

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

## **ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему:

**«Оптимізація портфелю постачальників товарної категорії соків»**

Студента 2 курсу, 12м групи,  
спеціальності 076  
«Підприємництво, торгівля та  
біржова діяльність»  
спеціалізації  
«Категорійний менеджмент у  
ритейлі»

Слесаря Руслан  
Геннадійовича

Науковий керівник  
док-р.техн.наук, професор

Притульська Наталія  
Володимирівна

Науковий консультант  
канд.екон.наук., доцент

Білявська Юлія  
Вікторівна

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

Осика Віктор  
Анатолійович

Київ 2020

**Київський національний торговельно-економічний університет**

Факультет Торівлі та маркетингу Кафедра товарознавства, управління  
дезignerством та естетикою

Спеціальність менеджмент, торгівля та дірхова діяльність

Спеціалізація/освітня програма категорійний менеджмент у  
ритейлі

Затверджую

Зав. кафедри

Таліама І.О.

«18»

2020 р.

**Завдання**

**на випускнy кваліфікаційнy роботу (проект) студента**

Слесаре Руслана Тетяна діювна

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи (проекту)

Оптимізація портфелю постачальників товарної ка  
тегорії соків

Затверджена наказом ректора від «26» грудня 2019 р. № 4454

2. Строк здачі студентом закінченої роботи (проекту)

до 20.11.2020 р.

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

Мета роботи проекту (проекту)

Проведення заходів з оптимізації портфелю постачаль  
ників товарної категорії соків та обгрунтування  
підходів щодо її розвитку.

Об'єкт дослідження товарна категорія соків, ТОВ „ДП  
Сервіс Консалтинг Лімітед“.

Предмет дослідження портфель постачальників товарної  
категорії соків.

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

Розділ	Консультант (прізвище, ініціали)	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
3	Білевська Ю.В	<i>[Підпис]</i>	20.02.2020

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

Вступ

Розділ 1 Теоретико-практичні засади системи постачання товарної категорії соків

1.1 Законодавчо-правове регулювання одиу товарної категорії соків в ринку

1.2 Сутність та структура системи постачання товарної категорії соків.

Розділ 2 Оптимізація портфелю постачальників товарної категорії соків

2.1 Організація, об'єкт і методи дослідження

2.2 Моніторинг ринку товарної категорії соків

2.3 Порівняльні тестування соків

Розділ 3 Обґрунтування заходів щодо розвитку товарної категорії соків

3.1 Розробка заходів щодо оптимізації портфелю постачальників товарної категорії соків.

3.2 Імплементация запровадження заходів та оцінка їх результативності

Висновки та пропозиції

Список використаних джерел

Додатки

6. Календарний план виконання роботи (проекту)

№ пор.	Назва етапів випускної кваліфікаційної роботи (проекту)	Строк виконання етапів роботи	
		за планом	фактично
1	2	3	4
1	Затвердження змісту випускної кваліфікаційної роботи	до 17.02.2020	
2	Оформлення та затвердження завдання на випускну кваліфікаційну роботу	до 17.02.2020	
3	Виконання експериментальних досліджень та написання 1-го та 2-го розділів роботи	до 11.09.2020	
4	Написання 3-го розділу роботи	до 01.10.2020	
5	Оформлення роботи та реєстрація на кафедрі	до 20.11.2020	
6	Попередній захист роботи на кафедрі	23-24.11.2020	
7	Зовнішнє рецензування	до 25.11.2020	
8	Подання роботи до ЕК	за 5 днів до захисту	

7. Дата видачі завдання «    » \_\_\_\_\_ 201\_\_ р.

8. Науковий керівник випускної кваліфікаційної роботи (проекту)

Писецькевичка Н.В.  
(прізвище, ініціали, підпис)

9. Гарант освітньої програми \_\_\_\_\_

(прізвище, ініціали, підпис)

10. Завдання прийняв до виконання студент

Слесар Р.Г.  
(прізвище, ініціали, підпис)

11. Відгук керівника випускної кваліфікаційної роботи (проекту)

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

Науковий керівник випускної кваліфікаційної роботи (проекту)

*(підпис, дата)*

Відмітка про попередній захист

---

12. Висновок про випускню кваліфікаційну роботу (проект)

Випускна кваліфікаційна робота (проект) студента

*(прізвище, ініціали)*

може бути допущена до захисту на засіданні екзаменаційної комісії.

Гарант освітньої програми

---

*(підпис, прізвище, ініціали)*

Завідувач кафедри

---

*(підпис, прізвище, ініціали)*

«      » 201      р.

## АНОТАЦІЯ

### **Слесар Р.Г. Оптимізація портфелю постачальників товарної категорії соків**

В роботі визначено сутність та структуру системи постачання соків, проаналізовано нормативно-правове регулювання обігу товарної категорії соків та проведено аналіз їх ринку.

Проведені порівняльні тестування яблучного, томатного та апельсинового соків. Сформовано рейтинг торгових марок згідно результатів дослідження якості продукції. Виявлено проблеми на ринку соків і Україні та проблеми щодо якості продукції.

Розроблено заходи щодо оптимізації портфелю постачальників товарної категорії соків на ТОВ «ДП Сервіс Консалтинг Лімітед» та оцінено їх результативність.

*Ключові слова: портфель постачальників, оптимізація, постачання, товарна категорія, соки, порівняльні тестування*

## SUMMARY

### **Slesar R. G. Optimization of the portfolio of suppliers of the product category of juices**

The essence and structure of the supply system are determined in the work, the normative-legal regulation of the circulation of the commodity category of juices is analyzed, the methods of research of juice quality are characterized, the analysis of the juice market of the last years is carried out. A comprehensive assessment of the quality of apple, tomato and orange juices from Ukrainian producers was conducted. The rating of trademarks according to results of research of quality of production is formed. Problems in the juice market and Ukraine and problems in product quality were identified. Measures have been developed to optimize the portfolio of suppliers of the juice product category for DP Service Consulting Limited LLC and its effectiveness has been assessed

*Keywords: supplier portfolio, optimization, supply, product category, juices comparative testing*

## ЗМІСТ

ВСТУП	8
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-ПРАКТИЧНІ ЗАСАДИ СИСТЕМИ ПОСТАЧАННЯ ТОВАРНОЇ КАТЕГОРІЇ СОКІВ	10
1.1 Законодавчо-правове регулювання обігу товарної категорії соків в ритейлі	10
1.2 Сутність та структура системи постачання товарної категорії соків	14
РОЗДІЛ 2. ОПТИМІЗАЦІЯ ПОРТФЕЛЮ ПОСТАЧАЛЬНИКІВ ТОВАРНОЇ КАТЕГОРІЇ СОКІВ	21
2.1. Організація, об'єкти і методи дослідження	21
2.2 Моніторинг ринку товарної категорії соків	24
2.3. Порівняльні тестування соків	31
РОЗДІЛ 3. ОБГРУНТУВАННЯ ЗАХОДІВ ЩОДО РОЗВИТКУ ТОВАРНОЇ КАТЕГОРІЇ СОКІВ	39
3.1 Розробка заходів щодо оптимізації портфелю постачальників товарної категорії соків	39
3.2 Імплементация запроваджених заходів та оцінка їх результативності	46
Висновки та пропозиції	52
Список використаних джерел	54
Додатки	59

## ВСТУП

*Актуальність.* Розвиток ринку соків і розширення пропозиції товарів на ринках ускладнюють функції сфери закупівлі товарів. Успішне проведення закупівель передбачає наявність великого обсягу інформації про ринки, де вони здійснюються. Щодо завдань дослідження ринку закупівель, то вони полягають у регулярному зборі та оцінці докладної інформації і створення передумов для оптимізації постачальників для підприємства.

Вітчизняні підприємства під час вибору постачальника сьогодні здебільшого покладаються на власну інформацію. При цьому на підприємстві, яке має велику кількість постачальників, може бути сформований список добре відомих партнерів, яким можна довіряти.

Якщо ж прогнозується підписання договору з постачальником, відсутнім у названому списку, то процедура затвердження і оплати ускладнюється проведенням необхідних заходів, які забезпечують безпеку фінансових та інших інтересів підприємства.

Відносини з постачальниками критично важливі для розвитку і рентабельності, тому для компанії важливо обрати тільки тих постачальників, які відповідають вимогам компанії. З вище сказаного можна зробити висновок про те, що проблема оцінки постачальників є актуальним питанням, вирішенню якого і присвячується дана робота.

*Мета дослідження* - розроблення рекомендацій щодо оптимізації портфелю постачальників товарної категорії соків.

Досягнення поставленої мети потребує вирішення таких завдань:

- проаналізувати законодавчо-правове регулювання обігу товарної категорії соків у ритейлі;
- провести моніторинг ринку товарної категорії соків;
- провести порівняльні тестування соків;
- розробити заходи щодо оптимізації портфелю постачальників товарної категорії соків на ТОВ «ДП Сервіс Консалтинг Лімітед»;



- оцінити результативність запроваджених заходів.

*Об'єкт дослідження* - товарна категорія соків, ТОВ «ДП Сервіс Консалтинг Лімітед».

*Предметом дослідження* випускної кваліфікаційної роботи є портфель постачальників товарної категорії соків

*Методи дослідження.* Органолептичні та фізико-хімічні методи дослідження якості соків, метод рейтингових оцінок та метод зважених оцінок при оцінці постачальників.

*Наукова новизна роботи* полягає у аналізі законодавчо-правового регулювання обігу товарної категорії соків у ритейлі та проведенні порівняльних тестувань соків.

*Практична цінність* роботи полягає у розробленні заходів з оптимізації портфелю постачальників товарної категорії соків на ТОВ «ДП Сервіс Консалтинг».

*Апробація дослідження.* Основні результати випускної кваліфікаційної роботи доповідались на міжнародній науково-практичній конференції «Актуальні проблеми підприємництва, торгівлі та маркетингу» (Київ, 2020).

*Публікація.* За матеріалами роботи опубліковано статтю Слесаря Р. «Моніторинг ринку соків» // Інновації в підприємстві і торгівлі : зб. наук. ст. студ. / відп. ред. В. А. Осика. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2020. [1].

*Структура роботи.* Випускна кваліфікаційна робота складається з вступу, трьох розділів викладу основного матеріалу, висновків та пропозицій, списку використаних джерел та додатків.

## РОЗДІЛ 1.

### ТЕОРЕТИКО-ПРАКТИЧНІ ЗАСАДИ СИСТЕМИ ПОСТАЧАННЯ ТОВАРНОЇ КАТЕГОРІЇ СОКІВ

#### 1.1. Законодавчо-правове регулювання обігу товарної категорії соків в ритейлі

Український ринок соків і сокових напоїв в останні роки динамічно розвивається. Об'єм виробництва щорічно зростає на 10-40%, а експорт збільшується в середньому на 45% [2].

Соки, що реалізуються на українському ринку мають відповідати вимогам нормативних документів. В Україні існує велика кількість нормативних документів, що регламентують вимоги до соків та соковмісну продукцію.

Суб'єкти господарювання в питаннях вимог щодо сировини, показників якості, методів аналізу, упаковки, маркування, транспортування, приймання і зберігання харчових продуктів керуються стандартами та технічними умовами.

В Україні сформована система нормативних документів, яка охоплює:

- державні стандарти України — ДСТУ;
- галузеві стандарти України — ГСТУ;
- стандарти науково-технічних та інженерних товариств і спілок України — СТТУ;
- стандарти підприємств — СТП;
- технічні умови України — ТУ У [3].

Харчові продукти, як вітчизняного, так і іноземного виробництва, що реалізуються на території України, повинні бути безпечними для життя і здоров'я людей, відповідати вимогам українського законодавства з безпеки та окремим показникам якості харчових продуктів (п. 51 ст. 1, ч. 1 ст. 32 Закону від 23.12.97 р. № 771/97-ВР «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів», ч. 1 ст. 34 Закону від 01.12.05 р. № 3164-IV «Про технічні регламенти та процедури оцінки відповідності» [4] .

Контроль за якістю та безпечністю харчових продуктів є компетенцією Державної служби України з питань безпеки харчових продуктів та захисту споживачів.

Відповідно до Закону України “Про основні принципи та вимоги до безпеки та якості харчових продуктів” державний контроль і нагляд за якістю продуктів і товарів здійснюють уповноважені центральні органи виконавчої влади у галузі охорони здоров’я, захисту прав споживачів, стандартизації, метрології та сертифікації, ветеринарної медицини, карантину рослин у межах їх компетенції [4].

Наступним нормативно-правовим документом, що регулює обіг товарної категорії соків на українському ринку є Закон України «Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів» [5]. Даним нормативним документом встановлені правові та організаційні засади надання споживачам інформації про харсові продукти з метою забезпечення високо рівня захисту здоров’я громадян і задоволення їх інтересів.

Ще одним нормативним документом є Закон України «Про технічні регламенти та оцінку відповідності». Цей Закон визначає правові та організаційні засади розроблення, прийняття та застосування технічних регламентів і передбачених ними процедур оцінки відповідності, а також здійснення добровільної оцінки відповідності [6].

Для уникнення труднощів та непорозумінь, що виникають у процесі виготовлення та реалізації щодо класифікації назв продукції, в Україні було розроблено ДСТУ 4283.1:2007[7]. Консерви соки та сокові продукти. Даний нормативний документ установлює терміни та визначення понять для консервованих овочевих і фруктових соків, морсів, нектарів, сокових напоїв, що виготовлені на основі фруктової та овочевої сировини. Терміни, що установлені даним стандартом мають використовуватись у всіх видах нормативних документів, що стосуються виробництва та реалізації соків.

ДСТУ 4283 трактує визначення соку, як рідкий продукт, отриманий з їстівної частини одного чи декількох видів стиглих, свіжих або збережених

охладженими фруктів і/або овочів механічною дією, та законсервований фізичним способом, окрім оброблення іонізуючим опромінюванням, здатний до збродження, і незброджений, який має відповідний колір, смак та аромат властиві фруктам та овочам після термічного оброблення [7]. Однак дане визначення важко сприймається для пересічного споживача, тому для споживача краще запропонувати визначення соку, як рідкий продукт, що отриманий в результаті віджиму їстівних фруктів або овочів.

Ще одним нормативним документом, що діє на території України у сфері регулювання якості соків є ДСТУ 4150:2003. В даному стандарті викладено загальні технічні умови щодо сокової продукції. Згідно даного нормативного документу соки класифікують на :

- соки натуральні;
- соки з цукром;
- соки овочеві на основі пюре чи концентрованих соків ( відновлені) з м'якоттю з сіллю [8].

Всі соки, напої, нектари, що реалізуються на ринку, за якістю мають відповідати вимогам і їх треба виготовляти згідно чинної технологічної інструкції і рецептур з дотриманням санітарних правил для підприємств консервної промисловості. В ДСТУ 4150:2003 [8] нормуються органолептичні показники, такі як: зовнішній вигляд і консистенція, смак і запах, колір. За фізико – хімічними показниками соки, напої, нектари повинні відповідати вимогам даного нормативного документу за такими показниками як: масова частка сухих речовин, титрованих кислот, м'якуша, масова частка осаду, етилового спирту, хлоридів, вітаміну С.

Показники безпечності соків, напоїв та нектарів повинні відповідати встановленим нормам ДСТУ. В соках не повинно бути сторонніх домішок та домішок рослинного походження. В нормативному документі нормується вміст токсичних елементів, таких як: вміст свинцю, кадмію, ртуті, міді, цинку, олова, а також вміст мікотоксинів та радіонуклідів.

