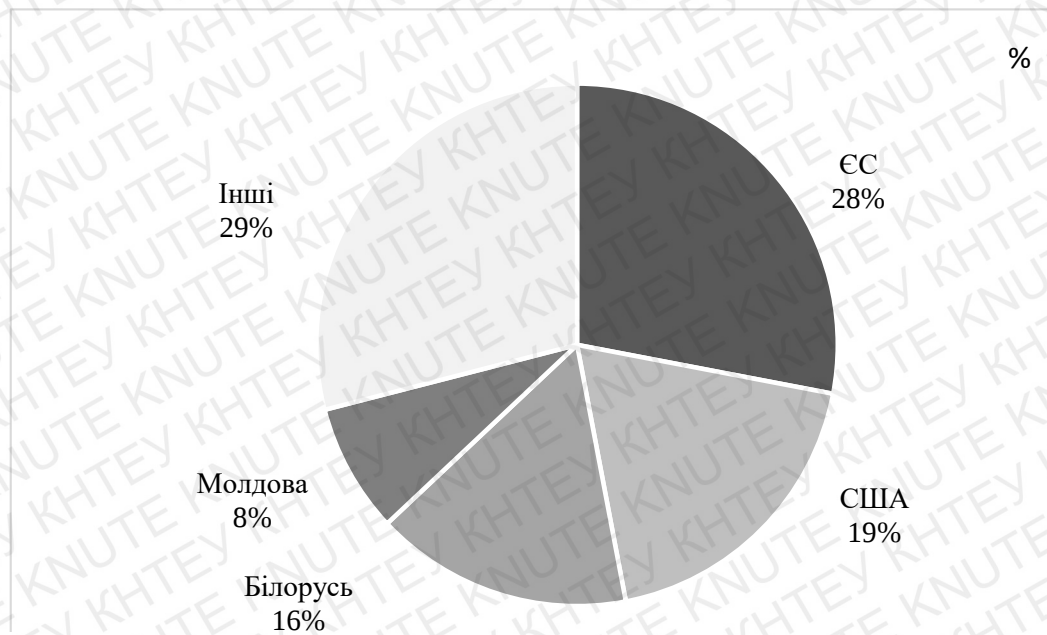


Рис. 1.7. Структура експорту пряників та аналогічних виробів (2018 р.), % [16]

Всього налічується близько 15 країн, в які Україна експортує пряники та аналогічні вироби. При цьому сукупна частка країн, питома вага експорту до яких в загальному обсязі досліджуваного показника не перевищує 5%, становить 25%.

Динаміку показників імпорту пряників та аналогічних виробів (у т.ч. пряників з начинкою) наведено на рис. 1.8 [16]. Як свідчать дані, наведені на рис. 1.8, обсяги імпорту пряників та аналогічних виробів (у т.ч. пряників з начинкою) в Україну у 2013-2015 роках мали тенденцію до зниження. Так, у 2013 році обсяг імпорту пряників та аналогічних виробів (у т.ч. пряників з начинкою) склав 8,5 млн.дол. США. У 2015 році імпорт даного продукту становив 6,6 млн.дол. США.

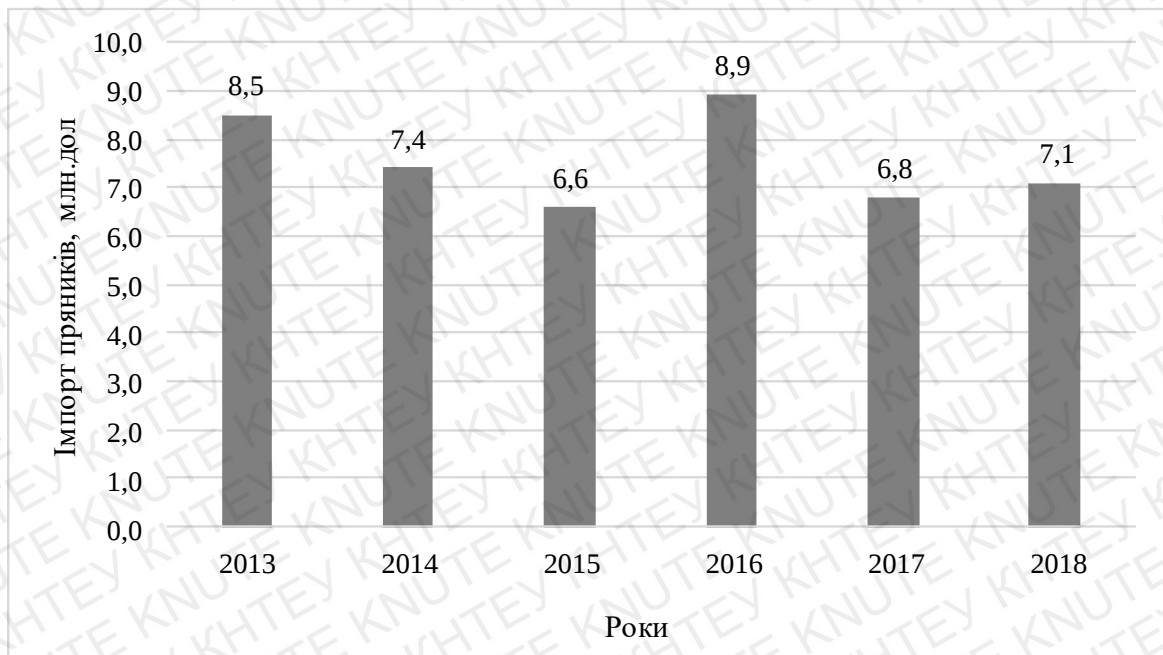


Рис. 1.8. Динаміка обсягів імпорту пряників та аналогічних виробів (у т.ч. пряників з начинкою) в Україну у 2013-2018 рр. [16]

У 2016 р. відбувалося незначне зростання обсягу імпорту пряників, яке змінилося зниженням у 2017-му році з 8,9 млн.дол. США до 6,8 млн.дол. США. У 2018 році обсяги імпорту пряників та аналогічних виробів склали 7,1 млн. дол. Скорочення обсягів імпорту було зумовлене зниженням обсягів споживання пряників в Україні внаслідок зменшення чисельності населення. Основними країнами, які постачають пряники в Україну, є країни ЄС (88% в структурі імпорту) [16, 49].

Отже, на основі проаналізованого матеріалу встановлено перспективність розвитку світового та вітчизняного ринку борошняних кондитерських виробів, основні його тенденції та тренди. Досліджено, що середньорічний темп приросту обсягів виробництва на світовому ринку борошняних виробів складає 3,5%, що свідчить про його перспективність. Визначено, що основними виробниками пряників із начинкою на світовому рівні є країни Азії (зокрема Китай, Індія, Іран) (на них припадало у 2018 році 31% від загального обсягу виробництва), основними країнами-споживачами – США, Канада, Китай, Індія. Встановлено, що в Україні обсяг ринку складає близько 28,8 тис.т. Лідерами з

виробництва пряничних виробів є ТОВ «Рошен» (28% від загального обсягу ринку), ПАТ «АВК» (14%), ТОВ «Лукас» (9%), ТОВ «Конті» (19%), ПрАТ «Монделіс Україна» (12%). У той же час встановлено, що на вітчизняному ринку працює значна кількість тіньових та напівлегальних виробників даної категорії виробів, у результаті чого знижується їх рівень якості, і, як результат, обмежується попит і задоволення потреб споживачів.

1.2. Чинники формування якості та збереження споживних властивостей пряників

Особливості представлення пряників в торговельній мережі споживачу визначаються рядом чинників формування його якості та збереження. Важливими чинниками формування якості та збереження споживних властивостей пряників з начинкою є наступні:

- сировина та матеріали, що використовуються при виробництві,
- технологія виготовлення;
- умови зберігання, транспортування, реалізації (постачання та товароруху).

Для виробництва пряників з начинкою використовується борошно пшеничне (до 55% в загальній масі продукту) згідно ДСТУ 46.004-99 «Борошно пшеничне. Технічні умови» [20]. Для виробництва пряників з начинкою рекомендується використовувати борошно пшеничне вищого, першого або другого сорту з кількістю сирої клейковини 25-30%. Вологість борошна не повинна перевищувати 15%. Для збільшення термінів свіжості, зменшення всихання особливо серцевих пряників з начинкою іноді до 30% пшеничного борошна замінюється житнім борошном [4].

Для надання пряникам солодкого смаку у їх виробництві використовується цукор-пісок згідно ДСТУ 4623-2006 «Цукор білий. Технічні умови» [21]. Цукор у виробництві пряників з начинкою найчастіше використовують у вигляді сиропів цукрових, інвертних або цукрово-медових,

цукрово-патокових. Патока, мед, інвертний сироп застосовуються у виробництві пряників з начинкою для підвищення гігроскопічності виробів, що сприяє подовженню термінів їх зберігання, перешкоджають швидкому черствінню виробів.

Для виробництва пряників крім борошна та цукру використовуються жири, які надають їх відповідних споживних властивостей. Жири (до 6% в масі – можуть використовуватися як рослинні, так і тваринного походження) згідно ДСТУ 4455:2005 «Жири тваринні і рослинні та олії» [19]. У виробництві пряників з начинкою використовують маргарин (вміст жиру не менше 82%), масло вершкове, кондитерські жири з температурою плавлення 34-37°C. Як розпушувачів застосовують двовуглекислий натрій (питна сода) 0,15% до маси борошна і вуглекислий амоній 0,4% до маси борошна. У рецептуру більшості пряників входить суміш з кориці, гвоздики, перцю запашного, перцю чорного, кардамону, імбиру, так звані «сухі духи».

З метою надання пряникам з начинкою певних функціональних характеристик, їх вміст іноді збагачують молокопродуктами (сухе молоко) або яйцями (яєчний порошок). Важливим компонентом пряників з начинкою є власне сам матеріал начинки. В цілому за видами та структурним складом розрізняють наступні найбільш поширені види начинки для пряників [28]:

- на фруктовій основі (може бути повидло, джем);
- на шоколадній основі (спеціальні наповнювачі з шоколадним смаком);
- зі згущеним молоком;
- інші види (можуть мати різний смак та консистенцію, наприклад – горіхова) [28].

Важливим моментом впливу сировинного чинника на якість пряників з начинкою є етап підготовки сировини (інгредієнтів), який здійснюється відповідно до затверджених на підприємствах харчової промисловості технічних умов та санітарних нормах [31].

Барвники, ароматизатори, замінники цукру, допоміжні матеріали, які застосовують для виготовлення пряників з начинкою, повинні мати для

застосовування дозвіл Міністерства охорони здоров'я України. Не дозволено під час виробництва застосовувати консерванти, недозволені добавки, модифіковану сировину [31].

Сировина, що надходить для виробництва пряників з начинкою за вмістом токсичних елементів, мікотоксинів, пестицидів, антибіотиків повинна відповідати вимогам нормативних документів, які наведено у посиланнях стандарту ДСТУ 4187:2003 «Вироби кондитерські пряникові» [18].

Якість сировини та її склад в значній мірі впливають на якість і споживні властивості пряників з начинкою. Порушення вимог до зберігання сировини, її транспортування або ж використання сировини неналежної якості є суттєвим фактором ризику зниження якості готового продукту. Основними наслідками, що можуть виявитися при використанні у виробництві сировини неналежної якості, є такі [7]:

- погіршення смакових властивостей продукту;
- наявність певних деформацій продукту, дефектів зовнішнього вигляду та структури пряників;
- зниження терміну зберігання продукту;
- непередбачена технологічними умовами зміна властивостей продукту у процесі його виробництва, транспортування або зберігання.

Наступним важливим фактором формування споживних властивостей та якості пряників з начинкою є технологія їх виготовлення. Основні технологічні етапи промислового виробництва пряників з начинкою наведено на рис. 1.9.

На першому етапі виробництва пряників відбувається приготування сировини. Другий етап передбачає приготування сиропів для надання пряникам солодкого смаку.

На третьому етапі у процесі виробництва пряників відбувається ретельне перемішування сировини для тіста, в яке додаються смакові добавки. Тісто стає придатним для подальшого формування (у т.ч. введення начинки) та випікання виробів, коли тістова маса отримує однорідну консистенцію. Процес підготовки

тіста до формування може тривати від 15 до 20 хв. (в залежності від рецептури та технології пряників) при температурному режимі 22 ... 23 ° С [41].

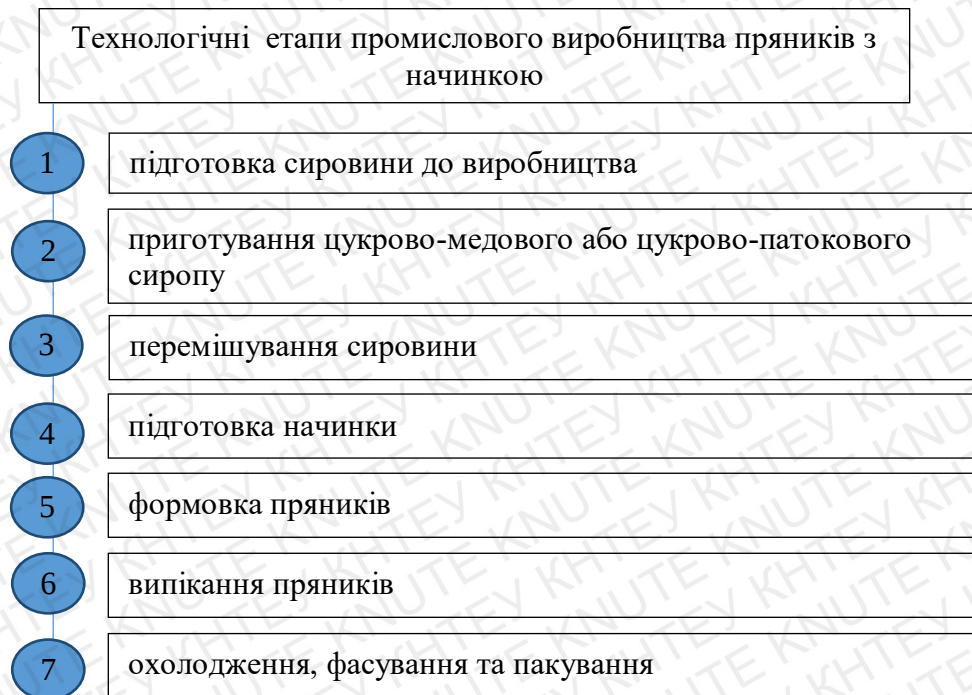


Рис. 1.9. Технологічні етапи промислового виробництва пряників з начинкою [41]

Четвертий етап передбачає підготовку начинки. Витримування температурного режиму при підготовці начинки (включаючи процес її додавання в пряники), є дуже важливим фактором, який впливає на структуру та консистенцію кінцевого продукту [41].