Пастеризовані соки, напої, нектари за мікробіологічними показниками

повинні відповідати вимогам, зазначеним у ДСТУ 4150:2003 [8].

Так як уже було зазначено вище, що більшість продукції на ринку, це соки відновлені. Для такого виду соків було розроблено ДСТУ 7159:2010 [9]. Консерви соки відновлені. Даним нормативним документом встановлено загальні вимоги до виробництва відновлених соків, вимоги до сировини, класифікація соків, вимоги щодо маркування та вимоги щодо безпеки.

Даним нормативним документом також встановлені норми щодо пакування готової продукції. Основним критерієм є безпечність використовуваної тари.

Також тара і матеріали повинні бути дозволені для контакту з соками центральним органом виконавчої влади з питань охорони здоров'я. Пакування готовою продукції у транспорту тару відбувається згідно ГОСТ 13799 [10]. Згідно з даним нормативним документом, продукцію дозволено пакувати і в іншу транспортну тару, що не передбачена ГОСТ 13799, дозволену для застосування органом виконавчої влади з питань охорони здоров'я.

Важливим етапом під час виробництва та реалізації соків є маркування. Маркування у споживчій тарі для подальшої реалізації здійснюють державною мовою України згідно джерела [5].

Для реалізації соків на ринку України на них мають встановлені строки зберігання. В ДСТУ 7159:2010 [9] розроблені рекомендовані умови та строки зберігання соків.

Вище зазначені нормативні документи встановлюють для соків, напоїв, нектарів норми та показники якості, яких мають дотримуватись виробники для реалізації на внутрішньому ринку України. Процес обігу товарної категорії соки на внутрішньому ринку відбувається на загальних правилах, що регулюються зі сторони держави за допомогою нормативно-правових актів.

Сьогодні правове регулювання внутрішньої торгівлі в Україні здійснюється великою кількістю нормативно-правових актів і відомчих документів. Серед таких можна виділити: «Про технічні регламенти та процедури оцінки відповідності»[6], «Про ціни і ціноутворення»[11], «Про

стандартизацію»[12], «Про рекламу»[13], «Про захист економічної конкуренції»[14] і т.д. У більш загальному плані нормативно-правові акти, що регулюють відносини у сфері внутрішньої торгівлі, можна розділити на два блоки:

– організація торговельної діяльності; у цей блок входять нормативно-правові акти, що регулюють відносини, які виникають при організації торговельної діяльності як виду підприємницької діяльності;

– провадження торговельної діяльності; у даний блок входять нормативно-правові акти, що встановлюють спеціальні вимоги до провадження торговельної діяльності (вимоги до торговельного процесу і його операцій) [15].

Якщо порівняти вітчизняне і зарубіжне законодавство, то регулювання внутрішньої торгівлі в Україні характеризується низьким ступенем втручання з боку держави. Це, з одного боку, сприяє активізації ринкових механізмів господарювання, забезпечує свободу розвитку торговельного підприємництва. Проте, з іншого боку, багато питань, які мають важливе значення для подальшого розвитку торгівлі, залишаються поза правовим полем сучасного законодавства [15].

Тому існує необхідність формування системного уявлення щодо існуючих проблем, які стримують розвиток внутрішньої торгівлі України, та оцінки доцільності і визначення меж застосування державою інструментів, механізмів для їх подолання.

## 1.2 Сутність та структура системи постачання товарної категорії соків

Більшість провідних фахівців з логістики [16, 17] розглядають постачання як першу фазу виробничого процесу підприємства, що охоплює сферу закупівлі вхідних матеріалів, сировини, складових частин та інших матеріалів, необхідних безпосередньо в процесі виробництва, а також товарів тривалого використання – обладнання, машин, програмного забезпечення тощо [15].

Між тим цей процес, як категорія економічна, в більшому ступені відповідає поняттю руху товару, що охоплює комплекс взаємозв'язаних комерційних і технологічних операцій по забезпеченню наскрізного ланцюга руху товарних мас.

Товаропостачання ж слід розглядати як складник руху товару на заключному етапі цього процесу, воно закликає забезпечити безперервне постачання товарами роздрібною торговою мережі, здійснюване постачальниками при мінімальних затратах [17]. Тому постачання для підприємств роздрібною торгівлі товарами слід розглядати в тісному зв'язку з такими технологічними операціями, як приймання, зберігання, підготовка товарів до відпустки і продажу.

Завдяки раціонально організованому товаропостачанню на роздрібних торгових підприємствах забезпечується повнота і стійкість асортименту товарів, необхідний рівень товарних запасів, задоволення попиту населення, а також високі фінансово-економічні показники роботи торгових організацій і підприємств [18].

В залежності від особливостей руху матеріальних ресурсів від постачальника до підприємства роздрібною торгівлі існує дві форми постачання: транзитна та складська [19].

Транзитна форма постачання полягає в просуванні матеріальних потоків від виробника безпосередньо до споживача, в обхід баз і складів посередницьких структур. За такої форми постачання основою є транзитна форма постачання [20].

Перевагами транзитної форми постачання є:

- значне скорочення часу перебування матеріальних потоків у сфері обігу;
- скорочення витрат обороту за рахунок зменшення витрат на завантажувально-розвантажувальні операції, складське зберігання у посередників тощо;
- скорочення складських і навантажувально-розвантажувальних операцій;
- зменшення імовірності збоїв виробничого процесу через нестачу

матеріалів, поліпшується використання транспортних засобів [21].

Складська форма постачання передбачає, що засоби виробництва від підприємства-виробника підприємству-споживачеві постачаються через посередників. Посередником може бути логістичний оператор (провайдер), складський комплекс, оптова компанія тощо. Крім того, посередник, за бажанням споживачів, може виконувати низку виробничих послуг із підготовки продукції до виробничого споживання, здійснити післяпродажний сервіс [23].

Переваги складської форми постачань:

- обсяги партії та терміни поставок не лімітовані;
- дозволяє замовляти необхідні матеріали в кількостях менше встановленої транзитної норми;
- продукція зі складів посередницьких організацій може завозитися малими партіями і з більшою частотою;
- зменшуються запаси матеріальних ресурсів у виробників (споживачів)[23].

Крім зазначених форм постачання, набули поширення й інші форми та методи забезпечення підприємства ресурсами, а саме через;

- товарно-сировинні біржі;
- аукціони, конкурси;
- спонсорство;
- оптові закупки;
- регулярні закупки дрібними партіями;
- закупки у міру необхідності;
- забезпечення виробництва по запитах;
- власне виробництво напівфабрикатів тощо [24].

Конкретну форму (метод) забезпечення ресурсами підприємство роздрібною торгівлі вибирає, виходячи з особливостей ресурсів, тривалості їх одержання, кількості пропозицій, якості і ціни ресурсу та інших чинників. При визначенні форми забезпечення підприємства ресурсами необхідно вивчати надійність постачальника і рівень конкурентоспроможності випущеної ним продукції [25].



Основними критеріями вибору постачальника є:

- вартість товарів чи послуг;
- якість обслуговування [26].

Вартість придбання товарів чи послуг включає ціну товару чи послуги та іншу вартість, яка не має грошового еквівалента (зміна іміджу організації, соціальна значущість сфери діяльності підприємства, перспективи росту і розвитку виробництва тощо).

Якість обслуговування включає якість товарів чи послуг, надійність обслуговування. Під надійністю розуміють гарантованість обслуговування споживачів необхідними йому замовленими ресурсами протягом заданого проміжку часу. Надійність можна оцінити через ймовірність у задоволенні заявки споживача [27].

При організації постачання виділяють три основні методи закупівель:

- оптові закупівлі;
- регулярні закупівлі дрібними партіями;
- закупівлі за потреби [28].

Одним із найважливіших завдань постачання є визначення оптимальної потреби в товарі, тобто підтримка запасів на такому рівні, який дозволяє за мінімальних витрат забезпечити безперебійне виконання виробничої програми. Визначаючи розмір замовлення, необхідно зіставити витрати на утримання запасів і витрати на їх поповнення.

Щоб реалізувати право вибору постачальників, необхідно мати варіанти вибору, тобто на ринку повинні бути декілька постачальників, що пропонують до продажу однакову продукцію (постачальники-виробники, посередники). Роздрібні підприємства повинні отримати повну і достовірну інформацію про товари, що продаються, послуги, умови їх придбання (кількість, ціна, якість, партії і способи доставки, додаткові послуги) [29]. Ця інформація необхідна підприємствам для порівняльної оцінки умов придбання продукції від різних постачальників та вибору найкращого постачальника.

Складений перелік потенційних постачальників аналізують на підставі

спеціальних критеріїв, що дозволяють здійснити відбір прийнятних постачальників. Кількість таких критеріїв може становити кілька десятків [30].

Типова схема постачання товарів зображена на рис. 1.1 Будь-який процес постачання починається з виявленні потреби у товарі та пошуку постачальників.

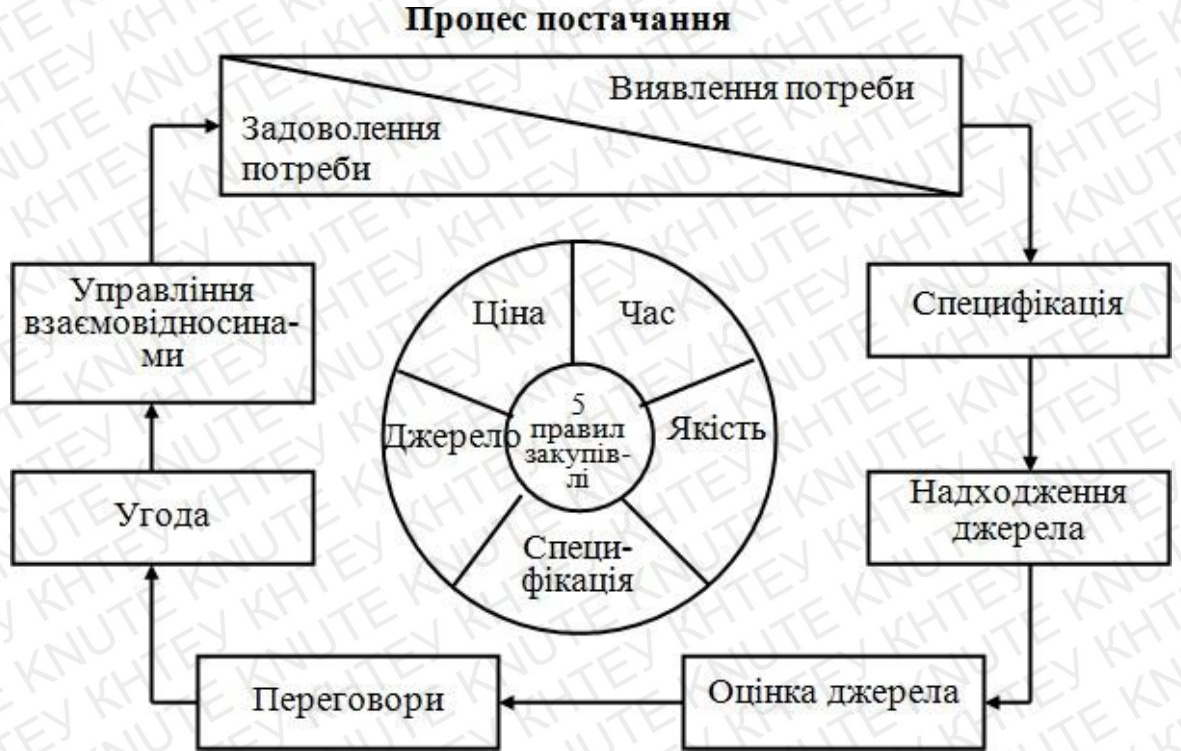


Рис. 1.1 Схема процесу постачання товарів[31]

Як уже зазначалося, управління постачанням починається з визначення тих постачальницьких транзакцій, які потрібно встановити між відділом закупівель і конкретними споживачами матеріальних ресурсів (підрозділами) фірми.

Зазвичай у процесі постачання беруть участь щонайменше два підрозділи підприємства (відділ постачання і відділ використання ресурсів) та постачальник[32]. Взаємозв’язок між ними умовно наведено в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

**Взаємозв’язок між сторонами в процесі постачання**

Відділ використання ресурсів	Відділ постачання	Постачальник
1. Визначення потреби. Запит на закупку		

## Продовження таблиці 2.1

Відділ використання ресурсів	Відділ постачання	Постачальник
	2. Отримання запиту, обробка, запит на умови постачання	
		3. Отримання запиту, обробка, відправлення відповіді
Відділ використання ресурсів	Відділ постачання	Постачальник
Обговорення	4. Отримання умов поставки, обговорення, обробка, відправка заявки на закупівлю	
		5. Отримання замовлення, обробка, відправка товарів, рахунку-фактури
	6. Отримання товарів, перевірка, передача	
7. Отримання, перевірка, видача дозволу на оплату		
	8. Організація платежу	Отримання платежу

Джерело [27]

У всіх цих випадках підприємства будують стосунки зі своїми постачальниками безсистемно, за натхненням. При цьому від відділу закупівель зазвичай вимагають постійного зниження витрат, підвищення якості продукції, що купується, скорочення термінів постачання тощо. Цього можна досягти, побудувавши оптимальні відносини з постачальниками різних видів матеріалів [33]. Виділяють два принципово різні підходи до побудови відносин з постачальниками: партнерські та опортуністичні відносини [34]. Партнерські відносини – це відносини, побудовані на взаємовигідних умовах та компромісах як для постачальника, так і для покупця. Такі відносини передбачають довгострокову співпрацю [35].

Згідно джерела [36], опортунізм (від лат. *opportunus* – зручний, вигідний) може застосовуватися в різних значеннях. У нашому випадку під опортунізмом розумітимемо відносини, побудовані за принципом власної вигоди.

Опортуністичні відносини – це відносини з постачальниками, побудовані за принципом економічної доцільності. Тобто такі відносини передбачають

дотримання жорсткої позиції на переговорах про закупівлю і прагнення отримати найкращі умови постачання попри будь які умови [37].

У базі постачальників підприємства мають бути присутні обидва типи стосунків: опортуністичні і партнерські. Причому, як правило, на незначну кількість партнерських стосунків припадає велика кількість опортуністичних. Це пов'язано з тим, що кожен тип стосунків має свої переваги і недоліки [38].

Отже, встановлювати зі всіма постачальниками партнерські стосунки економічно недоцільно, а працювати зі всіма лише на опортуністичних принципах часом недалекоглядно. Обидва підходи непогані – питання лише в тому, коли і в стосунках із ким їх потрібно застосовувати.

## РОЗДІЛ 2.

### ОПТИМІЗАЦІЯ ПОРТФЕЛЮ ПОСТАЧАЛЬНИКІВ ТОВАРНОЇ КАТЕГОРІЇ СОКІВ

#### 2.1. Організація, об'єкти і методи дослідження

Під час виконання випускної кваліфікаційної роботи було проведено аналіз ринку товарної категорії соків та їх порівняльні тестування. Нижче на рис. 2.1 наведена схема проведення досліджень під час виконання випускної кваліфікаційної роботи.



Рис. 2.1. Схема проведення досліджень

Предметом дослідження стали ринок соків та порівняльні тестування соків.

Об'єктами дослідження є:

- Зразок 1 - апельсиновий сік ТМ «Rich» (виробник ІП «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед, Україна);

- Зразок 2 - апельсиновий сік ТМ «Sandora» (виробник ТОВ «Сандора», Україна);
- Зразок 3 - апельсиновий сік ТМ «Jaffa (виробник СП «Вімарк Україна» ТОВ, Україна);
- Зразок 4 - апельсиновий сік ТМ «Садочок» (виробник ТОВ «Сандора», Україна);
- Зразок 5 - апельсиновий сік ТМ «Viola» (виробник ПАТ «Ерлан», Україна);
- Зразок 6 - яблучний сік ТМ «Rich» (виробник ІП «Кока–Кола Беверіджиз Україна Лімітед, Україна);
- Зразок 7 - яблучний сік ТМ «Sandora» (виробник ТОВ «Сандора», Україна);
- Зразок 8 - яблучний сік ТМ «Jaffa (виробник СП «Вімарк Україна» ТОВ, Україна);
- Зразок 9 - яблучний ТМ «Садочок» (виробник ТОВ «Сандора», Україна);
- Зразок 10 - яблучний сік ТМ «Viola» (виробник ПАТ «Ерлан», Україна);

Аналіз ринку соків проводився аналітичним методом. Основою для оцінки стану ринків стали статистична інформація Державної фіскальної служби України [39] та Державної служби статистики [40].

Теоретичною та методологічною основою дослідження стало сучасне законодавство України щодо забезпечення якості та безпечності соків.

Порівняльне тестування соків заключалося у проведенні аналізу маркування та пакування, органолептичній оцінці та дослідженні фізико-хімічних показників.

Оцінка якості соків проводилась в лабораторії кафедри товарознавства, управління безпечністю та якістю Київського національного торговельно-економічного університету.

Маркування соків оцінювалось на відповідність вимогам Згідно Закону України «Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів» щодо правил маркування харчових продуктів[5]. Згідно даного закону на упаковці має зазначатись:

1. Загальна назва харчового продукту;
2. Номінальна кількість харчового продукту у встановлених одиницях

виміру (маси, об'єму та ін.);

3. Склад харчового продукту, якщо він виготовлений із декількох складових, з указівкою переліку назв використаних у процесі виготовлення інших продуктів харчування, харчових домішок, барвників, інших хімічних речовин або сполук;

4. Енергетична цінність;

5. Дата виготовлення;

6. Термін використання або дата закінчення терміну використання;

7. Умови зберігання;

8. Відмітка нормативного документу для харчових продуктів вітчизняного виробництва;

9. Найменування та адреса виробництва і місце виготовлення;

10. Умови використання (якщо такі передбачені);

11. Відсоток сторонніх синтетичних домішок;

12. Попередження про вживання харчового продукту дітьми, якщо він є дитячим харчуванням [ 5].

Органолептична оцінка якості проводилась в лабораторії на відповідність встановленим вимогам ДСТУ 7159:2010 [9] за такими показниками як: смак та запах, зовнішній вигляд, консистенція, колір.

З фізико-хімічних показників було визначено вміст розчинних сухих речовин рефрактометричним методом згідно ГОСТ 28562-90[41], титровану кислотність – титрометричним методом згідно ГОСТ 25555.0 [42], повноту наливу – в лабораторних умовах на відповідність зазначеному об'єму виробником.

Під час досліджування використовувався рефрактометричний метод визначення масової частки розчинних сухих речовин. Метод заснований на визначенні показника заломлення досліджуваного розчину. [41]

Метод визначення титрованої кислотності заснований на титруванні досліджуваного розчину, розчином гідроксиду натрія (NAOH = 0.1 моль/дм) в присутності індикатора фенолфталеїну [42].

## 2.2 Моніторинг ринку соків

Організм людини може існувати деякий період життя без їжі, але без рідини людина не може прожити більше тижня. Для повноцінного функціонування, організму людини потрібно споживати 1,5- 2 літра рідини в день. Для втамування спраги та задоволення потреби організму в рідині та інших мікроелементах людина споживає соки [43].

Український ринок в останні роки динамічно розвивається. Вітчизняні виробники збільшують об'єми продукції для реалізації як на вітчизняному, так і на зарубіжних ринках. За останні роки можна спостерігати урізноманітнення асортименту продукції серед виробників та збільшення якості їх продукції. Частка виробництва поступово зростає, збільшуються і обсяги експорту (рис. 2.1).

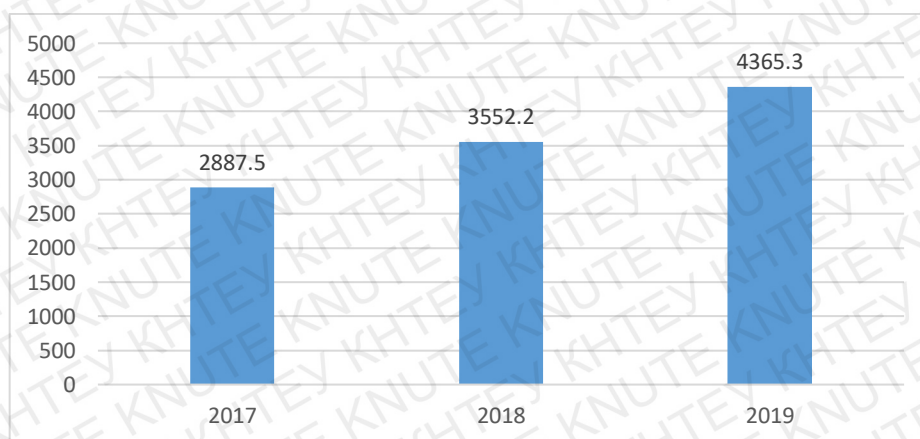


Рис.2.1 Обсяги реалізації соків в Україні в грошовому еквіваленті у млн. грн [39]

В Україні в 2019 році споживання соків, морсів, компотів і подібних напоїв росло. Як видно на рис. 2.1 зростання обсягів збільшувався з кожним роком на 15-20% після кризи 2014-2015 років. Що ж стосується грошового вираження зростання ще більший, і пов'язано це з процесами інфляції в країні. У 2019 продажу соків виростили на 21% в порівнянні з попереднім роком в грошовому вираженні, в цілому ринок відновлюється і зростає після кризи.

Однак ці показники все ще не дотягують до показників споживання продукту на людину в Європейських країнах. Однією з причин такої ситуації залишається низька купівельна спроможність населення (рис. 2.2.).



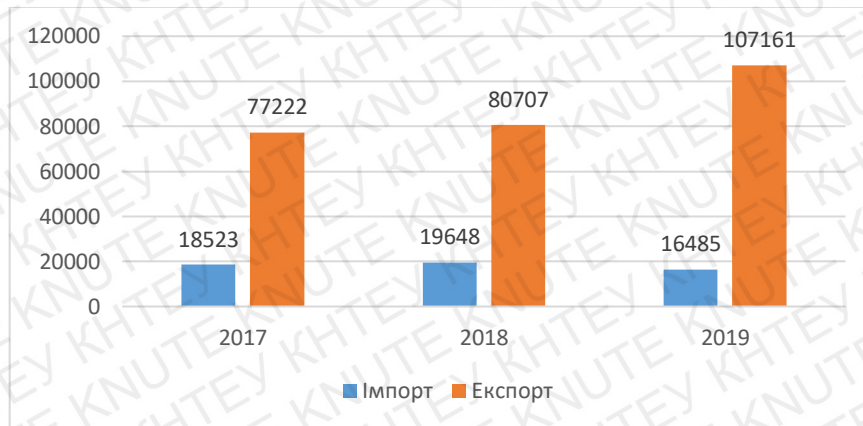


Рис. 2.2 Обсяги імпорту та експорту товарної категорії соки згідно статистики ДФС [39]

Крім споживання на внутрішньому ринку, зростає і експорт української продукції. Враховуючи специфіку досліджуваної продукції, аналіз експортно-імпортних операцій соків за період з 2017 по 2019 рік проводився у розрізі даних для товарної позиції 2009 Українського класифікатора товарів зовнішньоекономічної діяльності. Сумарний обсяг імпорту та експорту соків у розрізі товарної позиції 2009 наведений на рис. 2.2. Сальдо експортно-імпортних операцій за досліджуваний період було постійно додатнім, оскільки експорт значно переважав імпорт. 2019 рік приніс різкий стрибок для експортерів, і продали на зовнішньому ринку на 60% більше продукції за 8 місяців в 2019 році в порівнянні з аналогічним періодом попереднього року.

Згідно митної статистики Державної фіскальної служби основними контрагентами куди найбільше екпортується продукція товарної позиції 2009 є європейські країни близького зарубіжжя. Найбільша частка експорту припадає на Австрію, що у відсотковому значенні складає 22% від загальної кількості експорту. Приблизно ж з таким відсотковим значенням споживачами сокової продукції українського виробництва є Польща та Німеччина із наченнями у 20 та 18 відсотків відповідно.

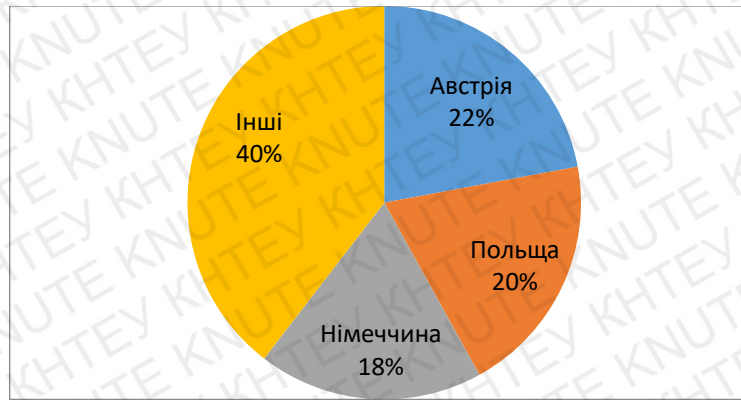


Рис. 2.3 Основні країни імпортери товарної позиції 2009 у 2018- 2019 роках [39]

Обсяги імпорту соків з кожним роком зменшуються. Як видно з рис. 2.3 що обсяги імпорту в 2019 в порівнянні з 2017 зменшились на 12 відсотків. Це говорить про те, що ринок України заповнений продукцією вітчизняних виробників.

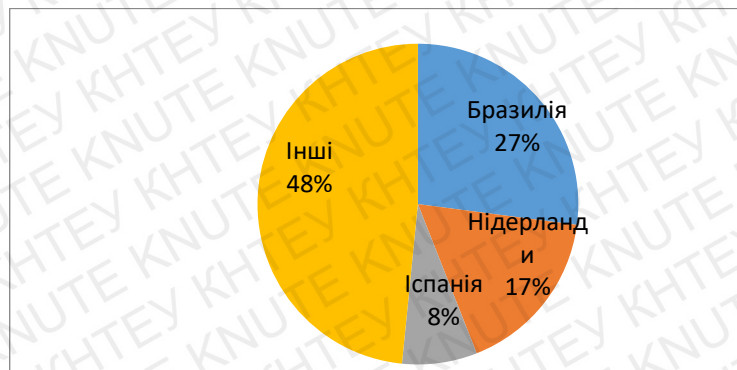


Рис. 2.4 Основні країни експортери товарної позиції 2009 у 2018-2019 роках [40]

Як видно з рисунку 4, що найбільшим експортером товарів в даній категорії в Україну являється Бразилія, що становить 27% від загального експорту товарів цієї категорії товарів. Проте на українському ринку сокової продукції майже не представлені товари, що були вироблені на території даної країни. Це говорить про те, що в Україну імпортуються концентрати для виготовлення екзотичних видів соків українськими виробниками. Так, як географічне розташування та кліматичні умови України не дозволяють забезпечити сировиною виробників екзотичних фруктів, тому більшість соків та нектарів, представлена на українському ринку, виготовляється методом відновлення. Із значним відривом у відсотковому значенні Україна імпортує у Нідерландів та Іспанії.

На сьогоднішній день конкуренція на українському ринку достатньо висока,

налічується близько 400 підприємств-виробників, з них майже 20 – великих. Структуру ринку соків в Україні подано на рис. 2.5.

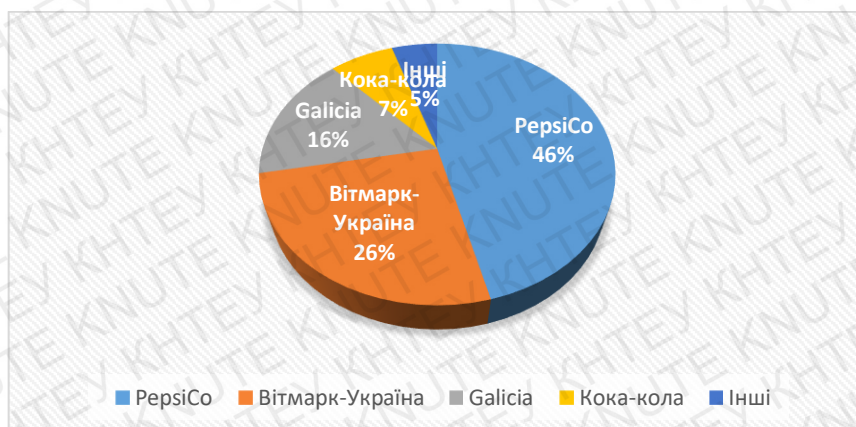


Рис. 2.5 Структура виробників соків в Україні 2019 рік

Найбільші частки ринку належать таким лідерам, як Компанія «PepsiCo» (46%) з торговими марками Sandora, Сандора Овочевий коктейль, Миколаївський соковий завод, Садочок, Сандорик; СП «Вітмарк-Україна» (26%) – Jaffa, Наш сік, Соковита, Чудо-Чадо; компанія Кока-Кола (7%) і Galicia (16%), яким належить 95% всього ринку соків України. Дрібніші компанії займають всього 5% всього ринку.

Компанія «Сандора» була створена в 1995 році. У 2007 компанія PepsiCo спільно з PepsiAmericas - другим за величиною ботлером Pepsi-Cola в світі - набувають акції ТОВ «Сандора» - лідера сокового ринку України. PepsiCo купила 100% акцій ТОВ «Сандора» [ 44]. Дана компанія на українському ринку реалізує свою продукцію під чотирма торговими марками. Як було зазначено вище такими є: Сандора, Сандора овочевий коктейль, сандорик та садочок. В асортименті компанії представлені соки в упаковках об'ємом від 0.2 до 2 літрів. Так, як для населення більш популярним об'ємом є 1 л, то компанія для здешевлення своєї продукції використовує упаковку об'ємом 0.95 л.

Найбільш представленими на торгових полицях та найпопулярнішими для населення є апельсиновий, яблучний та томатний соки. На дані види соків ціна нижча в порівнянні з іншими видами соків цієї ж компанії. Для урізноманітнення асортименту та задоволення потреб найменших споживачів компанія випускає

лінійку дитячих соків об'ємом 0.2 л. Так, як дана лінійка соків позиціонуються, як дитячі соки, то весь асортимент вітамінізований.

Значна частина реалізованої продукції припадає на соки під торговою маркою «Садочок». Продукція даної торгової марки представлена в більшості торгових точок, як оптових так і роздрібних. На полицях магазинів можна знайти соки та нектари торгової марки «Садочок» об'ємом від 0,2 л до 2 л.

У асортименті продукції, що реалізує дана компанія представлена широка лінійка нектарів. Серед таких ананасовий, грейпфрутовий, банановий, манговий, лимонний, персиковий, смородиновий, гранатовий та інші міксовані.

Другим серед найбільших гравців на українському ринку соків є компанія «Вітмарк Україна». Компанія працює на українському ринку з 1994 року і займає лідерські позиції серед реалізованої продукції. Свою продукцію компанія виробляє на чотирьох заводах, кожен з яких випускає продукцію під конкретними торговими марками. Серед таких заводів є ВАТ «Одеський консервний завод дитячого харчування», Рахнянсько-Лісовий консервний завод, що мають найбільші потужності серед заводів холдингу[45].