На п'ятому етапі відбувається формування пряників паралельно з процесом додавання начинки передую процесу випікання. Для різних видів начинки температурний режим формовки пряникових виробів має бути однорідним, тобто, температура начинки має відповідати температурі тіста. У випадку порушення такої вимоги є ризик деформації виробів, пригорання начинки, порушення консистенції виробів, тощо [41].

На шостому етапі здійснюється випікання пряників. Недотримання температурного режиму при випіканні здатне приводити до деформації

пряників або ж до передчасного їх черствіння, тобто порушується вимоги до зовнішнього вигляду або тривалості зберігання пряників [41].

Заключним етапом є фасування охолодження продукту та його фасування. Фасовані пряники з начинкою випускають у споживчій тарі, виготовлених з матеріалів, дозволених для застосування Міністерством охорони здоров'я України, масою нетто не більшою ніж 1000 г [18]:

- у коробках з коробкового картону або з полімерних згідно з чинними нормативними документами;
- у пачках з коробкового картону з комбінованих матеріалів, паперу для пакування продуктів на автомата згідно з чинними нормативними документами;
- у пакетах з целюлозної плівки, полімерних плівках базових марок поліетилену та поліпропілену, дозволених для контактування з харчовими продуктами, багатошарових повітронепроникних та інших пакувальних матеріалах згідно з чинними нормативними документами.

У коробки пряники з начинкою укладають на ребро або плазом. Коробки повинні бути художньо оформлені, перев'язані паперовою, віскозною, шовковою, капроною чи целофановою стрічкою або заклеєні ярликом чи полімерною стрічкою з липким шаром. Пачки повинні бути вистелені пергаментом, підпергаментом, целюлозною плівкою, парафінованим папером, художньо оформлені та заклеєні. У разі механізованого пакування пряників з начинкою з вмістом жиру не більшим ніж 10,0 % у пачки з картону, пачки не вистилають. У разі використання целюлозної або полімерних плівок чи комбінованих матеріалів з малюнком, дозволено упаковувати пряники з начинкою в пакети без етикеток [18].

Для внутрішньоміських і місцевих перевезень дозволено упаковувати фасовані пряники з начинкою в хлібні лотки в один ряд або тару-обладнання — або згідно з іншими чинними нормативними документами; коробки з пряниковими виробами — в два шари обгорткового паперу або мішкового

паперу масою нетто не більшою ніж 10 кг з перев'язуванням шпагатом або заклеюванням клейовою стрічкою.

Відповідно до Закону України «Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів» на маркуванні має зазначатися мінімальний термін придатності. Для пряників з начинкою він має бути не більший ніж 15 діб із дня їх виготовлення при температурі 18-20 °С [38].

Таким чином, на основі дослідженого матеріалу встановлено, що основними факторами формування якості та збереження споживних властивостей пряників з начинкою є сировина для виробництва, технологія їх виготовлення, умови зберігання та товаропостачання. Якість сировини та її склад в значній мірі визначають якість і споживні властивості пряників з начинкою. Для їх виробництва використовується борошно, цукор, жири та смакові добавки. Технологія виробництва даного виду продукції передбачає підготовку сировини, приготування солодкого сиропу, перемішування сировини, додавання начинки, формування виробу, випікання, охолодження та фасування. Недотримання вимог до забезпечення належних чинників формування якості та збереження споживних властивостей пряників призводить до погіршення смакових властивостей виробів, наявності певних деформацій, дефектів зовнішнього вигляду та структури пряників, зниження терміну їх зберігання.

РОЗДІЛ 2

ТОВАРОЗНАВЧА ОЦІНКА АСОРТИМЕНТУ ТА ЯКОСТІ ПРЯНИКІВ З НАЧИНКОЮ

2.1. Організація, об'єкт та методи дослідження

Експериментальні дослідження випускної кваліфікаційної роботи проводились в лабораторіях кафедри товарознавства, управління безпечністю та якістю Київського національного торговельно-економічного університету. З метою систематизування послідовності теоретичних та експериментальних досліджень було розроблено план проведення досліджень (рис. 2.1).



Рис. 2.1. Схема проведення досліджень

Робота проводилась за наступними етапами:

- теоретичний – збір, аналіз та систематизація інформації щодо проблеми дослідження, на підставі чого було сформульовано мету та завдання дослідження;
- експериментальний – проведення споживчої оцінки пряників з начинкою, оцінки органолептичних та фізико-хімічних показників якості пряників;
- заключний - розробка шляхів удосконалення розвитку системи управління каналами збуту пряників з начинкою на ПрАТ «КИЇВХЛІБ».

Об'єктом дослідження є пряники з начинкою, що реалізується в ТОВ «Сільпо-Фуд». Предметом дослідження є якість та споживчі пряників з начинкою, що реалізується в ТОВ «Сільпо-Фуд».

Для проведення товарознавчої оцінки якості досліджуваного виду продукції у торговельній мережі ТОВ «Сільпо-Фуд», м. Київ було закуплено 5 зразків пряників з начинкою. Дослідження проводилася в лабораторії кафедри товарознавства, управління безпечністю та якістю Київського національного торговельно-економічного університету. Для зручності дослідні зразки були пронумеровані наступним чином:

- зразок 1 – «Пряники фруктовий сад «з абрикосовою начинкою», виробник ПрАТ «Київхліб» (04080, м. Київ, вул. Межигірська, 82-а, корпус Б.)
- зразок 2 - «Пряники Lambertz імбирні з начинкою Слива», виробник LLC «Aachener Printenund Schokoladenfabrik Henry Lambertz GmbH&Co» (адреса: Німеччина, Північний Рейн-Вестфалія, Ахен, 44);
- зразок 3 - «Пряники з полуничною начинкою», виробник АТ «ВО «Kinkartz» (Польща, м. Вроцлав, вул. Гданська, 25);
- зразок 4 - «Пряники Шкільні з вишневою начинкою», виробник ТОВ «Еко-Фуд» (15200, Чернігівська обл., м. Сновськ, вул. 30 років Перемоги 31а);
- зразок 5 - «Пряник батончик Шоколад», виробник ТОВ «Фабрикант» (69009, м. Запоріжжя, вул. Теплична 12).

Для проведення досліджень було використано комплекс

загальнонаукових і спеціальних методів: аналізу, синтезу, індукції, дедукції, узагальнення, порівняння, органолептичних та фізико-хімічних.

Споживчу оцінку пряників з начинкою здійснювали методом анкетного опитування. Для проведення споживчої оцінки пряників з начинкою на підприємстві роздрібної торгівлі ТОВ «Сільпо-Фуд» було розроблено анкетний лист-опитування споживачів, що наведений у Додатку А. В якості критеріїв оцінки споживчих вподобань щодо асортименту пряників з начинкою в мережі супермаркетів ТОВ «Сільпо-Фуд» було обрано наступні:

- торговельна марка виробника;
- країна-виробник;
- ціна;
- спосіб упакування.

Споживча оцінка асортименту пряників з начинкою, що формується в мережі ТОВ «Сільпо-Фуд», здійснювалася шляхом отримання відповідей від покупців супермаркетів шляхом фіксації їх усних відповідей у анкетах. Дослідження проводилося з 01.07.2019 по 30.07.2019 у супермаркетах мережі «Сільпо» за такими адресами: р-н Троєщина (вул. Драйзера 24), р-н Лісовий (вул. Лісовий проспект 11), Дніпровський р-н (вул. генерала Жмаченка 18). В ході дослідження було опитано 30 відвідувачів, які згодні надати свої відповіді.

Оцінка якості зразків пряників з начинкою проводилася у декілька етапів. На першому здійснювався аналіз відповідності маркування дослідних зразків пряників з начинкою вимогам Закону України «Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів» [38]. На другому етапі здійснювалася органолептична та фізико-хімічна оцінка зразків відповідно до вимог ДСТУ 4187:2003. Вироби кондитерські пряникові [18]. Серед показників визначалися: форма, поверхня, вигляд у розломі, колір, смак і запах, масова частка вологи, % (не більше 16%), масова частка загального цукру, % (не більше 59 %), масова частка жиру, % (не більше 27% +/- 1%).

Показники смаку і запаху, форми, поверхні, вигляду у розломі та колір визначались органолептичними методами за ДСТУ 4683:2006 «Вироби кондитерські. Методи визначення органолептичних показників якості, розмірів, маси нетто і складових частин» [23]. Результати органолептичної оцінки пряників було трансформовано у балову оцінку. З метою бальної оцінки було розроблено та запропоновано відповідну шкалу, наведену у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Бальна шкала оцінки органолептичних показників якості пряників з начинкою

Показники відповідно до ДСТУ 4187:2003	Оцінка в балах				
	1 бал	2 бали	3 бали	4 бали	5 балів
1	2	3	4	5	6
Форма	Виявлено деформації виробів	Правильна, відповідає назві пряника. Є злипи на виробках	Правильна, випукла. наявним є нерівномірний зріс в основі виробу	Правильна, випукла, наявні односторонні злипи розміром не більше 15 мм	Правильна, випукла, властива даному виду пряникового виробу, не розпливчаста
Поверхня	Підгоріла, помітні деформації виробів	Непідгоріла. Є здутини, впадини, тріщини. Помітна значна шорсткість поверхні	Непідгоріла, без здутин. Присутні незначні впадини. Помітне просвічування начинки до 5,0 % виробів	Непідгоріла, без здутин, впадин, тріщин. Помітне незначне просвічування начинки до 5,0 % виробів	Непідгоріла, без здутин, впадин, тріщин
Колір	Колір не відповідає назві та типу виробу	Помітні невідповідності у кольору поверхні та основи	Властивий даному пряниковому виробу. Помітним є різний відтінок основи виробів в упаковці	Властивий даному пряниковому виробу. Нижня частина темніша за верхню	Властивий даному пряниковому виробу, однорідний
Смак і запах	Смак і запах не відповідають виду виробів	Наявний значний сторонній присмак та запах	Властивий про.печеним прянико.вим виро.бам. Наявний незначний сторонній присмак	Властивий про.печеним прянико.вим виро.бам. Наявний незначний сторонній присмак	Властивий про.печеним прянико.вим виро.бам, без стороннього.го. присмаку та запаху

Продовження табл. 2.1

1	2	3	4	5	6
Вигляд зламів	на Повна невідповідно сті у консистенції	Консистенція деяких виробів є неоднорідною. Є пустоти	Наявні незначні пустоти	Пропечені та слідів непромісу. Помічена пористість та ущільнення у місцях, які межують з начинкою	Пропечені, без ущільнень та слідів непромісу з розвинутою пористістю, без пустот

Масову частку води визначали згідно з ДСТУ 4910:2008 «Вироби кондитерські. Методи визначення масових часток води та сухих речовин» прискореним методом на електричній плитці або на іншому тепловому приладі при температурі 160...180 °С. Наважку висушували до закінчення появи на холодному скельці, яке тримали над посудом з наважкою, крапель води. При цьому наважка набувала побуріння або появи темно-коричневого забарвлення [22].

Для визначення масової частки загального цукру згідно «ДСТУ 5059:2008 Вироби кондитерські. Методи визначання цукрів» використовували йодометричний метод – заснований на окисненні редуруючих цукрів (лактоза, глюкоза), що містять альдегідну групу, йодом в лужному середовищі [24].

Для визначення масової частки жиру згідно «ДСТУ 5059:2008 Вироби кондитерські. Методи визначання цукрів» використовували гравіметричний метод визначення жиру заснований на його вилученні (екстракції) органічними розчинниками і наступним визначенням кількості жиру в екстракті. Для екстракції жиру використовують розчинники з низькою температурою кипіння, видалення яких з жиру являється нескладним. Частіше всього використовують петролейний, етиловий, діетиловий, сірчанний, та інші ефіри, а також хлороформ, дихлоретан [25].

Для проведення споживчої оцінки пряників з начинкою було використано метод анкетного опитування. Він передбачав збір відомостей від споживачів

пряників про їх відношення до даного продукту, його властивості, переваги стосовно вибору пряників за конкретними ознаками, тощо.

Оцінку якості пряників з начинкою було проведено на основі використання кваліметричного методу. З цією метою було здійснено порівняння фактичних показників якості (органолептичні та фізико-хімічні) пряників з начинкою досліджуваних зразків з показниками, які рекомендовані ДСТУ 4187:2003. Вироби кондитерські пряникові [18]. Отримані показники показники використовувалися для оцінки часткових показників якості за методом евклідовою відстані, який є складовою кваліметричного методу. Після розрахунку окремих показників визначався комплексний показник якості.

Оцінку якості пряників з начинкою було проведено на основі використання кваліметричного методу. З цією метою було здійснено порівняння фактичних показників якості (органолептичні та фізико-хімічні) досліджуваних зразків пряників із начинкою з показниками, що встановлені ДСТУ 4187:2003. «Вироби кондитерські пряникові» [18]. Отримані дані використовувалися для оцінки окремих показників якості кваліметричним методом. Після розрахунку окремих показників якості визначався комплексний показник якості.

Розрахунок комплексного показника якості ($I_{\Pi\alpha}$) здійснювали шляхом комплексної оцінки показників їхньої харчової цінності (органолептична оцінка, бал; енергетична цінність, ккал/100 г) з урахуванням еталонних і бракувальних значень за допомогою методів кваліметрії за формулою:

$$I_{\Pi\alpha} = \sum_{i=1}^n a_i \frac{P_i - P_i^{\text{бр}}}{P_i^{\text{ет}} - P_i^{\text{бр}}}, \quad (2.1)$$

де P_i – i -й показник в натуральному вигляді;

$P_i^{\text{ет}}$ – еталонне (найкраще допустиме) значення i -го показника;

$P_i^{\text{бр}}$ – бракувальне (найгірше допустиме) значення i -го показника;

a_i – коефіцієнт вагомості i -го показника, який визначається методом ранжування;

n – кількість оцінюваних показників.

Проведена оцінка достовірності статистичної множини результатів свідчить, що відхилення не перевищують 5%, тобто показник точності становить більше 95% і є статистично достатнім.

2.2. Споживча оцінка асортименту пряників з начинкою

Пряники з начинкою, що аналізуються, відносяться до класу борошняних кондитерських виробів. Пряники – найбільш розповсюджений вид борошняно-кондитерської продукції з великим вмістом цукру-піску та жиру, низькою масовою часткою вологи, який може мати різну форму [41].