Компанії «Вітмарк-Україна» належать кілька торгових марок соків, нектарів і смузі. В асортименті компанії, що реалізується під торговою маркою Jaffa представлені звичні для нас смаки: яблучний, апельсиной, томатний та декілька смаків екзотичних фруктів. Асортимент даної лінійки вужчий ніж у конкурентів компанії PepsiCo. На полицях представлені соки об'ємом тільки 0,25 та 1 літр.

Під торговою маркою «Соковита» реалізуються більш дешева продукція. Для забезпечення даним видом продукції людей з низьким рівнем доходу. Бюджетна лінійка даної продукції досягається в першу чергу зниженням якості продукції, а саме вмістом соку в готовій продукції, а також незначним зменшенням об'єму готової продукції.

Широко представлена для споживачів продукція Вітмарк Україна під торговою маркою «Наш сік». Під даною торговою маркою соки виготовляють в упаковках об'ємом від 0.2 л до 1,93 літрів. Компанія також використовує незначне зменшення звичних для нас об'ємів для більш доступної ціни для споживача.

Відмінною рисою соків ТМ «Наш сік» є те, що всі соки, що компанія виготовляє, реалізуються з м'якоттю. Так, як у основних конкурентів в асортименті представлені яблучний та томатний соки, проте відсутній апельсиновий.

Ще однією торговою маркою даної компанії є « Прямо сік». Продукція даної лінійки більш дорога. Продукція даної торгової марки позиціонує себе як 100 відсотковий сік прямого віджиму без додавання води та цукру. Асортимент на даний момент не широкий, представлений 5 видами соків, об'ємом 0.2 л та 1 літр. Дані соки виробляються з вітчизняної сировини, тому в асортименті відсутні екзотичні смаки. В асортименті можна зустріти звичні для нас яблучний та томатний соки .

Третім за величиною гравцем на ринку є Кока-Кола Беверіджис Україна. Компанія Соса-Сола на українському ринку реалізує свою продукцію з 1992 році. Свою продукцію «Кока-Кола Беверіджис Україна» поширює через 21 дистриб'юторський центр. Соки, що виготовляє компанія представлені 2 брендами[46].

Основним брендом є Rich, який можна було зустріти на полицях з 2005 року Асортимент складається з 12 найменувань соків і нектарів. Соки Rich випускають в упаковці об'ємом: 0.2 л та 1 літр. Компанія притримується звичних для нас об'ємів і не зменшує їх для зменшення ціни готової продукції. Деякі види соків можна зустріти на полицях і об'ємом 0.33 літра, серед таких є вишневий та яблучний.

Так, як і лідер на українському ринку соків компанія Кока Кола випускає також соки для дітей . Як заявляє виробник, дані соки не містять консервантів та штучних добавок. Дана лінійка соків випускається під торговою маркою «Rich Kids». Судячи з назви, більшості споживачів буде зрозуміло, що це саме дитячі соки. Асортимент дону виду соків не досить широкий і складається лише з чотирьох смаків. Такими є: виноград-яблуко, мультифрукт, полуниця-банан-яблуко, яблуко-виноград-горобина-малина. Так, як дані соки представлені на полицях для дітей, то і об'єм таких соків 0,2 л.

Також компанія запустила нову лінійку товарів на український ринок соків з

назвою «rich superfruits». Соки даної лінійки випускають з акцентом на користь, адже це соки прямого віджиму.

З вище зазначеної інформації можна зробити висновки, що соки, які реалізуються на вітчизняному ринку виготовляють трьома способами. Такими є: сік прямого віджиму, відновлений, свіжовичавлений. Більшість готової продукції виготовляється саме відновленим способом, проте майже у всіх основних гравців на ринку є лінійка соків прямого віджиму.

Основною упаковкою для соків на вітчизняному ринку об'ємом 0.5 л і більше є пакети, на полицях можна зустріти соки у склі та у полімерній тарі досить рідко і це зазвичай соки преміям категорії.

За видом продукції, соки можна розділити на : фруктові, овочеві та соки дерев. Проте найбільшої популярності серед населення набули саме фруктові соки (рис. 2.6).

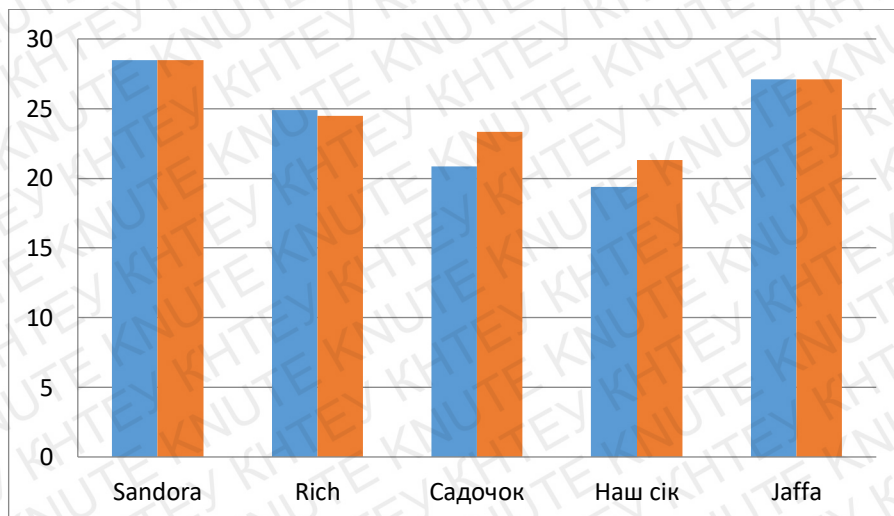


Рис. 2.6 Ціни на яблучний та томатний соки об'ємом 1 л у роздрібній мережі станом на жовтень 2020 р.

Одним з основних критеріїв при виборі соків серед споживачів є його ціна, тому на рис.26 наведено ціни на яблучний і томатний соки основних торгових марок, представлених на вітчизняному ринку . Як видно з рисунку, що найбільший виробник компанія Sandora має найвищі ціни як на томатний так і на яблучний сік. Такі ціни пов'язані з натуральністю готової продукції та лідерськими позиціями виробника на ринку. Найменша ціна на сік зазначена у

торгової марки «Наш сік» як на томатний так і на яблучний сік. Дана ціна встановлена для зайняття компанією більшої аудиторії споживачів та зайняття лідерської позиції на ринку. Середні ціни, як видно з рисунку встановлені на продукцію ТМ «Садочок».

З даного рисунку можна зробити висновки, що середня ціна на яблучний сік становить 24,14 грн, на томатний 24,94 грн. Оптимальними для споживача будуть продукція ТМ «Садочок» та «Rich».

Виробники пропонують фруктові соки і нектари, а також, овочеві суміші та морси. В асортименті кожного бренду є апельсиновий, яблучний і виноградний смак. Найбільш представленим на ринку є: томатний, яблучний та апельсинові соки. Основні заводи виробників розміщені в південних областях України, що зумовлено близькою відстанню до торгових портів, адже в Україні залишається проблема з сировиною для виробництва екзотичних соків.

Отже, ринок соків в Україні динамічно розвивається. З кожним роком збільшується обсяг продаж в натуральному і грошовому вираженні як на внутрішньому ринку так і на імпорт. Ринок соків в Україні контролюють три найбільші виробники. Найбільшим серед яких є компанія PepsiCo. Внутрішній ринок задовольняє потреби споживачів. Проблемою залишається недостатня кількість вітчизняної сировини для виробництва та низька купівельна спроможність населення. Також проблемою залишається недовіра споживачів до якості соків, що представлені на українському ринку, так як виробники для зайняття лідерських позицій на ринку можуть занижувати якість готової продукції для зниження її ціни.

### 2.3. Порівняльні тестування соків

Якість продукції, що реалізується компанією має відповідати вимогам нормативних документів, що надає постачальник на продукцію. З метою встановлення якості фруктово-овочевої продукції постачальників для ДП «Сервіс Консалтинг Лімітед» було проведено порівняльне тестування найпопулярніших

видів соків (яблучний та апельсиновий) п'яти основних постачальників: Coca Cola, PepsiCo, Вітмарк Україна, Biola.

На першому етапі досліджень було проведено аналіз маркування представлених зразків. Маркування має відбуватися згідно вимог Закону України “Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів”[5].

З погляду споживача, необхідною інформацією, що має бути відображена на упаковці соку має бути назва продукту, склад, спосіб виготовлення, найменування та місцезнаходження виробника. Результати даних досліджень наведені нижче у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

## Аналіз маркування соків

Вимоги	Вид соку	Назва торгової марки				
		ТМ "Rich"	ТМ " Сандора"	ТМ " Jaffa "	ТМ " Садочок "	ТМ " Biola "
Склад продукту	Яблучний	Яблучний сік, 100%	Яблучний сік, 100%	Яблучний сік, 100%	Яблучний сік, 100%	Яблучний сік, 100%
	Апельсиновий	Сік апельсиновий концентрований, вода артезіанська підготовлена, цукор, регулятор кислотності лимонна кислота	Апельсиновий сік	Сік апельсиновий, цукор, глюкозно-фруктозний сироп, регулятор кислотності (лимонна кислота), вода	Апельсиновий сік концентрований, цукровий сироп, регулятор кислотності лимонна кислота, ароматизатор натуральний "Апельсин".	Апельсиновий сік
Спосіб виготовлення	Яблучний	Відновлений, пастеризований	Відновлений, освітлений, пастеризований	Відновлений, пастеризований	Прямого віджиму	Відновлений, освітлений, пастеризований
	Апельсиновий	Відновлений, неосвітлений, пастеризований	Відновлений, неосвітлений, пастеризований	Відновлений, неосвітлений, пастеризований	Неосвітлений пастеризований	Відновлений неосвітлений пастеризований



Продовження таблиці 2.1

Вимоги	Вид соку	ТМ "Rich"	ТМ "Сандора"	ТМ "Jaffa "	ТМ "Садочок "	ТМ "Biola "
Найменування і місцезнаходження виробника	Яблучний Апельсиновий	ІП «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед» Київська обл., смт Димерка	ТОВ «Сандора», Україна, обл. Миколаївська, Жовтневий р-н, с.Миколаївське	СП "Вітмарк-Україна" с. Степанівка, Роздільнянський р-н, Одеська обл.	СП "Вітмарк-Україна" с. Степанівка, Роздільнянський р-н, Одеська обл.	ПРАТ "Ерлан" Україна Дніпропетровська область м. Підгородне

Провівши даний аналіз, виявилось, що соки всіх вище зазначених виробників мають всю необхідну інформацію. Як зазначать виробники, то яблучний і томатний соки не мають у своєму складі додаткових складників, окрім натурального соку. Стосовно апельсинового соку, то тільки продукція ТМ «Сандора» та ТМ «Біола» виготовлені із 100 відсоткового соку, а решта мають у своєму складі цукор або сироп та регулятори кислотності. Також при виготовленні яблучного соку ТМ «Сандора» відбувалось освітлення соку.

Наступним етапом відповідності соків стали органолептичні дослідження якості соків. На даному етапі було проведено відповідність досліджуваних соків нормативним документам за кольором, зовнішнім виглядом та консистенцією, смаком та запахом.

Таблиця 2.2

### Органолептичні показники якості яблучних соків

Показник	Соса Cola	PepsiCo	Вітмарк Україна	PepsiCo	Biola
	ТМ "Rich"	ТМ "Сандора"	ТМ "Jaffa "	ТМ "Садочок "	ТМ "Biola "
Смак та запах	Добре виражені, притаманні яблучному відновленому соку. Без сторонніх запахів	Запах добре виражений, смак кислий	Запах добре виражений, кисло-солодкий насичений смак	Характерний колір, без сторонніх запахів та присмаків	Мало виражений смак, без сторонніх запахів

## Продовження таблиці 2.2

Показник	ТМ "Rich"	ТМ "Сандора"	ТМ " Jaffa "	ТМ " Садочок "	ТМ " Viola "
Зовнішній вигляд та консистенція	Прозора рідина, без наявності в ньому механічних частинок	Напівпрозора рідина, однорідна	Прозорий, однорідна рідина	Прозора рідина без механічних частинок	Напівпрозора однорідна рідина
Колір	Яскраво-прозорий	Має жовтуванто-янтарний колір	Жовтий	Жовтувато-янтарний	Яскраво-янтарний

За органолептичними показниками якості яблучного соку найкращі результати отримав сік від ТМ «Rich» та ТМ «Садочок». Зразки даних соків мали добре виражені та характерні даному виду соків смак та запах. Мали відповідні вимогам колір та зовнішній вигляд. Соки даної торгової марки відповідають вимогам ДСТУ 7159:2010 за органолептичними показниками. Сік ТМ Сандора та сік ТМ «Viola» мають гірші показники за такою категоріями як, смак та зовнішній вигляд. З табл. 2.2 видно, що смак даних зразків кислуватий та маловиражений відповідно. Згідно ДСТУ даний сік не відповідає встановленим критеріям оцінки. Яблучний сік ТМ «Jaffa», що постачає компанія Вітмарк Україна відповідає встановленим вимогам та повністю відповідає ДСТУ 7159:2010.

Таблиця 2.3

**Органолептичні показники якості апельсинових соків**

Показник	Соса Cola	РепсіСо	Вітмарк Україна	РепсіСо	Viola
	ТМ "Rich"	ТМ "Сандора"	ТМ " Jaffa "	ТМ " Садочок "	ТМ " Viola "
Смак та запах	Добре виражені, без стороннього присмаку і запаху	Добре виражені смак та аромат, без сторонніх присмаків та запахів	Недостатньо виражений смак, аромат властивий даному виду	Характерно-кислуватий смак та запах	Недостатньо виражений смак і аромат

Продовження таблиці 2.3

Показник	ТМ "Rich"	ТМ "Сандора"	ТМ " Jaffa "	ТМ " Садочок "	ТМ " Viola "
Зовнішній вигляд та консистенція	Непрозора рідина з наявністю протертої м'якоти плодів	Природно каламутна рідина, однорідна	Непрозора рідина, з осадом на дні тари	Природно каламутна рідина, однорідна	Однорідна рідина, рідка
Колір	Колір соку характерний, тобто світло-оранжевий.	Яскраво - жовтий	Яскраво-жовтий	Яскраво-жовтий	Яскраво-жовтий

За результатами порівняльного тестування соків за органолептичними показниками, можна зробити висновки, що соки ТМ «Jaffa» та ТМ «Viola» мають недостатньо виражений смак. Інші зразки за трьома показниками відповідають вимогам ДСТУ 7159:2010 [9]. За таким критерієм, як колір, всі представлені зразки відповідають вимогам. Зовнішній вигляд та консистенція досліджуваних зразків мали природно-каламутну рідину, сік ТМ «Jaffa» мав осад на дні.

З вище зазначеної інформації та результатів дослідження можна сформулювати рейтинг виробників за органолептичними показниками готової продукції. Сік виробництва Соса Сола, що реалізує продукцію під ТМ «Rich», відповідає встановленим вимогам за всіма показниками двох видів соку. Продукція виробника PepsiCo, що реалізує продукцію під двома ТМ «Сандора» та «Садочок» має незначні недоліки щодо показника смак яблучного соку. В продукції ТМ «Jaffa» є невідповідність за органолептичними показниками, що на даному етапі досліджень ставить під сумнів якість продукції, що використовує виробник під час виготовлення своєї продукції. Соки ТМ «Viola» мають недостатньо виражений смак та аромат у всіх досліджуваних соках, що також ставить під сумнів якість соку даного виробника.

При дослідженні вище зазначених соків не було виявлено дефектів упаковки, що могли виникнути на моменті виробництва. Також в досліджуваних

зразках не було масляних, хлорних, фенольних та смоляних смаків. В соках не зустрічались сторонні механічні включення, що не характерні сокам.

Для більш повної картини щодо якості соків було проведено фізико-хімічні дослідження.

Під час фізико-хімічних досліджень було визначено повноту наливу, масову частку сухих речовин, масову частку титрованих кислот.

Вміст сухих речовин нормується ДСТУ 4150:2003 «Метод визначення вмісту розчинних сухих речовин рефрактометричним методом». Згідно даного нормативного документу для яблучних та апельсинових соків такий показник має бути не менш, ніж 11.2 %[8]

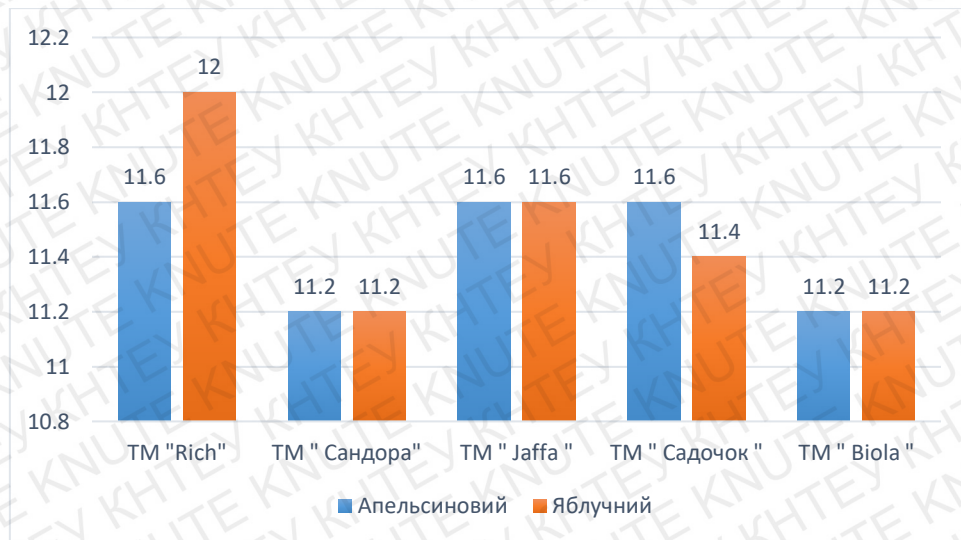


Рис. 2.7 Вміст сухих речовин у соках

З отриманих результатів, що зображені на рис. 2.7 можна зробити висновки, що масова частка розчинних сухих речовин у всіх представлених зразках вище встановленого мінімуму і відповідає вимогам ДСТУ. У апельсинових соках представлених торгових марок вміст сухих речовин складає 11.6 %. Апельсиновий сік ТМ «Viola» має мінімально допустиме значення даного показника, проте значення допустиме. Вміст сухих речовин у яблучних соках ТМ «Rich» має найвище значення серед досліджуваних зразків - 12%.

Наступним етапом у дослідженні представлених соків стало визначення масової частки титрованих кислот.

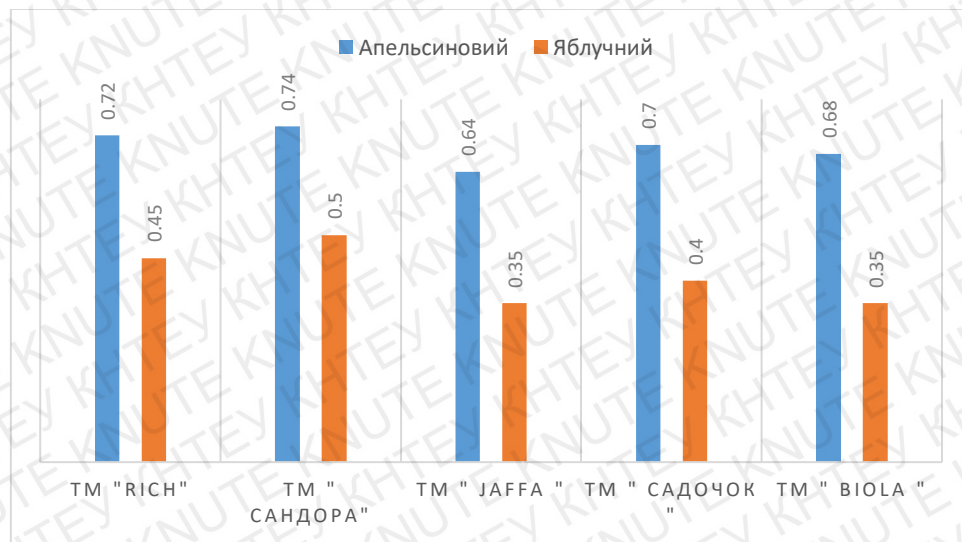


Рис.2.8 Результати досліджень на вміст титрованих кислот

Згідно рис. 2.8 масова частка титрованих кислот досліджуваних зразків апельсинового та яблучного соку знаходяться в регламентованих межах, що нормується ДСТУ 4150 – 2003. В апельсинових соках найбільше значення масової частки титрованих кислот зафіксовано у соці ТМ «Sandora», наступним, з незначним відхиленням в меншу сторону з результатом у 0,72 % став сік ТМ «Rich». Найменше значення зафіксовано у соці ТМ «Viola» - 0,68%.

При дослідженні яблучних соків максимальне значення 0,5% виявлено у соці ТМ «Sandora». Показники інших торгових марок не значною мірою відрізняються. Найменше значення - 0,35% має сік ТМ «Viola», проте дане значення є допустимим.

Одним з важливих показників при дослідженні соків є повнота наливу. Визначення даного показника визначалось згідно ГОСТ 6687.5 – 86[47]. Представлені зразки відповідали об'єму, який виробник зазначав на упаковці. У ТМ «Сандора» було зафіксоване незначне відхилення від зазначеного об'єму проте виробник вказав можливі відхилення від зазначеного.

Провівши порівняльне тестування соків ТМ «Rich», «Jaffa», «Садочок», «Viola» та «Сандора», значних відхилень від нормованих показників не було виявлено, що в свою чергу свідчить про якість продукції даних торгових марок.

Проте в Україні залишається проблемою для пересічного споживача якість продукції, зокрема питання розробки критеріїв ідентифікації соків. Це дасть

можливість і підстави вимагати від виробника вказувати на етикетці соків показники, що визначають їх якість, а кожен споживач мав би повну інформацію про якість соків і був би впевнений у їх безпечності.

### РОЗДІЛ 3

## ОБГРУНТУВАННЯ ЗАХОДІВ ЩОДО РОЗВИТКУ ТОВАРНОЇ КАТЕГОРІЇ СОКІВ

3.1 Розробка заходів щодо оптимізації портфелю постачальників товарної категорії соків

Відносини з постачальниками критично важливі для розвитку ДП «Сервіс Консалтинг Лімітед» і рентабельності, тому для компанії важливо обрати тільки тих постачальників, які відповідають вимогам компанії.

Оскільки постачальники допомагають ДП «Сервіс Консалтинг Лімітед» виконувати бізнес-завдання і відповідати очікуванням користувачів продукції, вони повинні повністю розуміти вимоги компанії на ринку і надавати послуги незмінної якості.

Програма управління постачальниками розроблена з метою поліпшення комунікації і відносин з постачальниками та їх оптимізації (табл. 3.1).

*Таблиця 3.1*

**Заходи для оптимізації портфелю постачальників товарної категорії соки для ТОВ «ДПСервіс Консалтинг Лімітед»**

№	Зміст заходу	Термін виконання	Виконавець
1	Визначення стратегії організації при роботі з постачальниками	10.12.2020	Керівник компанії
2	Найняти категорійного менеджера	15.12.2020	Кадровий відділ
3	Формування плану роботи категорійного менеджера	до 17.12.2020	Категорійний менеджер
4	Оцінка постачальників методом рейтингових оцінок	до 25.12.2020	Категорійний менеджер
5	Оцінка постачальників за допомогою моделі зважених оцінок	до 15.01.2020	Категорійний менеджер
6	Розвиток та навчання категорійного менеджера з метою підвищення кваліфікації в переговорних процесах та на етапах праці з постачальниками	до 31.02.2021	Кадровий відділ
7	Підготовка до переговорів з постачальниками	до 15.03.2021	Категорійний менеджер

## Продовження таблиці 3.1

№	Зміст заходу	Термін виконання	Виконавець
8	Проведення переговорів з постачальниками соків	до 31.04.2021	Категорійний менеджер
9	Проведення аудиту для перевірки якості продукції, що поставляється	до 15.05.2021	Відділ якості
10	Робота категорійного менеджера з договорами	до 30.05.2021	Категорійний менеджер
11	Запровадження на підприємстві SRM системи для оптимізації продуктивності роботи з постачальниками	до 31.08.2021	ІТ - відділ

*Джерело: розроблено автором*

Для ефективного функціонування на ринку, кожна компанія та ДП Сервіс Консалтинг Лімітед в тому числі має визначити основні стратегії роботи з постачальниками. На даному етапі роботи для компанії є оптимізація кількості існуючих постачальників та підвищення якості продукції. Однак компанія в довгостроковій перспективі планує вихід загалом на український ринок, тому для ТОВ «ДП Сервіс Консалтинг Лімітед» можна запропонувати такі стратегії:

1. Підвищення якості продукції постачальників до відповідності стандартам компанії.
2. Підвищення якості продукції постачальників згідно рівню вимог нових ринків та проектів, надання допомоги постачальникам в організації та поліпшення виробництва.
3. Організація постійного розвитку постачальників для підвищення її виробничих процесів і забезпечення необхідного рівня собівартості.

Важливим моментом для оптимізації портфелю постачальників для ТОВ «ДП Сервіс Консалтинг Лімітед» є найм категорійного менеджера до свого штату працівників. Категорійний менеджер зможе сконцентруватися на роботі з товарною категорією соки. Навички категорійного менеджера необхідні для досліджуваної компанії для формування асортиментної політики торговельного підприємства шляхом ведення закупівельної діяльності, вибору постачальників, виявлення потреб споживачів, планування поставок, розвитку товарних категорій



та підвищення прибутковості підприємства.

Для структурованої роботи категорійного менеджера, що була б максимально ефективною для ТОВ «ДП Сервіс Консалтинг Лімітед» необхідно сформулювати план роботи менеджера. Більша ефективність праці спостерігається, якщо категорійний менеджер відповідає за конкретний етап роботи в конкретний час, що в свою чергу зручно також і для керівника для контролю якості виконаної роботи на кожному етапі. Приблизний та рекомендований план роботи співпадає з планом оптимізації постачальників товарної категорії соків для ДП «Сервіс Консалтинг Лімітед» що представлений в табл. 3.1.

Як вже зазначалось, до функціональних обов'язків категорійного менеджера входить оцінка постачальників.

Першим етапом процесу оцінки і вибору постачальників для категорійного менеджера є формування безлічі потенційних контрагентів. Так, як вибір постачальника є завданням на оптимізацію, одночасно необхідно чітко сформулювати існуючі обмеження для ТОВ «ДП Сервіс Консалтинг». Проаналізувавши досліджувану компанію, при роботі категорійного менеджера з постачальниками соків це будуть обмеження фінансового плану, обмеження за часом поставки.

Другим кроком для категорійного менеджера є вибір критеріїв, які представляють для ТОВ «ДП Сервіс Консалтинг Лімітед» найбільшу важливість. Найбільш значущими показниками для досліджуваної компанії при постачанні соків є показники ціни і якості продукції.

Для оцінки постачальників товарної категорії соків для ТОВ «ДП Сервіс Консалтинг Лімітед» доцільно провести оцінку методом рейтингових оцінок [48].

При застосуванні даного методу складається список критеріїв вибору постачальника. Далі категорійним менеджером встановлюється їх значимість. Наприклад, для ТОВ «ДП Сервіс Консалтинг Лімітед» дефіцит товарів, що поставляються є вкрай небажаним, тому одним з найбільш значущих критеріїв буде надійність постачання.

Питома вага цього критерію буде найбільшою. Далі категорійний менеджер

вираховує значення рейтингу за кожним критерієм шляхом встановлення питомої ваги критерію множенням на його експертну бальну оцінку (для ТОВ «ДП Сервіс Консалтинг Лімітед» найкращим варіантом буде застосування 10-бальної системи) для даного постачальника і виробляється підсумовування отриманих рейтингових оцінок за всіма критеріями. Результатом є підсумковий рейтинг для конкретного постачальника.

Порівнюючи отримані значення рейтингу для різних постачальників, категорійний менеджер визначає найкращого партнера. Якщо рейтингова оцінка дає однакові результати для двох і більше постачальників за основними критеріями, то процедуру необхідно повторювати з використанням додаткових критеріїв.

Для більш точної оцінки постачальників для їх оптимізації в подальшому одного методу замало, тому на мій погляд для ТОВ «ДП Сервіс Консалтинг Лімітед» рекомендовано використати метод зважених оцінок. Він не вимагає великої кількості інформації, і є достатньо точним. Крім того, цей метод дозволяє категорійному менеджеру бути досить об'єктивним.

*Таблиця 3.2*

**Використання методу зважених оцінок для ТОВ «ДП Сервіс Консалтинг Лімітед»**

Показник	Значущість	Правило виміру
Якість	50	100% - % повернення товарів
Сервіс	30	100% - 6% за кожен претензію
Надійність поставки	20	100% - 5% за кожне порушення умов поставки

*Джерело: розроблено автором*

В табл. 3.2 наведено рекомендований список критеріїв, розподіл значущості кожного з критеріїв та правил їх визначення для оцінки постачальників товарної категорії соки для підприємства ТОВ «ДП Сервіс Консалтинг Лімітед».

Компанії ДП Сервіс Консалтинг слід приділити велику увагу підвищення кваліфікації категорійного менеджера, що працюватиме з постачальниками продукції товарної категорії соки. Тому слід запровадити внутрішньо-корпоративне навчання категорійного менеджера (тренінги, курси, семінари,

участь в профільних заходах) на базі вже існуючого центру навчання працівників. Для проведення підвищення кваліфікації менеджера пропонується до виконання план таких заходів на наступний рік, що наведений в табл. 3.3

Таблиця 3.3

**План розвитку категорійного менеджера ТОВ «ДП Сервіс Консалтинг Лімітед» на 2021 р**

Ціль навчання	Період	Вид навчання
Підвищення ефективності в переговорних процесах з постачальниками. Досягнення цільових показників	1 раз в квартал	Управлінські тренінги з залученням зовнішніх тренерів і виїзних семінарів. професійні тренінги з залученням провідних спеціалістів компанії.
Отримання професійних навичок та вдосконалення знань. Отримання кваліфікації.	Періодично протягом року	Навчальні курси з маркетингу. Відвідування тренінгів для підвищення кваліфікації на набуття нових навичок з залученням провідних маркетологів на ринку.

*Джерело: розроблено автором*

Запропоновані заходи в кінцевому результаті нададуть підприємству більш кваліфікованого категорійного менеджера із новими знаннями. Оскільки даний працівник безпосередньо займається з постачальниками, нові знання нададуть більш ефективну співпрацю з постачальниками, що в свою чергу призведе для поліпшення економічних показників компанії в цілому.