Відповідно до ДСТУ 4187:2003 «Вироби кондитерські пряникові» [18] пряники класифікуються наступним чином:

- 1) *залежно від способу виготовлення*: заварні (із заварюванням борошна), сирцеві (без заварювання борошна),
- 2) *залежно від форми та вмісту начинки*: пряники без начинки, пряники з начинкою, пряники типу заварної ковриги різної форми з начинкою, ковриги без начинки, ковриги з начинкою,
- 3) *залежно від вигляду поверхні*: глазуровані, неглазуровані.
- 4) *залежно від виду упаковки*: упаковані в поліетиленову упаковку, упаковані в картонно-паперову упаковку,
- 5) *за показниками маси*: у пачках (з визначеною масою від 100 до 500 г), фасовані (або вагові).

Пряникові вироби без начинки, виготовлені із застосуванням цукрозамінників (сорбіту, ксиліту), відносять до пряникових виробів призначених для хворих на цукровий діабет [18].

На рис. 2.2 наведено розподіл відповідей відвідувачів супермаркетів «Сільпо» стосовно їх вподобань щодо певних торгових марок при виборів пряників з начинкою. Як можемо бачити з даних, наведених на рис. 2.2, в

структурі споживчих вподобань щодо вибору пряників з начинкою в мережі супермаркетів «Сільпо» за критерієм торгової марки домінувала продукція ТМ «Київхліб» - 32%.

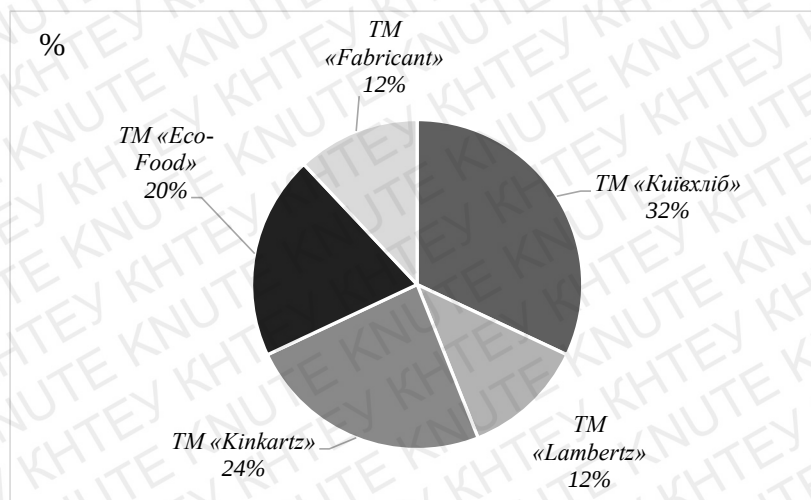


Рис. 2.2. Споживча оцінка асортименту пряників з начинкою, що реалізуються в мережі ТОВ «СІЛЬПО-ФУД», за критерієм торгової марки (2019 р.), %

На другому місці знаходиться продукція ТМ «Есо-Food» - 20%. В цілому продукція наведених двох торгових марок становить 52% від загального розподілу споживчих переваг щодо асортименту пряників за критерієм марки виробника з начинкою в мережі ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» за 2019 рік.

На рис. 2.3 наведено споживчу оцінку пряників з начинкою за критерієм країни виробника.

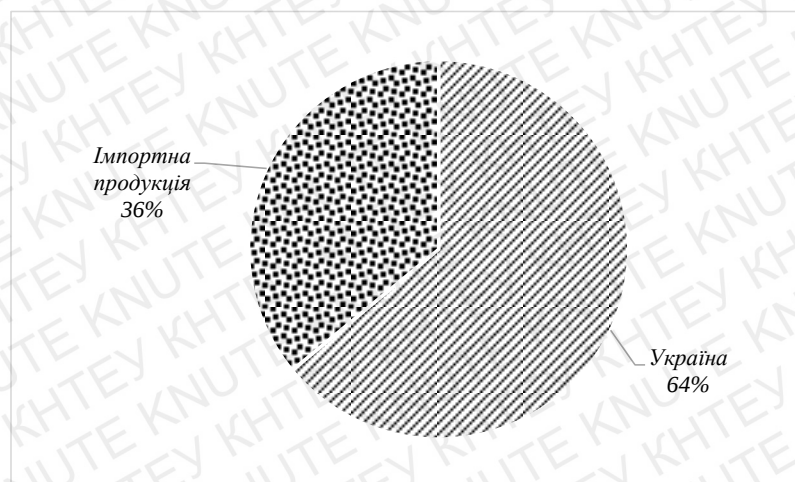


Рис. 2.3. Споживча оцінка асортименту пряників з начинкою, що реалізуються в мережі ТОВ «СІЛЬПО-ФУД», за критерієм країни-виробника (2019 р.), %

Як свідчать дані рис. 2.3, в структурі споживчих вподобань щодо формування асортименту пряників з начинкою в мережі супермаркетів «Сільпо» за критерієм країни походження (виробництва) продукту домінувала вітчизняна продукція - 64%. Однак, досить значною є частка продукції імпортного походження, на яку припадало 36% (це продукція ТМ «Lambertz» та ТМ «Kinkartz»).

Варто зазначити, що пряники з начинкою імпортного походження та аналогічна продукція вітчизняного товаровиробника можуть мати схожі рецептури виробництва, проте, можуть виготовлятися за різними технологіями. Це в значній мірі також може впливати на споживчу оцінку щодо асортименту пряників.

На рис. 2.4 наведено результати споживчої оцінки асортименту пряників з начинкою за критерієм ціни на них.

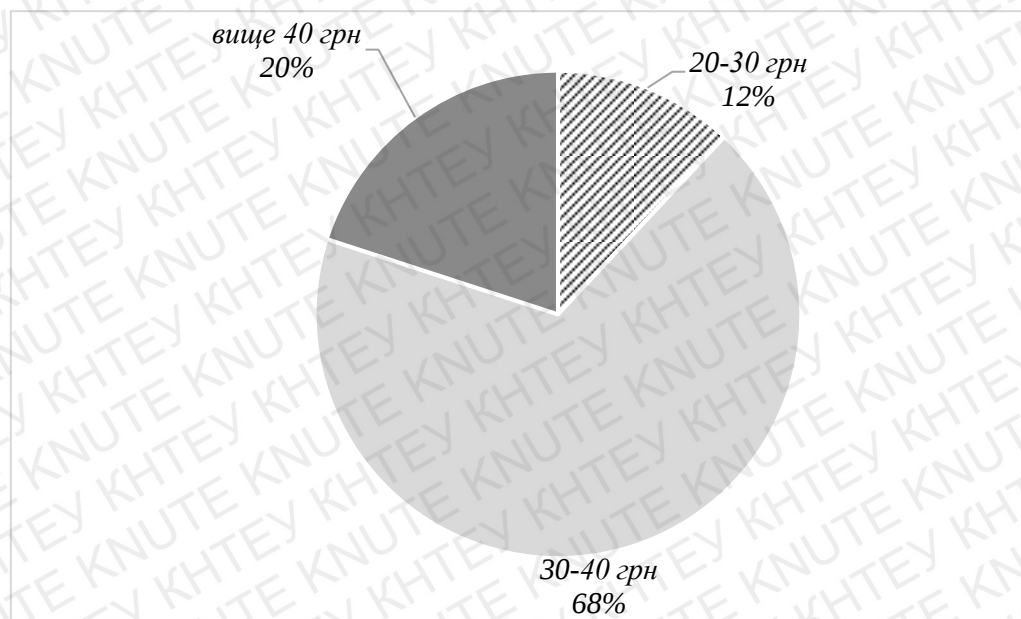


Рис. 2.4. Споживча оцінка асортименту пряників з начинкою, що реалізуються в мережі ТОВ «СІЛЬПО-ФУД», за критерієм ціни виробів (2019 р.), %

Як свідчать дані рис. 2.4, в структурі відповідей споживачів щодо їх переваг відносно асортименту пряників з начинкою за критерієм вартості домінувала продукція, яка представлена у мережі «Сільпо» за цінами в діапазоні 30-40 грн за упаковку. 10% споживачів готові були купувати пряники

з начинкою вартістю вище 40 грн за упаковку. Лише 12% споживачів готові купувати пряники з начинкою за ціною до 20 грн (невеликі упаковки вагою до 150 грн).

На рис. 2.5 наведено споживчу оцінку асортименту пряників з начинкою за критерієм способу упакування.

Як свідчать дані рис. 2.5, значна частина споживачів готові віддати перевагу пряникам з начинкою, які упаковані у поліетиленову упаковку – 87%. Лише 13% споживачів відмітили важливість екологічного фактору та бажали купувати пряники у картонно-паперовій упаковці.

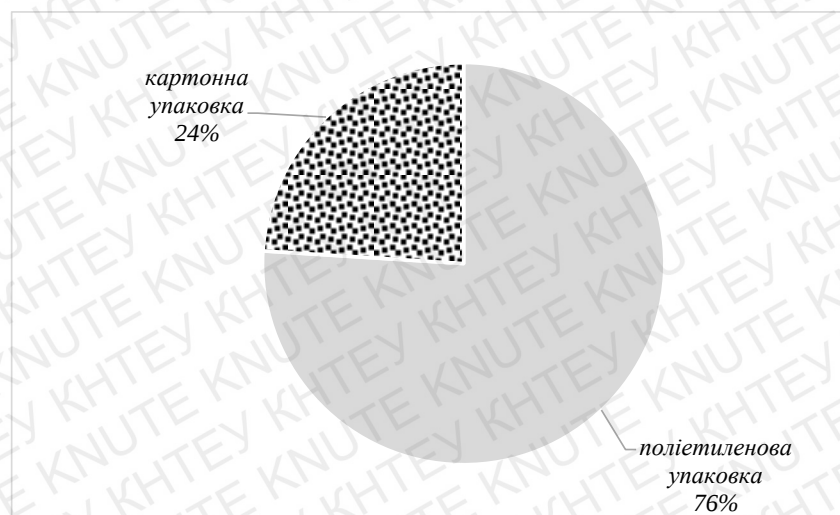


Рис. 2.5. Споживча оцінка асортименту пряників з начинкою, що реалізуються в мережі ТОВ «СІЛЬПО-ФУД», за критерієм способу упакування (2019 р.), %

Отже, на основі проведеного аналізу особливостей споживчої оцінки асортименту пряників з начинкою встановлено, що у наш час він характеризується широким різноманіттям виробів. Основними ознаками формування асортименту є вид начинки, спосіб виготовлення, вид поверхні, маса та тип упаковки тощо. На основі практичної споживчої оцінки асортименту пряників із начинкою визначено, що найбільш важливими критеріями є торговельна марка, країна походження продукту, вид упаковки та ціна виробу. Що стосується формування споживчих вподобань відносно вибору

пряників з начинкою в мережі супермаркетів «Сільпо», то за критерієм торгової марки домінувала продукція ТМ «Київхліб» - 32%. У структурі споживчих вподобань щодо формування асортименту пряників з начинкою в мережі супермаркетів «Сільпо» за критерієм країни походження (виробництва) продукту домінувала вітчизняна продукція - 64%. У складі відповідей споживачів щодо їх переваг відносно асортименту пряників з начинкою за критерієм вартості домінувала продукція, яка представлена у мережі «Сільпо» за цінами в діапазоні 30-40 грн за упаковку. Значна частина споживачів готові віддати перевагу пряникам з начинкою, які упаковані у поліетиленову упаковку – 87%. Лише 13% споживачів відмітили важливість екологічного фактору та бажали купувати пряники у картонно-паперовій упаковці.

2.3. Оцінка якості пряників з начинкою різних виробників

Для проведення товарознавчої оцінки якості пряників обраних торговельних марок були проведені комплексні дослідження, що включали дослідження повноти маркування, органолептичних і фізико-хімічних показників.

Для оцінки маркування досліджуваних зразків було проведено дослідження його відповідності вимогам Закону України «Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів» [38] (Додаток Б).

За результатами проведеного дослідження маркування було встановлено, що всі зразки мають повну та чітку інформацію українською мовою, позначення стандарту є на кожній упаковці виробу. Упаковка дослідних зразків не мала виявлених дефектів. Термін придатності до споживання зразків пряників з начинкою вітчизняних виробників становив 2 міс з дати виробництва. Термін придатності продукції польських та німецьких виробників становив 300-360 днів. Усі зразки відповідають вимогам Закону України «Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів» [38]. При цьому, у зразка №2 (ТМ «Lambertz») позначення на упаковці були найбільш чіткі. Найменш чіткими були позначення на упаковці у зразка №4 (ТМ «Eco-Food»).

На зразках № 2 і 3 не зазначено про наявність ГМО (це свідчить про їх відсутність).

Одними з найбільш важливих для споживачів показників є їх органолептичні властивості. При проведенні товарознавчого дослідження якості обраних зразків було проведено оцінку органолептичних показників, результати якої наведено у Додатку В.

Так, майже усі зразки пряників з начинкою різних виробників в цілому задовольняли вимогам національного стандарту ДСТУ 4187:2003 «Вироби кондитерські пряникові» за наведеними органолептичними показниками. Смак і запах усіх дослідних зразків пряників з начинкою був характерним конкретному виду виробів, без стороннього присмаку та запаху. Форма, поверхня та вигляд у розломі для більшості зразків повністю відповідав вимогам ДСТУ 4187:2003 «Вироби кондитерські пряникові», без деформацій. Для зразку №4 спостерігалися незначні відхилення (але в межах допустимої норми) за формою, поверхнею та вигляду у розломі. Зразок мав наявні односторонні злипи розміром не більше 15 мм, на поверхні було помітне незначне просвічування начинки до 5,0 % виробів, а у розломі спостерігалася незначна пористість та ущільнення у місцях, які межують з начинкою. Таким чином, найвищі значення органолептичних показників отримали зразки №1, 2 та 3. Найгірше значення органолептичних показників мав зразок №4, що могло бути спричинене специфікою технології виготовлення пряників на підприємстві ТОВ «Еко-Фуд», яке використовує для формовки виробів тістовитискальні машини. також на погіршення органолептичних показників могло вплинути порушення умов зберігання та транспортування продукту.