Для оптимізації часу категорійного менеджера та для ефективного результату під час переговорів з постачальниками товарної категорії соки для ТОВ « ДП Сервіс Консалтинг Ліматед» рекомендовано застосовувати практику підготовки категорійного менеджера для переговорів. Нижче наведено рекомендований список питань, що слід розглянути при підготовці до переговорів:

1. Зібрати необхідну для переговорів інформацію про постачальника соку

2. Скласти перелік вимог до постачальника соку.
3. Підготувати перелік поступок, на які ТОВ «ДП Сервіс Консалтинг Лімітед» готові піти, їх аналіз і ранжування.
4. Створити алгоритм ефективних питань для збору необхідної інформації
5. Підготовка організаційних моментів для проведення переговорів з постачальником соків.

Під час переговорів категорійного менеджера з постачальниками товарної категорії соки рекомендовано дотримуватись «фіолетового» стилю переговорів[49]. Адже для компанії ТОВ «ДП Сервіс Консалтинг Лімітед» основним результатом переговорів є укладення вигідної угоди та одночасно з розвитком відносин сторін, що і характеризує даний стиль переговорів.

Оскільки ТОВ ДП «Сервіс Консалтинг Лімітед» має власний відділ контролю якості продукції, тому доцільно періодично проводити залучення персоналу даного відділу для перевірки якості поставки продукції. Результати даних перевірок на пряму впливатимуть на умови співпраці з постачальниками. Якщо відділ якості виявить недоліки у поставленій продукції, то на підставі даних результатів повинні відбуватись зміни в співпраці в даним постачальником.

Для роботи з договорами категорійному менеджеру рекомендовано виділяти окремий період часу. З власних досліджень для ТОВ « ДП Сервіс Консалтинг Лімітед» доцільно буде виділяти 2 дні в тиждень для даного виду роботи. Проте при виникненні непередбачуваних ситуацій, такий вид роботи має бути виконаний в найближчі терміни для вирішення ситуації першочергово.

В ТОВ «ДП Сервіс Консалтинг Лімітед» має місце рутинна обробка значного обсягу одержуваних відомостей через відсутність необхідного програмного забезпечення. Анкети постачальників соків, їх рейтинги і інші дані по кожному з контрагентів, як правило, зберігаються в формі окремих документів, зібраних за ознакою періоду (року укладення договорів), в зв'язку з чим категорійному менеджеру проблематично буде аналізувати ефективність роботи з постачальниками в динаміці.

В такому випадку оцінка постачальників проводиться за вузьким переліком

критеріїв та за допомогою людських ресурсів, що мають низку негативних факторів.

Викладені факти, на нашу думку, підтверджують доцільність впровадження програмного інструментарію, що дозволяє забезпечити супровід процесів управління взаємовідносинами з постачальниками соків і закупівельною діяльністю підприємства в цілому з найбільшою ефективністю.

Пропонована до впровадження «Інформаційна система вибору постачальника» створена в середовищі розробки додатків Borland C ++ Builder v.6 в поєднанні з СУБД Access.

Робота з ІС починається з введення даних відповідно до номенклатурно планового завдання, відомостями про постачальників, їх продукції, при цьому в якості вхідної інформації використовуються відомості про постачальників у вигляді певного експертами набору критеріїв, Так, основними функціями пропонованої ІС є:

1. облік даних про постачальників соків, їх продукції, критеріїв оцінки;
2. формування відповідних показників і їх значень;
3. співвідношення можливостей потенційних постачальників і потреби підприємства в матеріальних ресурсах;
4. зіставлення альтернативних варіантів.

Слід зазначити, що в даній ІС реалізована можливість завдання окремих правил для кожного з постачальників і номенклатури закупаваних ресурсів. Результатом роботи інформаційної системи є ранжируваний список найбільш бажаних постачальників. За допомогою спеціального звіту можна простежити динаміку рейтингу постачальника за певний період. Звіт «Рейтинг постачальників» формується на основі даних зі звітів: «Рейтинг продукції постачальників», «Значення критеріїв постачальників» та ін.

Таким чином, запропонована інформаційна система забезпечує можливість вибору більш оптимального варіанту взаємовідносин підприємства категорійному менеджеру ДП “Сервіс Консалтинг Лімітед” та постачальників і автоматизації процесу ранжирування постачальників згідно комплексної оцінки їх критеріїв за

основними параметрами (ціна, гнучкість цінової політики, умови платежу, якість продукції, рівень надійності, ділова активність підприємства, швидкість поставки).

Таким чином, впровадження запропонованих заходів забезпечить підвищення рівня кваліфікації категорійного менеджера компанії, що в свою чергу вплине на ефективно прийняті рішення при роботі з постачальниками.

А запровадження на підприємстві «Інформаційна система вибору постачальника» дозволить автоматизувати процеси в роботі з постачальниками та підвищити рівень продуктивності праці на підприємстві.

Проте доцільно зробити оцінку результативності запропонованих заходів.

### 3.2 Імплементация запроваджених заходів та оцінка їх результативності

Запропоновані у програмі заходи для ТОВ «ДП Сервіс Консалтинг Лімітед» сприятимуть більш ефективній оцінці постачальників для підприємства та їх оптимізації. Надійність постачальника є важливою компонентою успіху і стійкості компанії. На ранніх стадіях ринку від постачання потрібно було тільки одне - постійна наявність необхідного товару. Пізніше стали вимагати мінімальну ціну. Потім прийшла пора якості і додаткового сервісу. Тому для створення якісного продукту для ТОВ «ДП Сервіс Консалтинг Лімітед» потрібно не тільки вибір і оцінка постачальника, але і управління постачальниками.

Для поповнення штату працівників ТОВ «ДП Сервіс Консалтинг Лімітед» категорійним менеджером товарної категорії соки, необхідно задіяти HR- відділ компанії. Працівники даного відділу зможуть відібрати достойного кандидата на зазначену посаду, що в свою чергу надасть компанії більш новий підхід до управління асортиментом товарної категорії соки.

Оскільки ТОВ «ДП Сервіс Консалтинг Лімітед» піклується про якість продукції, що реалізує, тому при оцінці постачальників товарної категорії соків, критерію якості доставки надано найбільший коефіцієнт у розмірі 0.3.

Наступним фактором по значимості являється ціна, для даного критерію виділено зачення 0.25. В даній компанії не рідко зустрічаються ситуації, коли

плануються промо акції, чи інші активності зі стимулювання продажу, без урахування запасів продукції або з прорахунками щодо збільшення об'ємів продажу. Тому трапляються позаштатні ситуації, що вимагають позапланових поставок соків. В зв'язку з цим, такому критерію, як можливість позапланових поставок виділено значимість критерію у розмірі 0.1. Умовам платежу та надійності поставки виділено по 0.15. Оскільки найбільші гравці на ринку соків працюють значний період, тому для такого показника, як імідж постачальника відведено значимість критерію у розмірі 0,05.

Таблиця 3.4

## Оцінка постачальників методом рейтингової оцінки

Критерій вибору постачальника	Значимість критерію	Постачальники							
		PepsiCo		Coca Cola		Вітмарк		Biola	
		оцінка	бал	оцінка	бал	оцінка	бал	оцінка	бал
1.Якість товару	0,3	8	2,40	8	2,4	8	2,4	8	2,4
2.Ціна	0,25	6	1,50	9	2,25	8	2	6	1,5
3.Надійність поставки	0,15	7	1,05	6	0,9	5	0,75	5	0,75
4.Умови платежу	0,15	3	0,45	5	0,75	5	0,75	4	0,6
5.Можливість позапланових поставок	0,1	6	0,60	7	0,7	6	0,6	5	0,5
6.Імідж постачальника	0,05	4	0,20	6	0,3	4	0,2	7	0,35
Всього	1	-	6,20	-	7,3	-	6,7	-	6,1

В табл. 3.4 проаналізовано основних постачальників товарної категорії соки для ДП Сервіс Консалтинг Лімітед. При оцінці постачальників використовувалась 10-ти бальна експертна шкала. Як видно з табл 3.4 , що найважливішим критерієм при виборі оптимального постачальника є якість товару, але один показник якості не дає загальної картини тому , що якість товарів зазначених вище постачальників встановлена на одному рівні.

Найвигідніша ціна на продукцію була запропонована постачальником Coca Cola, що і зумовило найвищу експертну оцінку даному постачальнику серед

інших. Можливість позапланових поставок з результатом 0.7 займаю постачальник Coca Cola. З загальної рейтингової оцінки можна зробити висновки, що компанія Coca Cola з загальним результатом балової оцінки 7.3 має найвигідніші умови для поставки соків для ДП Сервіс Консалтинг Лімітед.

Дригим за максимальним значенням знаходиться постачальник «Вітмарк». Третє місце займає «PepsiCo», останнє місце в даному рейтингу займає «Viola».

Для категорійного менеджера ТОВ « ДП Сервіс Консалтинг Лімітед» доцільно проводити оцінку постачальників товарної категорії соки як мінімум двома методами оцінки. Як зазначалось в розділі 3.1, наступним методом для оптимізації портфелю постачальників рекомендовано використовувати метод зважених оцінок. В табл. 3.3 визначена значущість таких критеріїв як: сервіс, якість та надійність поставки, та правила виміру.

Таблиця 3.5

**Робота ТОВ «ДП Сервіс Консалтинг Лімітед» з постачальниками соків за критерієм оцінки якість**

Постачальник	Значущість	К-ть повернення, %	Результат
PepsiCo	50	1	49,5
Coca Cola	50	1,5	49,25
Вітмарк	50	3	48,5
Viola	50	5	47,5

В табл. 3.5 Зазначено кількість повернень продукції постачальників соків. Як видно з таблиці найбільша кількість повернень була при співпраці з постачальником Viola. Для визначення показника за яким формуватиметься рейтинг позначальника необхідно скористатися формулою (3.1) [50]

$$y = 50 * \frac{100\% - k\%}{100} \quad (3.1)$$

де  $y$  – знаходжуване значення якості

$k$  – кількість повернених партій

Результати визначення вказані в табл.3.5 Найвищий результат мають



постачальники PepsiCo та CocaCola.

Таблиця 3.6

**Робота ТОВ «ДП Сервіс Консалтинг Лімітед» з постачальниками соків за критерієм оцінки сервіс**

Постачальник	Значущість	К-ть претензій	Результат
PepsiCo	30	2	26,4
Coca Cola	30	2	26,4
Вітмарк	30	3	24,6
Biola	30	4	22,8

Для визначення показника за яким формуватиметься рейтинг позначальника необхідно скористатися формулою (3.2)[50] .

$$y = 30 * \frac{100\% - 6\%k}{100} \quad (3.2)$$

де  $y$  – знаходжуване значення якості

$k$  – кількість претензій

Як видно з в табл.3.6 найвищий результат за критерієм сервіс мають такі ж постачальники соків PepsiCo та CocaCola.

Останнім показником при оцінці поастаначальників для ТОВ « ДП Сервіс Консалтинг Лімітед» є надійність поставки. Вага даного критерію становить 20.

Для визначення результату необхідно використати формулу (3.3)[50] .

$$y = 20 * \frac{100\% - 5\%k}{100} \quad (3.3)$$

де  $y$  – знаходжуване значення якості

$k$  – кількість порушених умов поставки

Таблиця 3.7

**Робота ТОВ «ДП Сервіс Консалтинг Лімітед» з постачальниками соків за критерієм оцінки надійність поставки**

Постачальник	Значущість	К-ть порушень умов поставки	Показник
PepsiCo	20	1	19
Coca Cola	20	1	19
Вітмарк	20	3	17
Biola	20	3	17

З табл.3.7 видно, що рейтинг постачальників залишається не змінним, та

найвищі результати отримали постачальники PepsiCo та CocaCola.

Загалом прийнято вважати постачальників з загальним результатом неше 70% неприйнятним, від 71% до 89% прийнятним результатом, більше 90% вважають переважним.

Таблиця 3.8

**Результати оцінки постачальників соку методом зважених оцінок**

Умова	PepsiCo	Coca Cola	Вітмарк	Biola
Якість	49,50	49,25	48,50	47,50
Сервіс	26,40	26,40	24,60	22,80
Надійність поставки	19,00	19,00	17,00	17,00
Загалом	94,90	94,65	90,10	87,30

Проаналізувавши отримані результати оцінки постачальників методом зважених оцінок, можна зробити висновки, що всі з досліджуваних постачальників соків з прийнятним або переважним результатом. Лідерські результати отримав постачальник PepsiCo з загальним результатом 94,9 %.

Як зазначалось в п.3.1 рекомендованим стилем при проведення переговорів категорійним менеджером з постачальниками соків для ТОВ « ДП Сервіс Консалтинг Лімітед» є «фіолетовий». Якщо саме цей підхід буде використовуватись для переговорів категорійного менеджера з постачальниками, то це гарантуватиме довгострокову співпрацю з таким постачальником, що в свою чергу при розширенні асортименту ТОВ « ДП Сервіс Консалтинг Лімітед» надасть компанії вже перевіреного постачальника та можливі знижки на поставлену продукції для реалізації компанією.

Для запровадження на підприємстві «ДП Сервіс Консалтинг Лімітед» SRM сисетми для оптимізації продуктивності роботи категорійного менеджера з постачальниками соків необхідно виділення коштів на закупку даного програмного забезпечення. Навчання персоналу для роботи з ним.

Згідно з експертною оцінкою, застосування на практиці подібних інформаційних систем дозволяє знизити трудомісткість вироблення і прийняття управлінських рішень в процесі організації роботи з постачальниками на 5,0%, що

дає можливість визначити зростання продуктивності праці за формулою (3.4)[51].

$$y = x * \frac{100}{100-x} \quad (3.4)$$

де  $y$  - приріст продуктивності праці.

$x$  – експертна оцінка

Таким чином приріст продуктивності праці складе 5,26%.

Отже, в процесі оцінки результативності запропонованих заходів для ТОВ « ДП Сервіс Консалтинг» щодо оптимізації портфелю постачальників соків було сформовано рейтинг постачальників соків методами рейтингових оцінок та за допомогою моделі зважених оцінок. Таким чином, найбільший рейтинг отримали постачальники CocaCola та PepsiCo. Постачальник Viola отримав найнижчі результати серед досліджуваних.

Визначено, що при запровадженні SRM системи на підприємстві приріст продуктивності праці збільшиться як мінімум на 5.26 відсотків.

Розвиток категорійного менеджера надасть ДП «Сервіс Консалтинг Лімітед» надасть підприємству кваліфікованого працівника та переговорника.

## ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Оскільки відносини з постачальниками критично важливі для розвитку і рентабельності, тому для компанії важливо обрати тільки тих постачальників, які відповідають вимогам компанії.

Розглянуто теоретичні основи організації роботи з постачальниками з розгляду питань сутності та структури системи постачання товарної категорії соків. Розглянуто законодавчо-правове регулювання обігу даної товарної категорії. На даний момент в Україні існує велика кількість нормативних документів, щодо встановлення та контролю за якістю сокової продукції на всіх етапах життєвого циклу товару. Стосовно регулювання внутрішньої торгівлі, то в Україні воно характеризується низьким ступенем втручання з боку держави.

Проведено аналіз ринку постачальників товарної категорії соків. Згідно дослідженої інформації український ринок соків динамічно розвивається. Обсяги реалізації соків в Україні в грошовому еквіваленті за останній рік збільшилися на 15%. Обсяги експорту переважають над обсягами імпорту сокової продукції, що говорить про заповненість ринку соків вітчизняними виробниками.