Також при проведенні дослідження було проведено балову оцінку органолептичних показників якості пряників з начинкою за спеціально розробленою шкалою, наведеною у табл. 2.1. Також кожному показнику було присвоєно коефіцієнти вагомості та визначено узагальнюючий органолептичний показник якості для кожного зразка. Одержані результати наведено в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Балова оцінка органолептичних показників якості пряників з начинкою

Показник	a(i)	Дослідні зразки									
		Зразок №1		Зразок №2		Зразок №3		Зразок №4		Зразок №5	
		ТМ «Київхліб»		ТМ «Lambert»		ТМ «Kin-kartz»		ТМ «Eco-Food»		ТМ «Fabricant»	
		балів	Pi	балів	Pi	балів	Pi	балів	Pi	балів	Pi
Органолептичні показники			0,650		0,650		0,650		0,575		0,625
Форма	0,15	5	0,150	5	0,150	5	0,150	5	0,150	5	0,150
Поверхня	0,15	5	0,150	5	0,150	5	0,150	4	0,113	5	0,150
Колір	0,10	5	0,100	5	0,100	5	0,100	5	0,100	4	0,075
Смак і запах	0,10	5	0,100	5	0,100	5	0,100	5	0,100	5	0,100
Вигляд у розломі	0,15	5	0,150	5	0,150	5	0,150	4	0,113	5	0,150

Результати балової оцінки підтвердили висновки стосовно органолептичних показників якості, які було наведено вище. Найвищі значення органолептичних показників отримали зразки №1, 2 та 3 – відповідно по 0,650 пункти. Найгірше значення показників мав зразок №4 – 0,575 пункти.

Також при виконанні роботи було проведено дослідження основних фізико-хімічних показників обраних зразків пряників із начинкою, результати яких представлені в табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Результати фізико-хімічної оцінки досліджених пряників з начинкою

Показники	Вимоги за ДСТУ 4187:2003 [18]	Зразок 1	Зразок 2	Зразок 3	Зразок 4	Зразок 5
1	2	3	4	5	6	7
Масова частка води, % (не більше)	16%	14,2%	14,8%	13,4%	14,5%	15,1%
Масова частка загального цукру в перерахунку на суху речовину, % (не більше)	59%	52,4%	54,1%	49,3%	56,4%	57,1%
Масова частка жиру, % (не більше)	27%	22,1%	23,8%	21,4%	24,6%	22,5%

Базуючись на основі одержаних результатів дослідження можна стверджувати, що практично усі зразки відповідали в цілому вимогам ДСТУ 4187:2003 «Вироби кондитерські пряникові» [18]. Значення масової частки вологи було максимально наближеним до критичного для зразку №4. Це можна пояснити можливим порушенням умов зберігання та транспортування продукту, адже продукція даного виробника фасується у гофро-ящики, що не захищені від фактору потрапляння вологи. Найкращі значення фізико-хімічних показників мав зразок №3, найгірше зразок №4.

Для узагальнення результатів проведеної товарознавчої оцінки обраних зразків пряників із начинкою за органолептичними і фізико-хімічними показниками було проведено визначення комплексного показника якості. Зважаючи на те, що усі досліджені зразки продукції відповідали вимогам Закону щодо маркування, даний показник при обрахунку не враховувався. Одержані результати представлені у табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Комплексний показник якості досліджених зразків пряників з начинкою різних виробників

Показник	a(i)	P _i (сг)	p ⁱ (б р)	Дослідні зразки									
				Зразок №1		Зразок №2		Зразок №3		Зразок №4		Зразок №5	
				ТМ «Київхліб»		ТМ «Lambertz»		ТМ «Kin- kartz»		ТМ «Eco- Food»		ТМ «Fabricant»	
				p _i	P _i	p _i	P _i	p _i	P _i	p _i	P _i	p _i	P _i
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Органолеп- тичні показники													
Форма	0,15	5	1	5	0,150	5	0,150	5	0,150	5	0,150	5	0,150
Поверхня	0,15	5	1	5	0,150	5	0,150	5	0,150	4	0,113	5	0,150
Колір	0,10	5	1	5	0,100	5	0,100	5	0,100	5	0,100	4	0,075
Смак і запах	0,10	5	1	5	0,100	5	0,100	5	0,100	5	0,100	5	0,100
Вигляд у розломі	0,15	5	1	5	0,150	5	0,150	5	0,150	4	0,113	5	0,150

Продовження табл. 2.4

Фізико-хімічні показники													
Масова частка вологи, % (не більше)	0,10	8,0	16,0	14,2	0,023	14,8	0,015	13,4	0,033	14,5	0,019	15,1	0,011
Масова частка загального цукру в перерахунку на суху речовину, % (не більше)	0,10	29,5	59,0	52,4	0,022	54,1	0,017	49,3	0,033	56,4	0,009	57,1	0,006
Масова частка жиру, % (не більше)	0,15	13,5	27,0	22,1	0,054	23,8	0,036	21,4	0,062	24,6	0,027	22,5	0,050
Комплексний показник якості	1,00	–	–	0,749		0,717		0,778		0,629		0,693	

На основі проведеного дослідження встановлено, що максимальне значення комплексного показника якості характерне для досліджуваного зразка №3 (ТМ «Kinkartz»), що становить 0,778 (рис. 2.6).

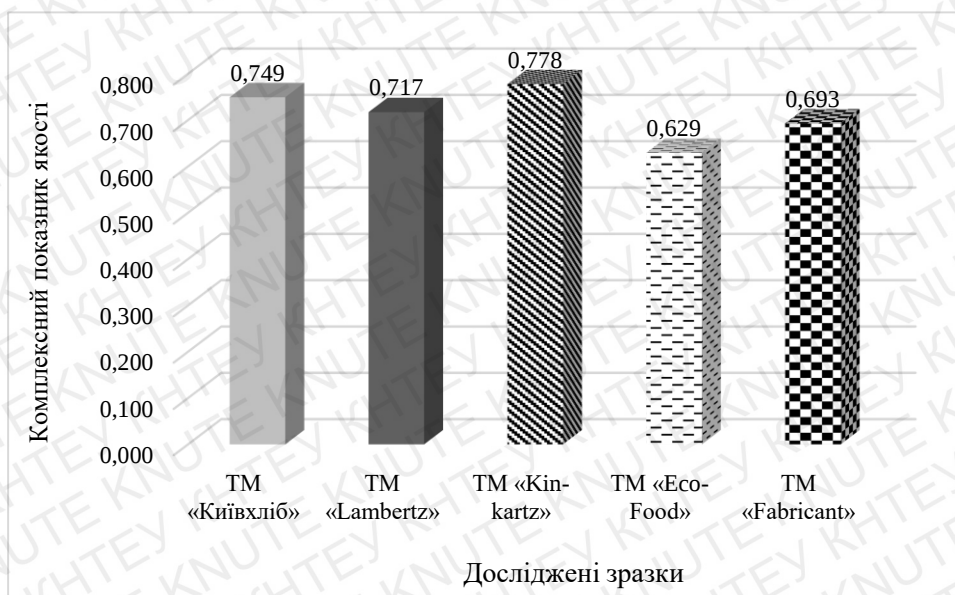


Рис. 2.6. Значення КПЯ досліджуваних зразків різних виробників

Це свідчить, що даний зразок за своїми органолептичними та фізико-хімічними показниками найбільше відповідає потребам споживачів і вимогам ДСТУ 4187:2003. «Вироби кондитерські пряникові» [18]. На другому місці

знаходиться дослідний зразок №1 (ТМ «Київхліб»), який отримав значення КПА 0,749. Найнижче значення комплексного показника якості встановлене для зразка №4 (ТМ «Есо-Food»), яке становить 0,629.

Отже, на основі проведення товарознавчої оцінки якості досліджених зразків пряників із начинкою було встановлено, що всі вони відповідають вимогам стандарту ДСТУ 4187:2003 «Вироби кондитерські пряникові». У ході проведених досліджень встановлено, що найкращими властивостями характеризувався зразок №3 (ТМ «Kinkartz») за показниками форми, поверхні, вигляду у розломі, масової частки вологи та масової частки загального цукру, найгіршими – зразок №4 через низькі значення показників органолептичних та фізико-хімічних показників. Максимальне значення комплексного показника якості характерне для досліджуваного зразка №3 (ТМ «Kinkartz») і становить 0,778. Для зразка №4 спостерігалися незначні відхилення (але в межах допустимої норми) за формою, поверхнею та вигляду у розломі. За результатами дослідження можна сказати, що усі зразки відповідали в цілому вимогам ДСТУ 4187:2003 Вироби кондитерські пряникові. У той же час визначено, що смак і аромат усіх дослідних зразків пряників з начинкою був характерним відповідному виду виробів, без стороннього присмаку та запаху. Форма, поверхня та вигляд на зламі, фізико хімічні показники (прописати) відповідали вимогам ДСТУ 4187:2003 «Вироби кондитерські пряникові».

РОЗДІЛ 3

ОСОБЛИВОСТІ ТА НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ КАНАЛАМИ ЗБУТУ ПРЯНИКІВ З НАЧИНКОЮ НА ПРАТ «КИЇВХЛІБ»

3.1. Характеристика логістичної системи управління каналами збуту пряників з начинкою на ПрАТ «КИЇВХЛІБ»

ПрАТ «КИЇВХЛІБ» є виробничим підприємством, що спеціалізується на виготовленні кондитерських та хлібобулочних виробів. Характеристика логістичної системи управління каналами збуту, в першу чергу, передбачає характеристику системи збуту та оцінку показників продажу пряників з начинкою в розрізі основних каналів товароруку продукції.

Підприємство переважно використовує дворівневий канал. Схему даного каналу можна представити на рис. 3.1.



Рис. 3.1. Структура логістичних каналів товароруку підприємства ПрАТ «Київхліб»

Функції збуту на досліджуваному підприємстві виконує комерційний відділ. Важливим аспектом збутової діяльності підприємства є організація каналів розподілу (системи збуту) товарів.

Товарний ланцюжок логістичних каналів товароруку з урахуванням виробничого циклу наведено на рис. 3.2:



Рис. 3.2. Система формування логістичних каналів товароруку ПрАТ «Київхліб»

Як видно з рис. 3.2, ПрАТ «Київхліб» використовує три основні канали розподілу своєї продукції на ринку: канали 1-го рівня (реалізації товарів оптовим посередникам, які здійснюють перепродаж пряників з начинкою у регіонах); канал 1-го рівня (дистрибутори – роздрібні торговельні мережі); канал нульового рівня – власна мережа магазинів ПрАТ «Київхліб». Відвантаження товарів для своїх клієнтів «Київхліб» відбувається за схемою централізованої доставки, після того як товари були доставлені з виробництва та пройшли процедуру перевірки якості, пакування та комплектації.

Розглянемо специфіку формування каналів логістичних каналів товароруку досліджуваного підприємства. До логістичних каналів товароруку у сегменті дистрибуції також віднесено ті підприємства, які включають роздрібні торговельні мережі. По-перше, це мережі спеціалізованих супермаркетів «Мережа магазинів «Київхліб»», Metro, Novus, «Квіза-Трейд», та «ТОРГОВЕЛЬНІ МЕРЕЖІ».

До каналу розподілу 1-го рівня (дистрибуції) також відносяться торговельні мережі, а також одиничні торговельні підприємства (юридичні особи), тобто підприємці-дистрибутори.

Канал розподілу 2-го рівня включає оптові підприємства (ТОВ «ТоргОпт Компані», ТОВ «Торговий дім «Київхліб», ТОВ «Укр Прод Експорт»), які перепродають продукцію ПрАТ «Київхліб» невеликим торговельним підприємства по різних регіонах України (невеликим магазинам-юридичним та фізичним особам, що здійснюють реалізацію пряників з начинкою населенню).

Динаміку структури обсягів продажу пряників з начинкою підприємства у вартісному виразі у розрізі посередників наведено у табл. 3.1:

Таблиця 3.1

Обсяги продажу пряників з начинкою ПрАТ «Київхліб» у розрізі основних категорій покупців за 2016-2018 рр.

Канали збуту	Обсяги реалізації, тис.грн			Відхилення за 2016- 2017 рр.		Відхилення за 2017-2018 рр.	
	2016	2017	2018	Абсолют- не, ±	Віднос- не, %	Абсолют- не, ±	Віднос- не, %
1. Великі оптові посередники	6632,3	7358,1	9751,6	725,8	10,9	2393,5	32,5
- ТОВ «ТоргОпт Компані»	2315,0	2144,2	3775,8	-170,8	-7,4	1631,5	76,1
- ТОВ «Торговий дім «Київхліб»	1105,4	1444,5	1248,7	339,1	30,7	-195,9	-13,6
- ТОВ «Укр Прод Експорт»	3211,9	3769,3	4727,1	557,5	17,4	957,8	25,4
2. Торговельні мережі	7727,2	8012,6	11475,9	285,4	3,7	3463,3	43,2
- Мережа магазинів «Київхліб»	3305,7	3363,0	4994,7	57,3	1,7	1631,7	48,5
- Торговельні мережі	4421,5	4649,6	6481,2	228,1	5,2	1831,6	39,4
3. Локальні торговельні підприємства	5923,2	5913,5	7343,4	-9,6	-0,2	1429,9	24,2
4. Дрібні підприємства, сегмент HoReCa	573,5	1286,5	1159,5	713,0	124,3	-127,0	-9,9
Всього	6632,3	7358,1	9751,6	725,8	10,9	2393,5	32,5

Як свідчать дані табл. 3.1, в цілому обсяги реалізації пряників з начинкою у 2018 році зросли на 2393,5 тис.грн або на 32,5%, зокрема у розрізі

сегменту торговельних мереж – на 3463,2 тис.грн або на 43,2%, в тому числі за рахунок таких каналів збуту як «Мережа магазинів «Київхліб»» та «Торговельні мережі» відповідно на 1631,7 та 1831,6 тис. грн. Також можна було спостерігати зростання обсягів реалізації у розрізі великих оптових покупців пряників з начинкою – на 2393,5 тис.грн (+32,5%).

Узагальнену структуру основних логістичних каналів товароруху пряників з начинкою на підприємства наведено на рис. 3.3:



Рис. 3.3. Структура каналів збуту пряників з начинкою різним категоріям покупців ПрАТ «Київхліб» у 2016-2018 рр.

Як свідчать дані рис. 3.3, в цілому основним логістичним каналом товароруху на досліджуваному підприємстві є великі оптові посередники та торговельні мережі, на які у 2017 році припадало 32,6% та 35,5% відповідно від загального обсягу реалізації, а у 2018 році – 32,8% та 38,6 (табл. 3.1). Домінування великих оптових посередників в структурі збуту оптових посередників в структурі збуту пряників з начинкою на підприємстві ПрАТ «Київхліб» зумовлене тим, що саме вони забезпечують збут даної продукції на експортні ринки.