Провідними виробниками товарної категорії соків є: Coca Cola, PepsiCo, Vitmark України. Виробники пропонують фруктові соки і нектари, а також, овочеві суміші та морси. Найбільш представленим на ринку є: томатний, яблучний та апельсинові соки.

З метою встановлення якості фруктово-овочевої продукції постачальників для ДП “Сервіс Консалтинг Лімітед” було проведено порівняльне тестування найпопулярніших видів соків (яблучний та апельсиновий) п’яти основних постачальників: Coca Cola, PepsiCo, Вітмарк Україна, Viola. За результатами порівняльного тестування соків за органолептичними показниками, можна зробити висновки, що соки ТМ «Jaffa» та ТМ «Viola» мають недостатньо виражений смак. Інші зразки за трьома показниками відповідають вимогам ДСТУ 7159:2010. За таким критерієм, як колір, всі представлені зразки відповідають вимогам. За показниками масова частка титрованих кислот, повнота наливу, вміст сухих речовин відхилень від нормованих показників не було виявлено, що

в свою чергу свідчить про якість продукції даних торгових марок.

Запропоновані заходи щодо оптимізації портфелю постачальників товарної категорії соків для ТОВ «ДП Сервіс Консалтинг Лімітед». Для оптимізації було запропоновано:

- Залучення до штату працівників категорійного менеджера даної категорії товарів.
- Оцінка постачальників найбільш ефективними методами рейтингових оцінок та зважених оцінок.
- Запровадження на підприємстві SRM системи для роботи з постачальниками та їх оптимізації.

Проведені розрахунки методом зважених оцінок та методом рейтингової оцінки щодо оптимізації показали, що найбільший рейтинг постачальника для ТОВ «ДП Сервіс Консалтинг Лімітед» мають два постачальника : Coca Cola з соком ТМ «Rich» та компанія PepsiCo з ТМ «Sandora». Постачальник Viola отримав найнижчі результати серед досліджуваних, що говорить про необхідність перегляду відносин з даним постачальником.

Запровадження SRM системи на підприємстві для роботи з постачальниками збільшить приріст продуктивності праці мінімум на 5.26%

В Україні необхідно сформувати системне уявлення щодо існуючих проблем, які стримують розвиток внутрішньої торгівлі та визначити межі застосування державою інструментів та механізмів їх подолання.

Рекомендовано створити єдину базу нормативів якості соків за всіма можливими показниками, що дасть можливість і підстави вимагати від виробника вказувати на етикетці соків показники, що визначають їх якість, а кожен споживач мав би повну інформацію про якість соків і був би впевнений у безпеці їх вживання. При визначенні потенційних постачальників для підприємства необхідно досліджувати ринок та враховувати не тільки його рейтинг а також якість продукції, що пропонується.

Для ТОВ «ДП Сервіс Консалтинг Лімітед » рекомендовано запровадження запропонованих заходів щодо роботи з постачальниками та їх оптимізації.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Інновації в підприємництві і торгівлі : зб. наук. ст. студ. / відп. ред. В. А. Осика. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2020.
2. Соціально-економічний розвиток України за січень - грудень 2018 року. – К.: Держ. служба стат. України, 2018. – 31 с.
3. Височин І.В. Приоритетні напрямки державного регулювання внутрішньої торгівлі в Україні / І.В. Височин // Вісник КНТЕУ. – 2010. – № 3. – С. 11
4. Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів [Електронний ресурс] : Закон України [прийнято Верхов. Радою 23.12.1997 №771/97] – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/771/97>
5. Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів [Електронний ресурс] : Закон України [прийнято Верхов. Радою 06.12.2018 №2639-VIII] – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2639-19>
6. Про технічні регламенти та оцінку відповідності [Електронний ресурс] : Закон України [прийнято Верхов. Радою 15.01.2015 №124-VIII] – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/124-19>
7. ДСТУ 4283.1:2007 Консерви соки та сокові продукти - [Чинний від 18.07.2007 ]. Київ: Держспоживстандарт України 2007. – 7 с.
8. ДСТУ 4150:2003 Соки, напої сокові, нектари плодово-ягідні, овочеві та з баштанних культур. Загальні технічні умови - [Чинний від 27.05.2004 ]. Київ: Держспоживстандарт України 2004. – 9 с.
9. ДСТУ 7159:2010 Соки відновлені. Загальні технічні умови - [Чинний від 18.01.2011 ]. Київ: Держспоживстандарт України 2011. – 6 с.
10. ГОСТ 13799 «Продукты переработки фруктов, овощей и грибов. Упаковка, маркировка, транспортирование и хранение» [Чинний від 2018-01-01]. Москва: Стандартинформ 2018. – 6 с.

11. Про ціни і ціноутворення [Електронний ресурс] : Закон України [прийнято Верхов. Радою 21.06.2012 №5007-VI]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5007-17>
12. Про стандартизацію [Електронний ресурс] : Закон України [прийнято Верхов. Радою 05.06.2014 №1315-VII]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1315-18>
13. Про рекламу [Електронний ресурс] : Закон України [прийнято Верхов. Радою 03.07.1996 №270/96]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show>
14. Про захист економічної конкуренції [Електронний ресурс] : Закон України [прийнято Верхов. Радою 11.01.2001 №2210-III]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2210-14>
15. М. Д. Балджи, І.А. Допіра, В.О. Однолько Економіка та організація торгівлі : навч. пос. Київ 2017. 282 с.
16. Афанасенко І.Д. Логістика снабження: Учебник для вузов /І.Д. Афанасенко, В.В. Борисова. – СПб.: Питер, 2016. – 336 с.
17. Кислий В.М. Логістика: теорія та практика: Навч. посіб./ В.М. Кислий, О.А. Біловодська, О.М. Олефіренко, О.М. Смоляник – К.: ЦУЛ, 2017. –360 с.
18. Сачинська Л. В. Управління логістичними витратами підприємства / Л. В. Сачинська // Маркетинг та логістика в системі менеджменту: тези доповідей ІХ Міжнародної науково-практичної конференції (Львів, 8–10 листопада 2012 р.). – 2012. – С. 382–383.
19. Гавриць О. М. Фасетна класифікація логістичних витрат промислових підприємств / О. М. Гавриць, В. І. Ковшик // Економічний аналіз. 2014. – Vol. 16, № 2. – С. 90–97.
20. Кондратюк Д. М. Оптимальний постачальник як чинник конкурентоспроможності підприємств / Д. М. Кондратюк. // Економіка. Управління. Інновації. – 2014. – № 1 (11). С.
21. Філь Н. Ю. Структурна модель вибору постачальника при управлінні проектами попередження надзвичайних природних ситуацій на

- магістральних автодорогах / Н. Ю. Філь. // *Технология приборостроения*. – 2015. – №1. – С. 62–65.
22. Kang M. Activity-based Costing Research on Enterprise Logistics Cost Management / M. Kang // *Business and Management Research*. – 2015. – Vol. 4, № 2. – P. 18–21.
23. Касьян Л. Е. Аналіз впливу логістичних витрат на ефективність функціонування логістичної системи / Л. Е. Касьян, М. В. Свіщов // *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну*. – 2013. – № 2. – С. 150–155.
24. Гайдабрус Н. В. Основні аспекти аудиту логістичного сервісу / Н. В. Гайдабрус // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. – 2015. – № 2. – С. 234–242.
25. Телішевська О. Б. Фактори, які визначають витрати на логістично-постачальницьку діяльність підприємства / О. Б. Телішевська // *Науковий вісник НЛТУ України*. – 2015. – № 17. – С. 390–397.
26. Ковшик В. І. Інформаційні технології в контексті управління логістичними витратами промислових підприємств / В. І. Ковшик // *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. – 2015. – № 4 (1). – С. 208–212.
27. Щербаков В. В. Идеи адаптации теории и методов принятия решений к задачам управления цепями поставок / В. В. Щербаков, И. Г. Сапрыкин // *Проблемы современной экономики*. – 2014. – № 4. – С. 215–216.
28. Гавриць О. М. Прийняття управлінських рішень у контексті управління логістичними витратами / О. М. Гавриць, В. І. Ковшик // *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. – 2016. – № 18. – С. 73–76.
29. Тюріна Н.М., Гой І.В., Бабій І.В. *Логістика : навчальний посібник*. Київ : Центр учбової літератури, 2015. 392 с.
30. Мокий М.С., Азоева О.В., Ивановский В.С. *Экономика организации : учебник и практикум ; под ред. М.С. Мокия ; 2-е изд., перераб. и доп.* Москва : Юрайт, 2015. 334 с



31. Григорьев М.Н., Ткач В.В., Уваров С.А. Коммерческая логистика: теория и практика : учебник для академического бакалавриата ; 3-е изд., испр. и доп. Москва : Юрайт, 2018. 507 с.
32. Ананко І.М. Оцінка ефективності функціонування логістичних систем на атп / І.М. Ананко // Економіка транспортного комплексу. - 2014. - №24. - с. 125-138
33. Шевчун М. Б. Особливості управління логістичними процесами на торговельних підприємствах / М. Б. Шевчун // Сталій розвиток економіки. - 2013. - № 3. - С. 353-356.
34. Комерційні документи [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: [http://pidruchniki.com/16011013/ekonomika/komertsiyni\\_dokumenty](http://pidruchniki.com/16011013/ekonomika/komertsiyni_dokumenty)
35. Сметаніна А. В. Взаємодія служби логістики із суміжними структурними підрозділами / А. В. Сметаніна // Управління розвитком. - 2014. - № 1. - С. 143-145.
36. Родимченко А. О. Формування методичних підходів до оцінки рівня розвитку логістичної системи / А. О. Родимченко // Бізнес Інформ. - 2014. - № 4. - С. 45-49.
37. Колодка Я.В. Особливості та оптимізація логістичних систем підприємств сільськогосподарської галузі / Я.В. Колодка // Інноваційна економіка. - 2014. - №2. - С.131-136
38. Выбор стратегии работы с поставщиком [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: [https://www.cfin.ru/managment/manufact/supply\\_start](https://www.cfin.ru/managment/manufact/supply_start)
39. Державна фіскальна служба України [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://sfs.gov.ua/>
40. Державна служба статистики України [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
41. ГОСТ 28562-90 «Продукты переработки фруктов, овощей и грибов. Рефрактометрический метод определения растворимых сухих веществ» [Чинний від 1991-07-01]. Москва: Стандартиформ 1991. – 8 с.

42. ГОСТ 25555.0-82 «Продукты переработки фруктов, овощей и грибов. Методы определения титруемой кислотности». [Чинний від 1983-01-01]. Москва: Стандартинформ 1982- 12 с.
43. Користь соків [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу : <https://ukrhealth.net/korist-sokiv/>
44. Офіційний сайт компанії PepsiCo [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://pepsico.ua/ru/>
45. Офіційний сайт компанії Вітмарк Україна [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://int.vitmark.com/>
46. Офіційний сайт компанії Coca Cola [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.coca-cola.ua/>
47. ГОСТ 6687.5-86 «Продукция безалкогольной промышленности Методы определения органолептических показателей и объема продукции». [Чинний від 1987-07-01]. Москва: Стандартинформ 1998. – 7 с.
48. Выбор стратегии работы с поставщиком [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: [http://www.cfin.ru/management/manufact/supply\\_strat.shtml](http://www.cfin.ru/management/manufact/supply_strat.shtml)
49. «Фиолетовый »принцип обусловленности [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: [https://studref.com/343409/psihologiya/fioletovyyu\\_printsip](https://studref.com/343409/psihologiya/fioletovyyu_printsip)
50. Визначення кількісних параметрів та показників експертного опитування [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу <https://buklib.net/books/32652/>
51. Строкович Г. В. Принципи взаємодії підприємства з постачальниками та покупцями [Електронний ресурс] / Г. В. Строкович // Економічний часопис-XXI . - 2013. - № 9-10(1). - С. 64-66.

## ДОДАТКИ

Додаток А

### МОНІТОРИНГ РИНКУ ТОВАРНОЇ КАТЕГОРІЇ СОКІВ

СЛЕСАР Р., 1 к 12 гр курс ФТМ КНТЕУ

Спеціальність « Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

спеціалізація «Категорійний менеджмент у ритейлі»

*В статті проведено моніторинг ринку товарної категорії соків, що реалізуються на ринку України*

*In the article are analyzed monitors the market of the commodity category of juices, with sold on the market of Ukraine*

Актуальність обраної теми полягає в тому, що споживання соків у всьому світі постійно збільшується, що пов'язано з їх високою біологічною цінністю та рентабельністю виробництва. На українському ринку у зв'язку з нестабільною економічною ситуацією відбуваються зміни на ринку соків.

Метою статті є моніторинг ринку соків в Україні в останні роки.

Об'єктом дослідження є ринок України товарної категорії соків.

Предметом дослідження є статистичні дані Державної фіскальної служби України та державної служби статистики.

Теоретичні та практичні аспекти дослідження ринку соків в Україні знайшли своє відображення у роботах таких науковців, як Н.А. Власенко, В.І. Мандрики, В.І. Суботи. Ситуація на ринку змінюється з кожним роком тому інформація відображена в працях даних науковців не зовсім актуальна для сьогодення. Моніторинг ринку соків доцільно проводити кожного року.

Сік (лат. succus, англ. Juice) – рідкий продукт, одержаний із доброякісних дозрілих, свіжих фруктів та овочів шляхом їх механічної обробки [1]. Проте на українському ринку представлені також нектари та соковмісні напої. Нектар – це продукт, що містить в своєму складі від 25 до 50 відсотків натурального соку, а решта – вода, цукор тощо. Споживання соків в усьому світі постійно збільшується. Це пояснюється як високою харчовою цінністю соків, так і рентабельністю їхнього виробництва.

Український ринок соків в останні роки динамічно розвивається. Частка виробництва поступово зростає, збільшуються і обсяги експорту.

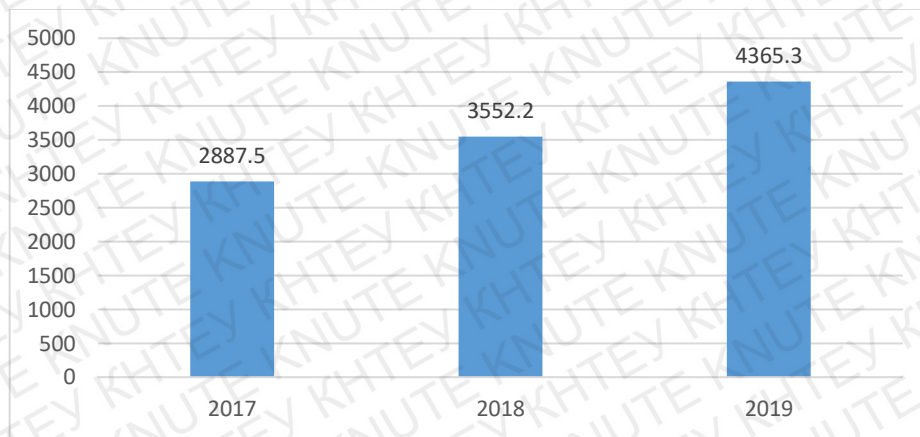


Рис. 1 Обсяги реалізації соків в Україні в грошовому еквіваленті у млн. грн [2].

В Україні в 2019 році споживання соків, морсів, компотів і подібних напоївросло. Як видно на рис. 1 зростання обсягів збільшувався з кожним роком на 15-20% після кризи 2014-2015 років. Що ж стосується грошового вираження зростання ще більший, і пов'язано це з процесами інфляції в країні. У 2019 продажу соків виросли на 21% в порівнянні з попереднім роком в грошовому вираженні, в цілому ринок відновлюється і зростає після кризи.