Більш детальну структуру збуту пряників з начинкою у розрізі різних категорій логістичних каналів товароруку наведено у табл. 3.2.

Таблиця 3.2

**Структура оптового продажу товарів різним категоріям покупців
«Київхліб» за 2016-2018 рр.**

Канали збуту	Обсяги реалізації, тис.грн			Абсолютна зміна, %	
	2016	2017	2018	2016- 2017	2017- 2018
1. Великі оптові посередники	31,8	32,6	32,8	0,8	0,2
- ТОВ «ТоргОпт Компані»	11,1	9,5	12,7	-1,6	3,2
- ТОВ «Торговий дім «Київхліб»	5,3	6,4	4,2	1,1	-2,2
- ТОВ «Укр Прод Експорт»	15,4	16,7	15,9	1,3	-0,8
2. Торговельні мережі	37,1	35,5	38,6	-1,55	3,1
- Мережа магазинів «Київхліб»	15,9	14,9	16,8	-0,95	1,9
- Торговельні мережі	21,2	20,6	21,8	-0,6	1,2
3. Локальні торговельні підприємства	28,4	26,2	24,7	-2,2	-1,5
4. Дрібні підприємства, сегмент HoReCa	2,8	5,7	3,9	3,0	-1,8
Всього	100,0	100	100	-	-

Також доволі значним логістичним каналом товароруку є регіональні оптові покупці, які купували продукцію для перепродажу на магазини, що знаходяться у різних регіонах України. Однак у 2017-2018 роках значення даного каналу мало тенденцію до зниження у загальній структурі оптового продажу.

Отже, ПрАТ «Київхліб» використовує три основні канали розподілу своєї продукції на ринку: канали 1-го рівня (реалізації товарів оптовим посередникам, які здійснюють перепродаж пряників з начинкою у регіонах); канал 1-го рівня (дистрибутори – роздрібні торговельні мережі); канал нульового рівня – власна мережа магазинів ПрАТ «Київхліб». Відвантаження товарів для своїх клієнтів «Київхліб» відбувається часто з розподільчих складів,

після того як товари були доставлені з виробництва та пройшли процедуру перевірки якості, пакування та комплектації. На сьогодні основними прямими клієнтами, що закупають пряники з начинкою без посередників (тобто Дистрибутори), є такі компанії як «ТОВ «ТоргОпт Компані»», «ТОВ «Торговий дім «Київхліб»», «Філіпп Моріс Україна», «ТОВ «Укр Прод Експорт»». Також окремий сегмент становлять торговельні мережі – «Мережа магазинів «Київхліб»» та «Торговельні мережі». Основним логістичним каналом товароруку на досліджуваному підприємстві є великі оптові посередники та торговельні мережі, на які у 2017 році припадало 32,6% та 35,5% відповідно від загального обсягу реалізації, а у 2018 році – 32,8% та 38,6. Переважання великих оптових посередників в структурі збуту пряників з начинкою на підприємстві ПрАТ «Київхліб» зумовлене тим, що саме вони забезпечують збут значної частини даної продукції з начинкою на експорт.

3.2. Аналіз ефективності системи управління каналами збуту пряників з начинкою на ПрАТ «КІЇВХЛІБ»

До показників ефективності формування логістичних каналів збуту належать такі:

- кількість нових клієнтів, які підключені до мережі збуту ПрАТ «Київхліб»;
- середній рівень націнки по окремим каналам збуту, обсяги реалізації, собівартості та прибутку за окремими каналами збуту.

Показники ефективності формування логістичних каналів збуту пряників з начинкою, вироблених на підприємстві ПрАТ «Київхліб», характеризують динаміку та ефективність розвитку відповідних логістичних ланцюгів, які забезпечують вчасну доставку виготовленої продукції з хлібзаводів концерну до основних точок продажу.

Розглянемо показники чисельності покупців та темпів їх зростання у 2016-2018 рр., що характеризують інтенсивність функціонування каналів збуту пряників з начинкою. Результати наведено в табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Показники інтенсивності розвитку системи формування логістичних каналів збуту пряників з начинкою «Київхліб» у 2016-2018 рр.

Показники	Роки			Зміна за 2016-2017 (+/-)		Зміна за 2017-2018 (+/-)	
	2016	2017	2018	Абсол	%	Абсол	%
Загальна кількість покупців:	45	45	43	0	0	-2	-4,4
1. Великі оптові посередники	3	3	4	0	0	1	33,3
2. Торговельні мережі	1	2	2	1	100	0	0,0
3. Локальні торговельні підприємства	15	17	18	2	13,3	1	5,9
4. Інші оптові покупці	26	23	19	-3	-11,5	-4	-17,4
Приріст кількості оптових посередників:	-	0	-2	-	-	-2	-
1. Великі оптові посередники	1	0	1	-1	-100	1	-
2. Торговельні мережі	1	1	0	0	0	-1	-100,0
3. Локальні торговельні підприємства	0	2	1	2	-	-1	-50,0
4. Інші оптові покупці	1	-3	-4	-4	-400	-1	33,3

На рис. 3.5. наведено показники приросту кількості оптових посередників підприємства «Київхліб». Як свідчать дані таблиці 3.3 та рис. 3.5, в цілому за 2016-2018 роки кількість оптових підприємства в цілому скоротилася на 2 компанії, або на 4,4%. Звуження мережі оптових підприємства було зумовлено збільшенням скороченням внутрішнього попиту в Україні.

Також дані управлінської звітності підприємства (отримані від комерційного директора) свідчать і про зростання кількості великих клієнтів, які закуповували пряники з начинкою для подальшої реалізації. До цих клієнтів належать такі категорії як «великі оптові посередники» та «торговельні мережі». Варто також відмітити негативні тенденції у зміні динаміки кількості корпоративних покупців.

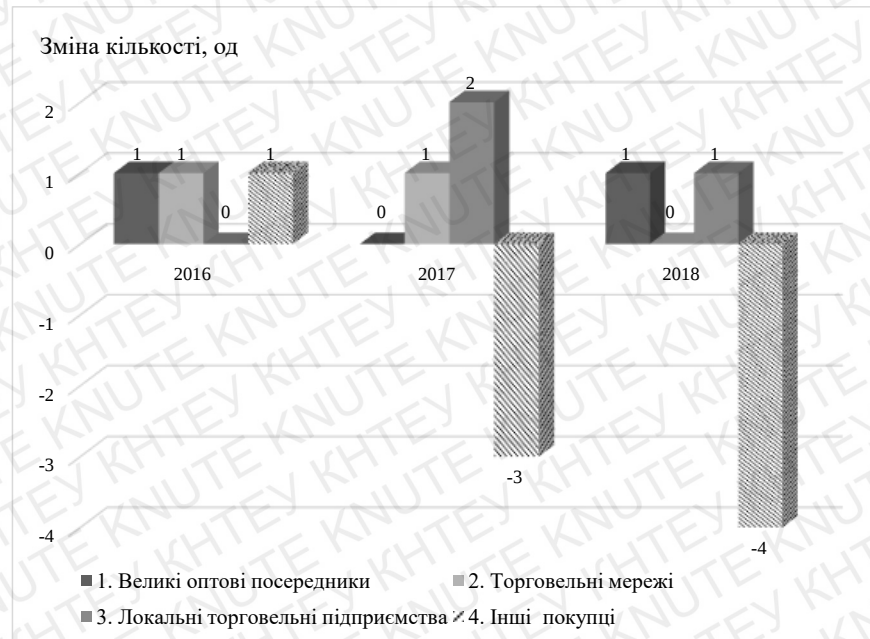


Рис. 3.5. Динаміка чисельності покупців «Київхліб» у 2016-2018 рр., %

У табл. 3.4. наведено динаміку вартісних показників, які описують загальну результативність розвитку системи збуту підприємства.

Таблиця 3.4

**Показники ефективності функціонування каналів збуту «Київхліб»
на B2B ринку у 2016-2018 рр.**

Показники	Роки			Відхилення за 2016-2017 рр.		Відхилення за 2017-2018 рр.	
	2016	2017	2018	Абсолютне, ±	Відносне, %	Абсолютне, ±	Відносне, %
1	2	3	4	5	6	7	8
Обсяг чистого доходу (оптового товарообороту), тис.грн	20856	22571	29730	1715	8,2	7160	31,7
Собівартість товарів, тис.грн.	13181	14420	19057	1239	9,4	4637	32,2
Витрати обігу, тис.грн	2241	2524	3278	283	12,6	754	29,9
Комерційний дохід (валовий прибуток), тис.грн	7675	8150	10673	475	6,2	2523	31,0
Операційний прибуток від оптового продажу, тис.грн	5434	5627	7395	192	3,5	1769	31,4

Як свідчать дані табл. 3.4, обсяг операційного прибутку підприємства від формування логістичних каналів збуту прямих з начинкою у 2016 році становив 5434 тис.грн. За 2017 рік даний показник збільшився на 192 тис.грн і склав 5627 тис.грн. У 2018 році обсяг операційного прибутку від формування

логістичних каналів збуту пряників з начинкою збільшився на 1769 тис.грн або на 31,4% і склав 7395 тис.грн. Зростання операційного прибутку від формування логістичних каналів збуту пряників з начинкою було зумовлене збільшенням рівня націнки, яка є різницею між відпускнуою ціною товарі та його собівартістю.

Результатом цього стали витрати на просування, понесені в попередні роки. Характеризуючи ефективність збуту товарів на ринку, доцільно проаналізувати показники прибутковості витрат на збут та рентабельності збуту. Розрахунки згаданих вище показників наведено в табл. 3.5. та на рис. 3.6.

Таблиця 3.5

**Показники прибутковості логістичних каналів збуту пряників з начинкою
«Київхліб» ринку у 2016-2018 рр.**

Показники	Ум. позначення	Роки			Абсолютне відхилення	
		2016	2017	2018	2016-2017	2017-2018
1	2	3	4	5	6	7
Прибутковість оптового продажу, %	$P_z = \frac{КП}{(СВ + ВО)} * 100\%$	35,2	33,2	33,1	-2,0	-0,1
Рівень комерційного доходу, %	$R_{кд} = \frac{КД}{СВ} * 100\%$	58,2	56,5	56,0	-1,7	-0,5
Рівень витрат обігу, %	$R_{во} = \frac{ВО}{ЧД} * 100\%$	10,7	11,2	11,0	0,4	-0,2

Як свідчать дані табл. 3.5 рівень прибутковості збуту пряників з начинкою, що виражається у рівні прибутку в розрахунку на 1 грн операційних витрат (собівартості та витрат обігу), у 2016 році становив 35,2%. Тобто, на кожну гривню операційних витрат припадало 0,352 грн операційного прибутку. У 2017 році даний показник скоротився до 33,2, або на 2,0%. Це свідчить про загальне зниження відносної ефективності формування логістичних каналів збуту пряників з начинкою на ринку. У 2018 році прибутковість формування логістичних каналів збуту пряників з начинкою скоротилася на 0,1%.

Аналогічним чином можна спостерігати негативну динаміку у рівні комерційного доходу, яка виражається рівнем валового прибутку по відношенню до оптового товарообороту підприємства.

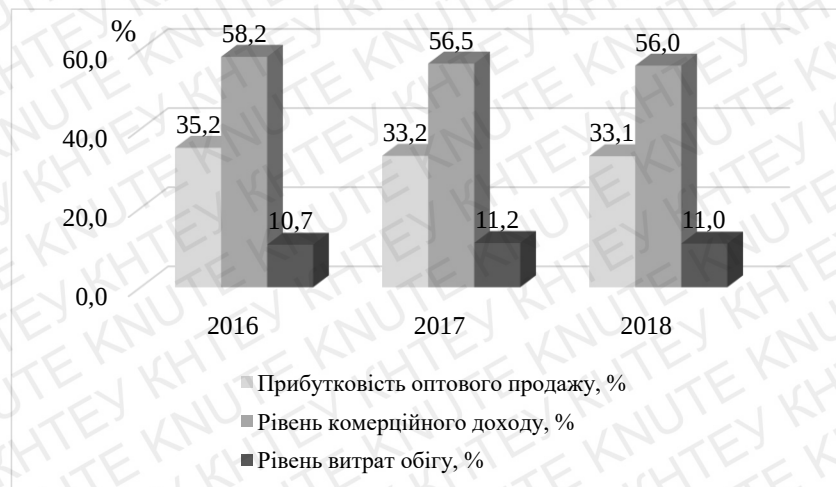


Рис. 3.6. Динаміка показників ефективності логістичних каналів збуту пряників з начинкою на підприємстві ПрАТ «Київхліб» у 2016-2018 рр.

Характеризуючи динаміку наведених вище показників, можна зробити висновок, що зростання ефективності збуту було зумовлене передусім зростанням обсягу виручки від реалізації товарів. Тобто, можна було спостерігати ефект масштабу, при якому приріст обсягу валового прибутку перевищував зростання витрат обігу. Це підтверджується, якщо порівняти темпи зростання доходів та операційних витрат (рис. 3.7).



Рис. 3.7. Порівняльна динаміка темпів зростання доходів та операційних витрат за 2016-2018 рр.

Так, у 2016-2017 рр. темп зростання доходів склав 108,2%, в той же час темп зростання операційних витрат становив 109,9. У 2017-2018 рр. темп зростання товарообороту склав 131,7%, а темп зростання операційних витрат - 131,8%. Оцінка ефективності управління збутом пряників з начинкою також передбачає аналіз прибутковості логістичних каналів товароруку.

Отже, дані управлінської звітності підприємства (отримані від комерційного директора) свідчать і про зростання кількості великих клієнтів, які закуповували пряники з начинкою для подальшої реалізації. До цих клієнтів належать такі категорії як «великі оптові посередники» та «торговельні мережі». У 2018 році обсяг операційного прибутку від формування логістичних каналів збуту пряників з начинкою збільшився на 1769 тис.грн або на 31,4% і склав 7395 тис.грн. Зростання операційного прибутку від формування логістичних каналів збуту пряників з начинкою було зумовлене збільшенням рівня націнки, яка є різницею між відпускнуою ціною товару та його собівартістю. Варто також відмітити негативні тенденції у зміні динаміки кількості корпоративних покупців. рівень прибутковості збуту пряників з начинкою, що виражається у рівні прибутку в розрахунку на 1 грн операційних витрат (собівартості та витрат обігу), у 2016 році становив 35,2%. Тобто, на кожну гривню операційних витрат припадало 0,352 грн операційного прибутку. У 2017 році даний показник скоротився до 33,2, або на 2,0%. Це свідчить про загальне зниження відносної ефективності формування логістичних каналів збуту пряників з начинкою на ринку. У 2018 році прибутковість формування логістичних каналів збуту пряників з начинкою скоротилася на 0,1%. Аналогічним чином можна спостерігати негативну динаміку у рівні комерційного доходу, яка виражається рівнем валового прибутку по відношенню до оптового товарообороту підприємства.

3.3. Перспективи розвитку системи управління каналами збуту пряників з начинкою на ПрАТ «КІЇВХЛІБ»

Розробка ефективної політики збуту пряників з начинкою досліджуваного підприємства на ринку продовольчих товарів покликана забезпечити підвищення обсягів реалізації з одного боку, а з іншого – забезпечити стійкі конкурентні позиції ПрАТ «Київхліб».

Процес розвитку каналів збуту пряників з начинкою на ПрАТ «Київхліб», враховуючи специфіку ринку харчової промисловості, особливості оточуючого середовища досліджуваного підприємства представлено на рис. 3.7.

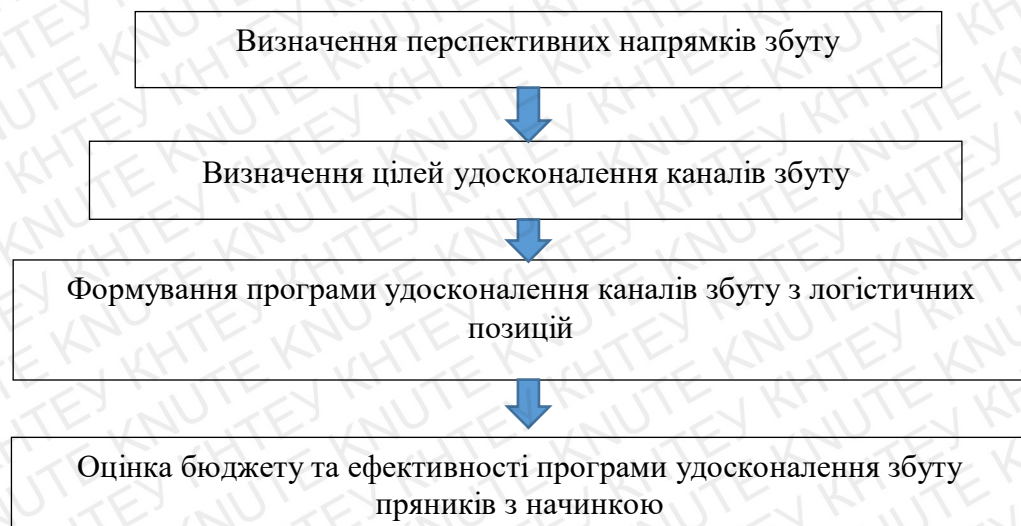


Рис. 3.7. Етапи удосконалення управління каналами збуту пряників з начинкою ПрАТ «Київхліб»

В рамках даного питання обґрунтуємо такі етапи удосконалення управління каналами збуту пряників з начинкою підприємства як: 1) визначення перспективних напрямків збуту; 2) визначення цілей удосконалення каналів збуту пряників з начинкою ПрАТ «Київхліб»; 3) визначення напрямків посилення позиції воронки продажів ПрАТ «Київхліб» та логістичної політики на ринку харчової продукції.

Перспективними сегментами для формування каналів збуту пряників з начинкою на ПрАТ «Київхліб» можна поділити на наступні сегменти:

- компанії з експорту продукції (наприклад, ТОВ «Асканія Трейд»);

- сегмент ресторанів та організацій HoReCa;
- невеликі підприємства - СПД.

Цілі удосконалення управління каналами збуту пряників з начинкою ПрАТ «Київхліб» на ринку кондитерської продукції визначено на рис. 3.8. Як видно з рис. 3.8, усі цілі розробки удосконалення управління каналами збуту пряників з начинкою досліджуваного підприємства умовно можна поділити за рівнями. Основними кінцевими цілями удосконалення управління каналами збуту пряників з начинкою є зростання фінансових результатів роботи підприємства та закріплення його місця на ринку, посилення конкурентних позицій.

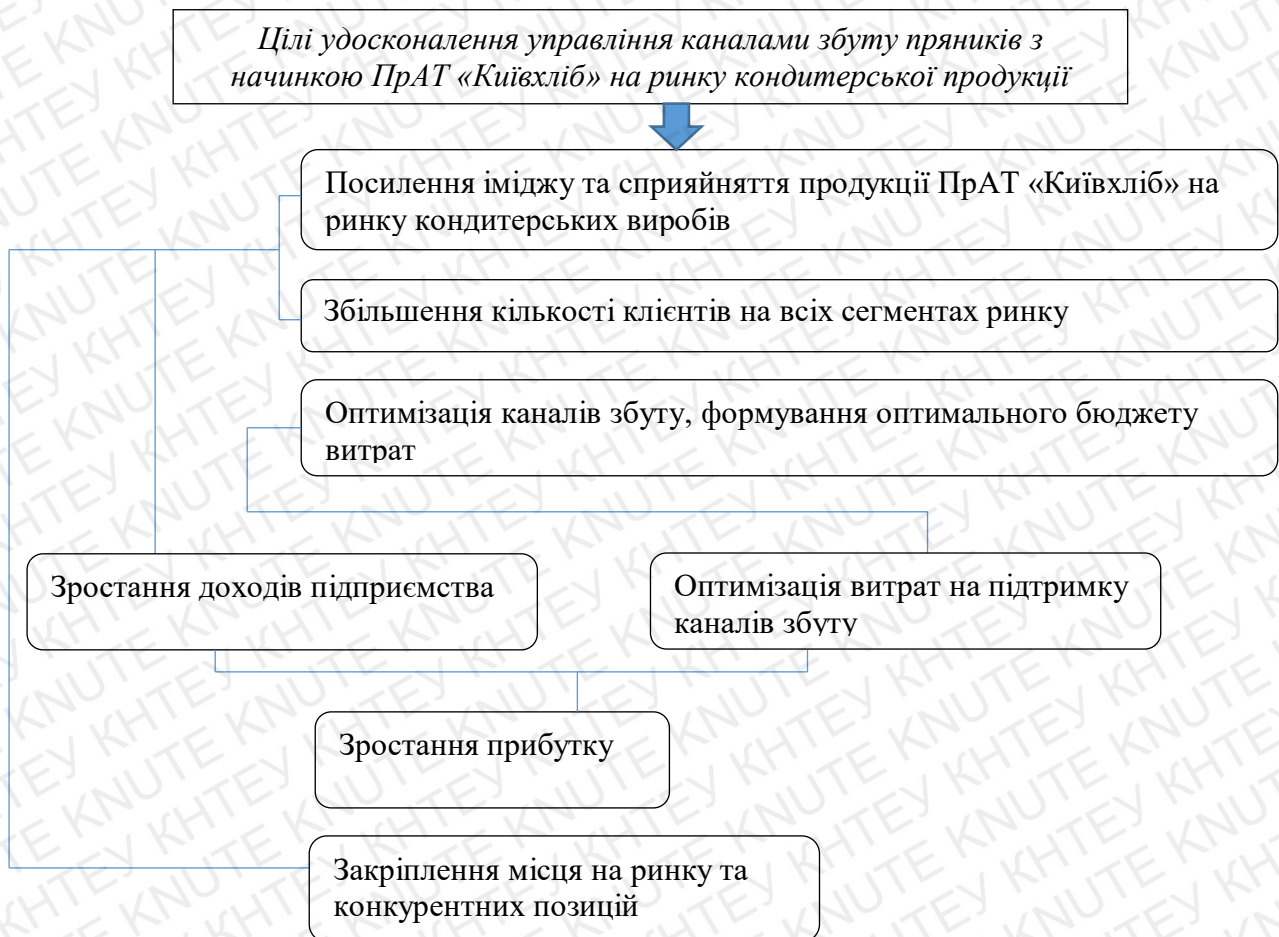


Рис. 3.8. Комплекс цілей удосконалення управління каналами збуту пряників з начинкою ПрАТ «Київхліб» на ринку кондитерської продукції

У процесі розробки управління каналами збуту пряників з начинкою на ринку кондитерської продукції для ПрАТ «Київхліб» обґрунтуємо основні засоби (інструменти), які підприємству доцільно використовувати задля підвищення попиту на власну продукцію, зростання рівня присутності товарів підприємства на ринку. Ці інструменти носять характер посилення рівня попиту на продукцію, розвиток воронки продажів, удосконалення бізнес-процесів у сфері логістики, тощо. З метою підвищення ефективності управління каналами збуту пряників з начинкою пропонується впровадити сучасну CRM-систему, яка поєднує у собі функції комунікацій зі споживачами та логістичні бізнес-процесів в прив'язці до централізованої бази даних покупців, їх контактів, інформації про обсяги запасів, план виробництва, тощо. На рис. 3.9 наведено схему інфраструктурного забезпечення CRM-системи Salesforce, яке необхідно впровадити для автоматизації процесу управління каналами збуту пряників з начинкою.

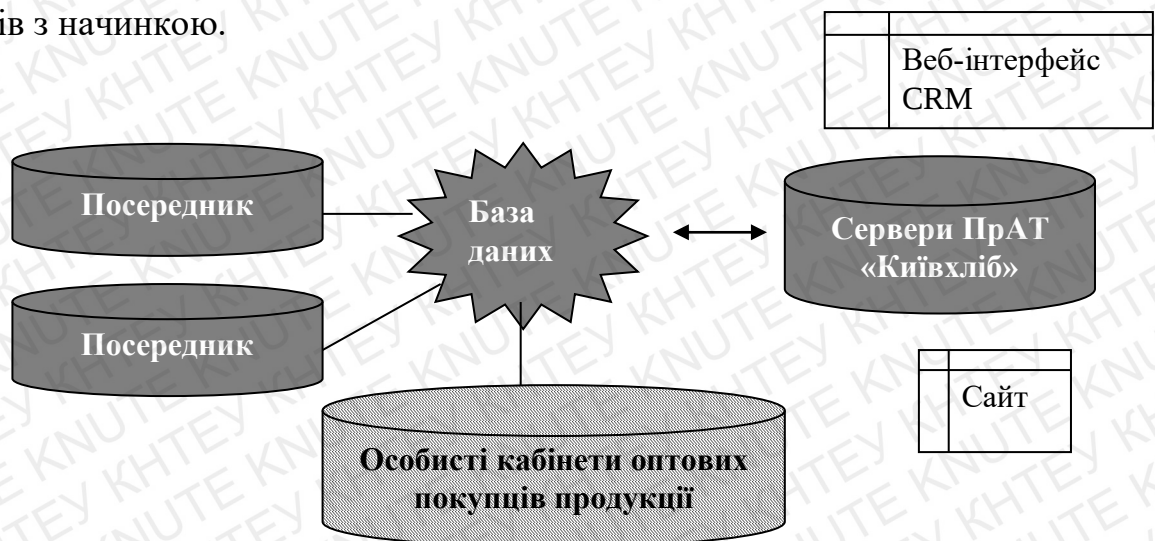


Рис. 3.9. Структурна схема інфраструктури CRM-системи Salesforce для удосконалення організаційної ефективності управління каналами збуту пряників з начинкою ПрАТ «Київхліб»

Наведена схема передбачає одночасно доробку сайту підприємства ПрАТ «Київхліб», зокрема впровадження на ньому особистого кабінету посередника (дистрибутора, оптовика, невелика торговельного підприємства - СПД). За допомогою CRM-системи пропонується здійснити впорядкування бази даних

контактів, їх сортування, можливість надсилання повідомлень до особистого кабінету користувача. Це є значною перевагою для налагодження прямих комунікацій з покупцями кондитерської продукції.

Графік реалізації заходів по впровадженню проекту CRM-системи Salesforce наведено у табл. 3.6. Впровадження CRM-системи передбачає відлаштування усіх можливих сценаріїв надсилання повідомлень клієнтам. Ці сценарії будуть реалізовані на основі стандартної логіки CRM-системи Salesforce.

Таблиця 3.6

**Програма заходів впровадження CRM-системи Salesforce на ПрАТ
«Київхліб» на 2020 р.**

Заходи	Завдання на 2020 рік по кварталах				Відповідальні за виконання
	1 кв	2 кв	3 кв	4 кв	
<i>Формування відповідного матеріально-технічного забезпечення проекту</i>	+	+	+		-
- придбання 2-х додаткових роутерів	+				ІТ-директор
- придбання додаткового комп'ютера		+			ІТ-директор
- налаштування точок доступу			+		
<i>Впровадження CRM- системи</i>	+	+			-
Розробка технічного завдання на проект	+				Директор з маркетингу
Розгортання та налаштування модуля		+			Менеджер проекту від Oracle
Відлаштування сценаріїв по потреби маркетингу		+			Директор з маркетингу ІТ-директор
<i>Налаштування сценаріїв розсилок</i>	+	+	+	+	-
Налаштування сценаріїв розсилки e-mail, смс-повідомлень, IP-телефонії	+				Директор з маркетингу
Інтеграція CRM- системи з сервісом VoLP WAN	+				Менеджер проекту від Oracle, ІТ-директор
Підключення телефонів до CRM- системи		+	+	+	

Відповідальним за розробку сценаріїв буде директор з маркетингу, який має скласти технічне завдання на проект. Технічну частину проекту будуть виконувати ІТ-директор підприємства та менеджер проекту зі сторони компанії інтегратора Oracle. Для впровадження CRM-системи Salesforce підприємство ПрАТ «Київхліб» має звернутися до головного офісу компанії Oracle та сформулювати запит. На основі запиту підприємству буде надано комерційну пропозицію з кошторисом витрат на впровадження системи.

Надалі обґрунтуємо бюджет на впровадження CRM-системи Salesforce. Основні види витрат було поділено в рамках кожної задачі (табл. 3.7).

Таблиця 3.7

**Бюджет витрат на впровадження проекту CRM-системи Salesforce
на ПрАТ «Київхліб» на 2020 р.**

Заходи	Завдання на 2020 рік по кварталах				Бюджет, тис.грн
	1 кв	2 кв	3 кв	4 кв	
<i>Формування відповідного матеріально-технічного забезпечення проекту</i>	20	20	10	0	50
Придбання 2-х додаткових роутерів	20	-	-	-	20
Придбання додаткового комп'ютера	-	20	-	-	20
Налаштування точок доступу	-	-	10	-	10
<i>Впровадження CRM- системи</i>	10	220	-	0	230
Розробка технічного завдання на проект	10	-	-	-	10
Розгортання та налаштування модуля	-	120	-	-	120
Відлаштування сценаріїв по потреби маркетингу	-	50	-	-	50
<i>Налаштування сценаріїв розсилок</i>	0	0	80	20	100
Налаштування сценаріїв розсилки e-mail, смс- повідомлень, IP-телефонії	-	-	30	-	30
Інтеграція CRM- системи з сервісом VoLP WAN	-	-	50	10	60
Підключення телефонів до CRM-системи	-	-	-	10	10
РАЗОМ	120	240	90	20	470

На основі проведеної оцінки бюджету впровадження ПрАТ «Київхліб» у 2020 році можна сказати, що загальний обсяг витрат становитиме 470 тис.грн.

Таким чином, у даному питанні було обгрунтовано основні засоби покращення управління каналами збуту пряників з начинкою підприємства ПрАТ «Київхліб». З метою підвищення ефективності управління каналами збуту пряників з начинкою запропоновано проект з впровадження на підприємстві CRM-системи Salesforce. Даний проект передбачає одночасно доробку сайту підприємства ПрАТ «Київхліб», зокрема впровадження на ньому особистого кабінету посередника (дистрибутора, оптовика, невелика торговельного підприємства - СПД). За допомогою CRM-системи пропонується здійснити впорядкування бази даних контактів, їх сортування, можливість надсилання повідомлень до особистого кабінету користувача. Це є значною перевагою для налагодження прямих комунікацій з покупцями кондитерської продукції. Бюджет витрат по проекту становитиме 470 тис.грн.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

За результатами проведеного дослідження було сформульовано наступні висновки:

1. Досліджено, що середньорічний темп приросту обсягів виробництва на світовому ринку борошняних виробів складає 3,5%, що свідчить про його перспективність. Визначено, що основними виробниками пряників із начинкою на світовому рівні є країни Азії, основними країнами-споживачами – США, Канада, Китай, Індія. Встановлено, що в Україні обсяг ринку складає близько 28,8 тис.т. Лідерами з виробництва є ТОВ «Рошен», ПАТ «АВК», ТОВ «Лукас», ТОВ «Конті», ПрАТ «Монделіс Україна» . У той же час встановлено, що на вітчизняному ринку працює значна кількість тіньових та напівлегальних виробників даної категорії виробів, у результаті чого знижується їх рівень якості, і, як результат, обмежується попит і задоволення потреб споживачів.

2. Встановлено, що основними факторами формування якості та збереження споживних властивостей пряників з начинкою є сировина для виробництва, технологія їх виготовлення, умови зберігання та товаропостачання. Якість сировини та її склад в значній мірі визначають якість і споживні властивості пряників з начинкою. Для їх виробництва використовується борошно, цукор, жири та смакові добавки. Технологія виробництва даного виду продукції передбачає підготовку сировини, приготування солодкого сиропу, перемішування сировини, додавання начинки, формування виробу, випікання, охолодження та фасування.

3. Основними ознаками формування асортименту є вид начинки, спосіб виготовлення, вид поверхні, маса та тип упаковки тощо. У структурі споживчих вподобань щодо формування асортименту пряників з начинкою в мережі супермаркетів «Сільпо» за критерієм країни походження (виробництва) продукту домінувала вітчизняна продукція. У складі відповідей споживачів щодо їх переваг відносно асортименту пряників з начинкою за критерієм вартості домінувала продукція, яка представлена у мережі «Сільпо» за цінами в діапазоні 30-40 грн за упаковку. Значна частина споживачів готові віддати

перевагу пряникам з начинкою, які упаковані у поліетиленову упаковку – 87%. Лише 13% споживачів відмітили важливість екологічного фактору та бажали купувати пряники у картонно-паперовій упаковці.

4. На основі проведення товарознавчої оцінки якості досліджених зразків пряників із начинкою було встановлено, що всі вони відповідають вимогам стандарту ДСТУ 4187:2003 «Вироби кондитерські пряникові». У ході проведених досліджень встановлено, що найкращими властивостями характеризувався зразок №3 (ТМ «Kinkartz») за показниками: форма, поверхня, вигляд на зламі, масова частка вологи та масова частка загального цукру, найгіршими – зразок №4 через низькі значення показників органолептичних та фізико-хімічних показників. Максимальне значення комплексного показника якості характерне для досліджуваного зразка №3 (ТМ «Kinkartz») і становить 0,778. Для зразка №4 спостерігалися незначні відхилення за формою, поверхнею та вигляду у розломі. За результатами дослідження можна сказати, що усі зразки відповідали вимогам ДСТУ 4187:2003 «Вироби кондитерські пряникові».

5. Встановлено, що ПрАТ «Київхліб» використовує три основні канали розподілу своєї продукції на ринку: 1-го рівня (реалізації товарів оптовим посередникам, які здійснюють перепродаж пряників з начинкою у регіонах); 2-го рівня (дистрибутори – роздрібні торговельні мережі); канал нульового рівня – власна мережа магазинів ПрАТ «Київхліб». Основними прямими клієнтами, які закупають пряники з начинкою без посередників, є такі компанії: ТОВ «ТоргОпт Компані», ТОВ «Торговий дім «Київхліб», ТОВ «Укр Прод Експорт». Окремий сегмент становлять торговельні мережі – «Мережа магазинів «Київхліб» та «Торговельні мережі». Основним логістичним каналом товароруку на підприємстві є великі оптові посередники та торговельні мережі. Переважання великих оптових посередників в структурі збуту пряників з начинкою на підприємстві ПрАТ «Київхліб» зумовлене тим, що саме вони забезпечують збут значної частини даної продукції з начинкою на експорт.

6. Дані управлінської звітності підприємства свідчать про зростання кількості великих клієнтів, які закуповували пряники з начинкою для подальшої реалізації. У 2018 р. обсяг операційного прибутку від формування логістичних каналів збуту пряників з начинкою збільшився на 1769 тис.грн або на 31,4% і склав 7395 тис. грн. Зростання операційного прибутку від формування логістичних каналів збуту пряників з начинкою було зумовлене збільшенням рівня націнки. Встановлено негативні тенденції у зміні динаміки кількості корпоративних покупців: рівень прибутковості збуту пряників з начинкою, що виражається у рівні прибутку в розрахунку на 1 грн операційних витрат, у 2017 р. становив 33,2%. У 2018 р. прибутковість формування логістичних каналів збуту пряників з начинкою скоротилася на 0,1%.

7. З метою підвищення ефективності управління каналами збуту пряників з начинкою запропоновано проект з впровадження на підприємстві CRM-системи Salesforce, що передбачає одночасно доробку сайту підприємства ПрАТ «Київхліб». За допомогою CRM-системи пропонується здійснити впорядкування бази даних контактів, їх сортування, можливість надсилання повідомлень до особистого кабінету користувача. Бюджет витрат по проекту становитиме 470 тис.грн.

На основі проведеного дослідження розроблено наступні пропозиції:

- для підвищення конкурентоздатності своєї діяльності підприємствам, що займаються виробництвом пряників із начинкою, рекомендується більш інтенсивно проводити технічне переоснащення технологічних ліній,
- для більш інтенсивного виходу вітчизняних виробників на міжнародні ринки виробничим організаціям доцільно проводити сертифікацію на відповідність міжнародному стандарту ISO 22000:2018 «Системи управління безпечністю харчових продуктів. Вимоги до будь-яких організацій харчового ланцюга»,
- для забезпечення підвищення рівня реалізації продукції необхідно удосконалювати управління маркетинговими заходами, більш раціонально організувати методи стимулювання збуту продукції.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Постанова (ЄС) № 178/2002 «Про встановлення загальних принципів та вимог законодавства щодо харчових продуктів, створення Європейського органу з безпеки харчових продуктів та встановлення відповідних процедур у цій галузі» [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://www.fsvps.ru/fsvps-docs/ru/laws/eu/178-2002.pdf>
2. Про захист прав споживачів: Закон від 12.05.1991 № 1023-XII [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1023-12>
3. Про затвердження Державних санітарних норм та правил «Медичні вимоги до якості та безпечності харчових продуктів та продовольчої сировини»: Наказ МОЗ України № 1140 від 29.12.2012 <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z0088-13>
4. Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів: Закон України; Перелік, Вимоги від 06.12.2018 № 2639-VIII [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2639-19>
5. Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів: Закон № 771/97-ВР, редакція від 04.04.2019 [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2809-15>
6. Про якість та безпеку харчових продуктів та продовольчої сировини: Закон від 06.09.2005 № 2809-IV [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2809-15>
7. ДСТУ 4187:2003. Вироби кондитерські пряникові. – К.: Держспоживстандарт України. [Електронний ресурс] - Режим доступу: https://dnaop.com/html/33993/doc-%D0%94%D0%A1%D0%A2%D0%A3_4187_2003
8. ДСТУ 4455:2005. Жири тваринні і рослинні та олії. – .: Держспоживстандарт, 2005. – 15 с.
9. ДСТУ 46.004-99 Борошно пшеничне. Технічні умови. – К.: Київський інститут хлібопродуктів, 1999. – 18с.

10. ДСТУ 4623-2006. Цукор білий. Технічні умови. – К.: Держспоживстандарт, 2006. – 17 с.
11. ДСТУ 4910:2008 Вироби кондитерські. Методи визначення масових часток вологи та сухих речовин. – К.: Держспоживстандарт України, 2008. – 13с.
12. ДСТУ 4683:2006. Вироби кондитерські. Методи визначення органолептичних показників якості, розмірів, маси нетто і складових частин. – К.: Держспоживстандарт України, 2008. – 14с.
13. ДСТУ 5059:2008 Вироби кондитерські. Методи визначання цукрів. – К.: Держспоживстандарт України, 2008. – 12с.
14. ДСТУ 5060:2008 Вироби кондитерські. Методи визначання масової частки жиру. – К.: Держспоживстандарт України, 2010. – 13с.
15. Аналіз ринку кондитерських виробів України. Тенденції 2018 р. / Сайт консалтингової фірми Pro Consulting [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/analiz-rynka-konditerskikh-izdeliy-ukrainy-tendentsii.html>
16. Аналіз ринку пряників України / Проконсалтинг Україна [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/obzor-rynka-pryanikov-ukrainy-2018-god>
17. Бергер В. В. Дослідження ринку хлібопекарної та кондитерської галузей України // Вісник соціально-економічних досліджень, 2018. – № 1 (62). – С. 64–70.
18. Близнюк С. В. Конкурентний потенціал підприємництва як категорія сучасних економічних досліджень / С. В. Близнюк, А. В. Остапенко //Інвестиції: практика та досвід. -2011. - №7. - С. 41-42.
19. Богацька Н.М. Організація внутрішнього руху товарних запасів в підприємстві / Н.М. Богацька // Вісник КНТЕУ. – К.: 2016. - С.74-79
20. Богацька Н.М. Удосконалення системи управління товарними запасами в діяльності вітчизняного підприємства / Н.М. Богацька // Науковий

Вісник Херсонського державного університету. 2016. - №1. - [Електронний ресурс] - Режим доступу: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_10/19.pdf

21. Бодак М.П. Оптимізація рецептури нових видів пряників / М. П. Бодак / Вісник Львівської комерційної академії / [редакц. колег. : Б. Д. Семак, Н. І. Доманцевич, Л. І. Байдакова та ін.]. – Львів : Видавництво ЛКА, 2008. – Вип. 9. – С. 71 – 75.

22. Бугас Н. В. Маркетингова стратегія просування / Н. В. Бугас // Ефективна економіка, 2017. - №1. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3498>

23. Бурсаков А. В. Основы логистического управления : учеб. пособ. / А. В. Бурсаков, А. П. Козлов, В. А. Захаров. – К.: МАУП, 2016. – 118 с.

24. Варченко О.М. Методичні підходи до оцінки ефективності функціонування збутових логістичних систем аграрних підприємств / О.М. Варченко // Економіка та управління АПК. – 2017. – № 2. – С. 21–26.

25. Височин І.В. Управління товарообігом підприємств роздрібною торгівлі: монографія / І.В. Височин. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2013. – 544 с

26. Высочин И.В. Управление товарообігом в системе экономического управления предприятием розничной торговли / И.В. Высочин // Экономика и предпринимательство. – 2016. – № 3 (32). – С. 258-264

27. Гаврилко П.П. Економічний зміст збуту продукції [Електронний ресурс] / П.П. Гаврилко // Економіка. Управління. Інновації. – 2012. – № 1. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/eui_2012_1_11.pdf.

28. Глазкова К.О. Проблеми збутової політики сучасних українських підприємств / К.О. Глазкова – Вісник КНУТД Проблеми економіки організацій та управління підприємствами – 2017. – № 3. – С. 102-107.

29. Гніцевич, В. А. Технологія кондитерських виробів: навч. посіб. / В. А. Гніцевич, Г. Ф. Коршунова, Н. А. Федотова. – Міністерство освіти і науки України, Донецький національний університет економіки і торгівлі імені

Михайла Туган-Барановського, Кафедра технології в ресторанному господарстві:- Донецьк: ДонНУЕТ, 2013. – 312 с.

30. Гой І.В. Логістика у системі стратегічного управління підприємства // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. - 2012. - №4,Т.1. - с.102-105.

31. Голодюк Г.І. Розрахунок конкурентоспроможності продукції, що реалізує ПАТ „Луцькхолдінг” / Г.І. Голодюк // Товарознавчий вісник. – 2014. – №7. – С. 166-170

32. Дані державної служби статистики України [Електронний ресурс] - Режим доступу: www.ukrstat.gov.ua

33. Дані з експорту та імпорту пряників / Показники зовнішньої торгівлі за УКТЗЕД. [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://sfs.gov.ua/ms/fl1>

34. Державний класифікатор продукції та послуг ДК 016-2010 [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://dkpp.rv.ua/>

35. Дубівка Д.В. Поняття «збут» в системі управління підприємством / Д.В. Дубівка // Економіка та держава. – 2016. – № 2. – С. 93–96.

36. Економічна енциклопедія : у трьох томах. Т. 2. / ред. кол.: С. В. Мочерний (відп. ред.) та ін. – К. : Академія, 2008. – 848 с.

37. Загородна О. М. Діагностування проблемних зон виробничо-збутової діяльності за ключовими індикаторами її оцінки / О. М. Загородна, І. В. Спільник // Проблеми та перспективи розвитку теорії і практики обліку, контролю, економічного аналізу і статистики: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. – Тернопіль, 5 грудня 2017 року. – Тернопіль: ТНЕУ, 2017. – С. 48-50

38. Ключник А.В. Теоретичний аналіз поняття «збут» та його функцій / А.В. Ключник, І.О. Білозерцева // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія : Економічні науки – 2017. - Випуск 6. – С. 188-191.

39. Ковальчук О.Є. Особливості ефективного управління товарними запасами торговельного підприємства / О.Є. Ковальчук, Р.В. Колесник [Електронний ресурс] - Режим доступу: http://www.rusnauka.com/29_DWS_2011/Economics/10_95592.doc.htm

40. Козак І.М. Управління виробничо-комерційною діяльністю підприємств на засаді логістики / І.М. Козак // Проблеми науки. - 2016. - №5. - с.27-34.
41. Комеліна О.В. Логістичне управління комерційною діяльністю підприємства: концептуальний підхід / О.В. Комеліна, Р.С. Гаманко // Економіка і суспільство, 2018. - №13. – С. 518-524
42. Конкурентоспроможність підприємства / І. З. Должанський, Т. О. Загорна. - К.: Центр навчальної літератури. 2006. - 384 с.
43. Кулиняк І.Я. Збут товарів та послуг: сутність та чинники впливу / І.Я. Кулиняк, О.В. Кошик // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2018. – Вип. 4. – С. 464–468.
44. Лагоцька Н.З. Уточнення змісту та актуальні принципи збутової політики підприємства / Н.З. Лагоцька // Бізнес Інформ. – 2017. – № 5. – С. 302–306.
45. Лозова Т.М. Пошук шляхів поліпшення споживних властивостей пряників та продовження термінів їх зберігання / Т. М. Лозова, М. П. Бодак / Торгівля, комерція, підприємництво : зб. наук. праць / [редакц. кол. В.В. Апопій, Ю.А. Дайновський, Г.І. Башнянин та ін.]. – Львів : Видаництво ЛКА, 2008. – Вип. 9. – С. 161 –163.
46. Мазаракі А. А. Торговельне підприємство: стратегія, політика, конкурентоспроможність : монографія / А. А. Мазаракі, Д. М. Пшеслінський, І. В. Смолін. - К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2010. — 384 с.
47. Махмудов Х. З. Шляхи забезпечення ефективності систем управління якістю на ринку продовольства / Х. З. Махмудов // АгроСвіт. - 2013. - № 5. - С. 30-32.
48. Оболкіна, В. І. Поліпшення споживчих властивостей пряників / В. І. Оболкіна, О. М. Кирпіченкова // Продовольча індустрія АПК. – 2013.– № 2. – С. 37-38.
49. Ониськів В. О. Просування нового товару на ринок / В. О. Ониськів // Вісник Хмельницького національного університету, 2018. - № 5. - Електронний

ресурс]. - Режим доступу :
http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2018_5_4/103-106.pdf

50. Пашнюк Л.О. Харчова промисловість України: стан, тенденції та перспективи розвитку / Л.О. Пашнюк // Економіка та управління підприємствами. – 23 вересня 2016. – с. 60-63.

51. Показники розвитку світового ринку борошняних кондитерських в / Mordor Intelligence [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/cakes-market>

52. Покотильська Н., та ін. Особливості збутової діяльності сільськогосподарських підприємств / Н. Покотильська, Ю. Білик // Актуальні проблеми аграрної економіки: теорія, практика, стратегія, 2018. - №2. - С. 207-210

53. Полумбрик М.О. Вуглеводи в харчових продуктах і здоров'я людини [Текст] / М.О. Полумбрик – К. : Академперіодика, 2011.–486с.

54. Пряникові вироби: вимоги до сировини, технологія виробництва / [Електронний ресурс] - Режим доступу: https://pidruchniki.com/13111013/tovarovnavstvo/pryanikovi_virobi

55. Рибалка О.І. У цивілізованому світі добре розуміють харчову цінність натуральних продуктів здорового харчування [Текст] / О.І. Рибалка // Хлібопекарська і кондитерська промисловість України. – 2011. – №3. – С. 7-16.

56. Свояк Г.Н. Харчова та переробна промисловість// Галузевий огляд – 27 вересня, 2013. – Режим доступу: <http://www.business.ua/>

57. Сидоренко О.В. Теоретичні та прикладні аспекти розроблення функціональних харчових продуктів / О.В. Сидоренко // Вісник КНТЕУ.- 2005.- №2. -С.93 – 98.

58. Сирохман І. В., Лебединець В. Т. Асортимент і якість кондитерських виробів. — К.: Центр учбової літератури, 2009. — 636 с.

59. Спільник І.В. Аналіз ефективності збутової діяльності / І.В. Спільник, О.М. Загородна // Економічний аналіз: зб. наук. праць ТНЕУ, 2017. – № 24.- С.130-140

60. Спільник, І. В. Оцінка факторів управління збутом [Текст] / І.В. Спільник, О.М. Загородна // Економічний аналіз : зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний університет; редкол.: В. А. Дерій (голов. ред.) та ін. – Тернопіль : Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету «Економічна думка», 2017. – Том 24. – № 2. – С. 130-140.

61. Статистичні дані про випуск промислової продукції в Україні / Офіційний сайт Державної служби статистики України. [Електронний ресурс] - Режим доступу: www.ukrstat.gov.ua

62. Терент'єва Н. В. Управління збутовою діяльністю в системі управління підприємством / Н. В. Терент'єва // Ефективна економіка. - 2017. - № 2. – [електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4783>

63. Українські пряники підкорили європейський ринок / Agronews [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://agronews.ua/node/76807>

64. Шубіна Л.Ю, та ін. Особливості розвитку сучасного ринку кондитерських виробів / Л.Ю. Шубіна, В.О. Назарько, А.А. Лелюх / The practical significance of modern scientific research, 2018. - №1. [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://sworld.com.ua/konferua6/7.pdf>

65. Як зростав у ціні продуктовий кошик українця / Суспільство: аналітичний портал [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://www.slovoidilo.ua/2018/08/19/infografika/suspilstvo/yak-zrostav-czini-produktovyj-koshyk-ukrayincy>

ДОДАТОК А

Анкетний лист № _____

Шановний відвідувач!

Ми високо цінуємо вашу увагу до нашого супермаркету та прагнемо підвищити рівень комфорту та задоволення від користування нашими послугами. Тому просимо, по можливості, дати відповіді на декілька поставлених нижче запитань.

1. Вкажіть, будь-ласка, ваш вік: _____ (повних років)
2. Вкажіть, будь-ласка, чи споживаєте Ви пряники з начинкою:
 - Так ☐;
 - Ні ☐.
3. Яким торговим маркам пряників з начинкою Ви віддасте перевагу (брати необхідне):

ТМ «Київхліб»	ТМ «Lambertz»	ТМ «Kinkartz»	ТМ «Еко- Food»	ТМ «Fabricant»
☐	☐	☐	☐	☐

4. Яким пряникам з начинкою Ви віддасте більшу перевагу:

Вироблені в Україні	Імпортні
☐	☐

5. Пряникам з начинкою якої вартості Ви віддасте більшу перевагу:

20-30 грн / упаковка	30-40 грн / упаковка	Вище 40 грн / упаковка
☐	☐	☐

6. Пряникам з начинкою в якій упаковці Ви віддасте більшу перевагу:

Поліетиленова	Картонно-шперова
☐	☐

Дуже дякуємо за увагу!

ДОДАТОК Б

**Аналіз відповідності маркування досліджених зразків пряників з
начинкою**

Вимоги маркування [38]	Зразки				
	Зразок 1	Зразок 2	Зразок 3	Зразок 4	Зразок 5
Торгова марка	ТМ «Київхліб»	ТМ «Lambertz»	ТМ «Kinkartz»	ТМ «Еко- Food»	ТМ «Fabricant»
Назва та адреса виробника і місце виготовлення	ПрАТ «Київхліб» (Україна, 04080, м. Київ, вул. Межигірська , 82-а, корпус Б.	LLC «Aachener Printen und Schokoladenfabr ik Lambertz» (Німеччина, Північний Рейн- Вестфалія, Ахен, 44.)	S.R.O «Kinkartz» (Польща, м. Вроцлав, вул. Гданська, 25)	ТОВ «Еко- Фуд» (Україна, 15200, Чернігівська обл., м. Сновськ, вул. 30 років Перемоги 31а)	ТОВ «Фабрикант » (Україна, 69009, м. Запоріжжя, вул. Теплична 12)
Назва продукту	«Пряники фруктовий сад «з абрикосово ю начинкою»	«Пряники Lambertz імбирні з начинкою Слива»	«Пряники з полуничною начинкою»	«Пряники Шкільні з вишневою начинкою»	«Пряник батончик Шоколад»
Рік виробництва	2019	2019	2019	2019	2019
Дата фасування	10.03.2019	12.04.2019	03.03.2019	04.04.2019	11.04.2019
Упаковка	поліетлен	блістер	блістер	гофро-ящик	гофро-ящик
Маса нетто	360 г	200 г	200 г	3000 +/- 25 г	3500 +/- 25 г
Термін придатності до споживання	60 діб з дати виробництва , при температурі зберігання не вище 18 °C	12 міс з дати виробництва, при температурі зберігання не вище 20 +/-5 °C	30 діб з дати виробництв а, t від 8°C до 15°C	2 міс з дати виробництва, при температурі зберігання не вище 15 °C	2 міс з дати виробництва , при температурі зберігання не вище 18 °C
Харчова та енергетична цінність 100г виробу	Енергетична цінність - 360 ккал; білки – 4,9 г; вуглеводи – 73,3 г; жири – 5,7 г.	Енергетична цінність - 351 ккал; білки – 4,3 г; вуглеводи – 71,2 г; жири – 6,1 г	Енергетична цінність - 348 ккал; білки – 3,8 г; вуглеводи – 74,0 г; жири – 5,5 г	Енергетична цінність - 353 ккал; білки – 4,4 г; вуглеводи – 72,1 г; жири – 5,9 г	Енергетична цінність - 361 ккал; білки – 4,5 г; вуглеводи – 72,2,0 г; жири – 5,1 г
Наявність ГМО	Без ГМО	Не зазначено	Не зазначено	Без ГМО	Без ГМО
Смак начинки	Фруктовий	Фруктовий	Фруктовий	Фруктовий	Шоколадни й

ДОДАТОК В

Результати органолептичної оцінки досліджуваних зразків пряників

з начинкою

Показники	Вимоги ДСТУ 4187:2003. Вироби кондитерські пряникові [18]	Зразок 1	Зразок 2	Зразок 3	Зразок 4	Зразок 5
1	2	3	4	5	6	7
Форма	Правильна, випукла, властива даному виду пряникового виробу, не розпливчаста	Правильна, випукла, властива даному виду пряникового виробу, не розпливчаста	Правильна, випукла, властива даному виду пряникового виробу, не розпливчаста	Правильна, випукла, властива даному виду пряникового виробу, не розпливчаста	Правильна, випукла, наявні односторонні злипи розміром не більше 15 мм	Правильна, випукла, властива даному виду пряникового виробу, не розпливчаста
Поверхня	Непідгоріла, без здутин, впадин, тріщин	Непідгоріла, без здутин, впадин, тріщин	Непідгоріла, без здутин, впадин, тріщин	Непідгоріла, без здутин, впадин, тріщин	Непідгоріла, без здутин, впадин, тріщин. Помітне незначне просвічування начинки до 5,0 % виробів	Непідгоріла, без здутин, впадин, тріщин
Колір	Властивий даному пряниковому виробу. Нижня частина темніша за верхню	Властивий даному пряниковому виробу, однорідний	Властивий даному пряниковому виробу, однорідний	Властивий даному пряниковому виробу, однорідний	Властивий даному пряниковому виробу, однорідний	Властивий даному пряниковому виробу. Нижня частина темніша за верхню
Смак і запах	Властивий пропеченим пряниковим виробам, без стороннього присмаку та запаху	Властивий пропеченим пряниковим виробам, без стороннього присмаку та запаху	Властивий пропеченим пряниковим виробам, без стороннього присмаку та запаху	Властивий пропеченим пряниковим виробам, без стороннього присмаку та запаху	Властивий пропеченим пряниковим виробам, без стороннього присмаку та запаху	Властивий пропеченим пряниковим виробам, без стороннього присмаку та запаху
Вигляд на зламі	пропечені, без ущільнень та слідів непромісу з розвинутою пористістю, без пустот	пропечені, без ущільнень та слідів непромісу з розвинутою пористістю, без пустот	пропечені, без ущільнень та слідів непромісу з розвинутою пористістю, без пустот	пропечені, без ущільнень та слідів непромісу з розвинутою пористістю, без пустот	пропечені, без ущільнень та слідів непромісу, незначна пористість та ущільнення у місцях, які межують з начинкою	пропечені, без ущільнень та слідів непромісу з розвинутою пористістю, без пустот

ДОДАТОК Г

Інформація про функціонування каналів збуту пряників з начинкою ПрАТ «Київхліб»

Показники	Роки		
	2016	2017	2018
Загальна кількість покуців:	45	45	43
1. Великі оптові посередники	3	3	4
2. Торговельні мережі	1	2	2
3. Локальні торговельні підприємства	15	17	18
4. Інші оптові покупки	26	23	19
Приріст кількості оптових посередників:	-	0	-2
1. Великі оптові посередники	1	0	1
2. Торговельні мережі	1	1	0
3. Локальні торговельні підприємства	0	2	1
4. Інші оптові покупки	1	-3	-4

Канали збуту	Обсяги реалізації, тис.грн		
	2016	2017	2018
1. Великі оптові посередники	6632,3	7358,1	9751,6
- ТОВ «ТоргОптКомпані»	2315,0	2144,2	3775,8
- ТОВ «Торговий дім «Київхліб»	1105,4	1444,5	1248,7
- ТОВ «УкрПрод Експорт»	3211,9	3769,3	4727,1
2. Торговельні мережі	7727,2	8012,6	11475,9
- FozziGroup (Сільпо, Фора)	3305,7	3363,0	4994,7
- Aushan	4421,5	4649,6	6481,2
3. Локальні торговельні підприємства	5923,2	5913,5	7343,4
4. Дрібні підприємства, сегмент HoReCa	573,5	1286,5	1159,5
Всього	6632,3	7358,1	9751,6

Показники	Роки		
	2016	2017	2018
Обсяг чистого доходу (оптового товарообороту), тис.грн	20856	22 571	29 730
Собівартість товарів, тис.грн.	13181	14420	19057
Витрати обігу, тис.грн	2241	2524	3278
Комерційний дохід (валовий прибуток), тис.грн	7675	8150	10673
Операційний прибуток від оптового продажу, тис.грн	5 434	5 627	7 395