Однак ці показники все ще не дотягують до показників споживання продукту на людину в Європейських країнах. Однією з причин такої ситуації залишається низька купівельна спроможність населення.

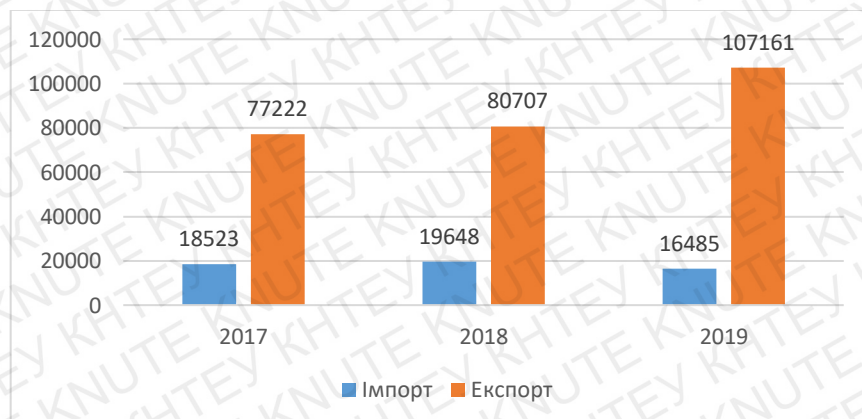


Рис.2 Обсяги імпорту та експорту товарної категорії соки згідно статистики ДФС [3].

Крім споживання на внутрішньому ринку, зростає і експорт української продукції. Враховуючи специфіку досліджуваної продукції, аналіз експортно-імпортних операцій соків за період з 2017 по 2019 рік проводився у розрізі даних для товарної позиції 2009 Українського класифікатора товарів зовнішньоекономічної діяльності. Сумарний обсяг імпорту та експорту соків у

розрізі товарної позиції 2009 наведений на рис. 2. Сальдо експортно-імпорتنих операцій за досліджуваний період було постійно додатнім, оскільки експорт значно переважав імпорт. 2019 рік приніс різкий стрибок для експортерів, і продали на зовнішньому ринку на 60% більше продукції за 8 місяців в 2019 році в порівнянні з аналогічним періодом попереднього року.

Згідно митної статистики державної фіскальної служби основними контрагентами куди найбільше екпортується продукція товарної позиції 2009 є європейські країни близького зарубіжжя. Найбільша частка експорту припадає на Австрію, що у відсотковому значенні складає 22% від загальної кількості експорту. Приблизно ж з таким відсотковим значенням споживачами сокової продукції українського виробництва є Польща та Німеччина із наченнями у 20 та 18 відсотків відповідно.

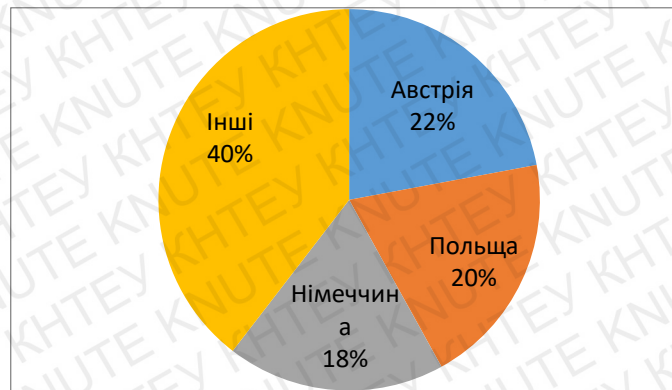


Рис. 3 Основні країни імпортери товарної позиції 2009 у 2018- 2019 роках

Обсяги імпорту соків з кожним роком зменшуються. Як видно з рис.2 що обсяги імпорту в 2019 в порівнянні з 2017 зменшились на 12 відсотків. Це говорить про те, що ринок України заповнений продукцією вітчизняних виробників.

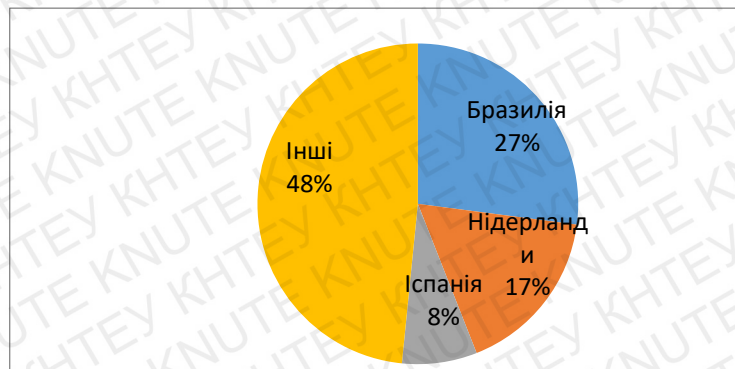


Рис. 4 Основні країни експортери товарної позиції 2009 у 2018-2019 роках

Як видно з рисунку 4, що найбільшим експортером товарів в даній категорії

в Україну являється Бразилія, що становить 27% від загального експорту товарів цієї категорії товарів. Проте на українському ринку сокової продукції майже не представлені товари, що були вироблені на території даної країни. Це говорить про те, що в Україну імпортуються концентрати для виготовлення екзотичних видів соків українськими виробниками.

Так, як географічне розташування та кліматичні умови України не дозволяють забезпечити сировиною виробників екзотичних фруктів, тому більшість соків та нектарів, представлена на українському ринку, виготовляється методом відновлення. Із значним відривом у відсотковому значенні Україна імпортує у Нідерландів та Іспанії.

На сьогоднішній день конкуренція на українському ринку достатньо висока, налічується близько 400 підприємств-виробників, з них майже 20 – великих. Структуру ринку соків в Україні подано на рис.5.

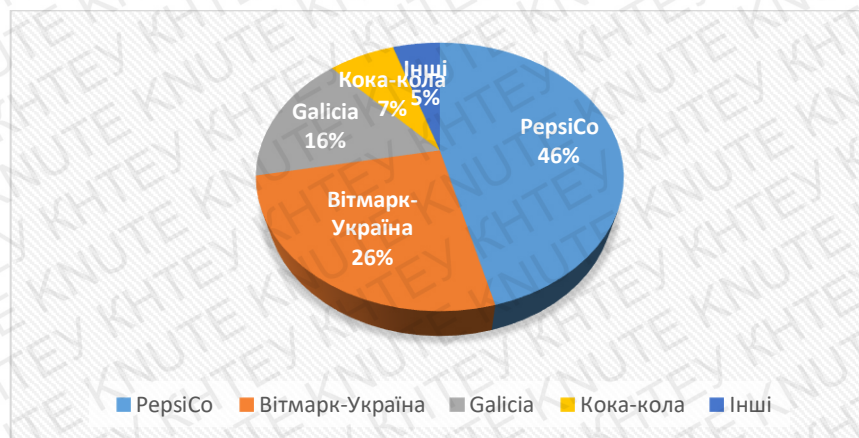


Рис. 5 Структура виробників соків в Україні 2019 рік

Найбільші частки ринку належать таким лідерам, як Компанія «PepsiCo» (46%) з торговими марками Sandora, Сандора Овочевий коктейль, Миколаївський соковий завод, Садочок, Сандорик; СП «Вітмарк-Україна» (26%) – Jaffa, Наш сік, Соковита, Чудо-Чадо; компанія Кока-Кола (7%) і Galicia (16%), яким належить 95% всього ринку соків України. Дрібніші компанії займають всього 5% всього ринку

Компанія «Сандора» була створена в 1995 році. У 2007 компанія PepsiCo спільно з PepsiAmericas - другим за величиною ботлером Pepsi-Cola в світі -

набувають акції ТОВ «Сандора» - лідера сокового ринку України. PepsiCo купила 100% акцій ТОВ «Сандора» [4]. Дана компанія на українському ринку реалізує свою продукцію під чотирма торговими марками. Як було зазначено вище такими є: Сандора, Сандора овочевий коктейль, сандорик та садочок. В асортименті компанії представлені соки в упаковках об'ємом від 0.2 до 2 літрів. Так, як для населення більш популярним об'ємом є 1 л, то компанія для здешевлення своєї продукції використовує упаковку об'ємом 0.95 л.

Найбільш представленими на торгових полицях та найпопулярнішими для населення є апельсиновий, яблучний та томатний соки. На дані види соків ціна нижча в порівнянні з іншими видами соків цієї ж компанії. Для урізноманітнення асортименту та задоволення потреб найменших споживачів компанія випускає лінійку дитячих соків об'ємом 0.2 л. Так, як дана лінійка соків позиціонуються, як дитячі соки, то весь асортимент вітамінізований.

Значна частина реалізованої продукції припадає на соки під торговою маркою «Садочок». Продукція даної торгової марки представлена в більшості торгових точок, як оптових так і роздрібних. На полицях магазинів можна знайти соки та нектари торгової марки «Садочок» об'ємом від 0,2 л до 2 л.

У асортименті продукції, що реалізує дана компанія представлена широка лінійка нектарів. Серед таких ананасовий, грейпфрутовий, банановий, манговий, лимонний, персиковий, смородиновий, гранатовий та інші міксовані.

Другим серед найбільших гравців на українському ринку соків є компанія «Вітмарк Україна». Компанія працює на українському ринку з 1994 року і займає лідерські позиції серед реалізованої продукції. Свою продукцію компанія виробляє на чотирьох заводах, кожен з яких випускає продукцію під конкретними торговими марками. Серед таких заводів є ВАТ «Одеський консервний завод дитячого харчування», Рахнянсько-Лісовий консервний завод, що мають найбільші потужності серед заводів холдингу.

Компанії «Вітмарк-Україна» належать кілька торгових марок соків, нектарів і смузі. В асортименті компанії, що реалізується під торговою маркою Jaffa представлені звичні для нас смаки: яблучний, апельсиновий, томатний та декілька

смаків екзотичних фруктів. Асортимент даної лінійки вужчий ніж у конкурентів компанії PepsiCo. На полицях представлені соки об'ємом тільки 0,25 та 1 літр.

Під торговою маркою «Соковита» реалізуються більш дешева продукція. Для забезпечення даним видом продукції людей з низьким рівнем доходу. Бюджетна лінійка даної продукції досягається в першу чергу зниженням якості продукції, а саме вмістом соку в готовій продукції, а також незначним зменшенням об'єму готової продукції.

Широко представлена для споживачів продукція Вітмарк Україна під торговою маркою «Наш сік». Під даною торговою маркою соки виготовляють в упаковках об'ємом від 0.2 л до 1,93 літрів. Компанія також використовує незначне зменшення звичних для нас об'ємів для більш доступної ціни для споживача. Відмінною рисою соків ТМ «Наш сік» є те, що всі соки, що компанія виготовляє, реалізуються з м'якоттю. Так, як у основних конкурентів в асортименті представлені яблучний та томатний соки, проте відсутній апельсиновий.

Ще однією торговою маркою даної компанії є «Прямо сік». Продукція даної лінійки більш дорога. Продукція даної торгової марки позиціонує себе як 100 відсотковий сік прямого віджиму без додавання води та цукру. Асортимент на даний момент не широкий, представлений 5 видами соків, об'ємом 0.2 л та 1 літр. Дані соки виробляються з вітчизняної сировини, тому в асортименті відсутні екзотичні смаки. В асортименті можна зустріти звичні для нас яблучний та томатний соки.

Третім за величиною гравцем на ринку є Кока-Кола Беверіджис Україна. Компанія Coca-Cola на українському ринку реалізує свою продукцію з 1992 році. Свою продукцію «Кока-Кола Беверіджис Україна» поширює через 21 дистриб'юторський центр. Соки, що виготовляє компанія представлені 2 брендами[5].

Основним брендом є Rich, який можна було зустріти на полицях з 2005 року. Асортимент складається з 12 найменувань соків і нектарів. Соки Rich випускають в упаковці об'ємом: 0.2 л та 1 літр. Компанія притримується звичних для нас об'ємів і не зменшує їх для зменшення ціни готової продукції. Деякі види



соків можна зустріти на полицях і об'ємом 0.33 літра, серед таких є вишневий та яблучний.

Так, як і лідер на українському ринку соків компанія Кока Кола випускає також соки для дітей. Як заявляє виробник, дані соки не містять консервантів та штучних добавок. Дана лінійка соків випускається під торговою маркою «Rich Kids». Судячи з назви, більшості споживачів буде зрозуміло, що це саме дитячі соки. Асортимент дону виду соків не досить широкий і складається лише з чотирьох смаків. Такими є: виноград-яблуко, мультифрукт, полуниця-банан-яблуко, яблуко-виноград-горобина-малина. Так, як дані соки представлені на полицях для дітей, то і об'єм таких соків 0,2 л.

Також компанія запустила нову лінійку товарів на український ринок соків з назвою «rich superfruits». Соки даної лінійки випускають з акцентом на користь, адже це соки прямого віджиму.

З вище зазначеної інформації можна зробити висновки, що соки, які реалізуються на вітчизняному ринку виготовляють трьома способами. Такими є: сік прямого віджиму, відновлений, свіжовичалений. Більшість готової продукції виготовляється саме відновленим способом, проте майже у всіх основних гравців на ринку є лінійка соків прямого віджиму.

Основною упаковкою для соків на вітчизняному ринку об'ємом 0.5 л і більше є пакети, на полицях можна зустріти соки у склі та у полімерній тарі досить рідко і це зазвичай соки преміям категорії.

За видом продукції, соки можна розділити на : фруктові, овочеві та соки дерев. Проте найбільшої популярності серед населення набули саме фруктові соки.

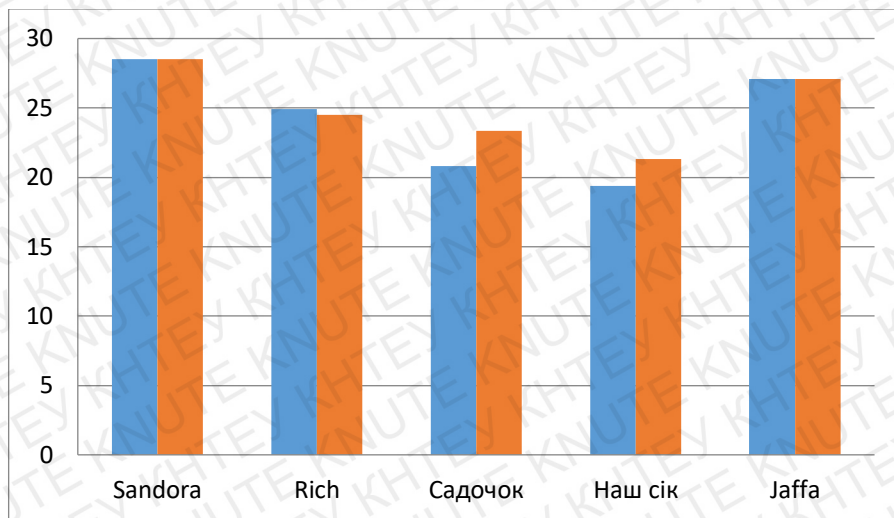


Рис.6 Ціни на яблучний та томатний соки об'ємом 1 л у роздрібній мережі станом на жовтень 2020 р.

Одним з основних критеріїв при виборі соків серед споживачів є його ціна, тому на рис.6 наведено ціни на яблучний і томатний соки основних торгових марок, представлених на вітчизняному ринку. Як видно з рисунку, що найбільший виробник компанія Sandora має найвищі ціни як на томатний так і на яблучний сік. Такі ціни пов'язані з натуральністю готової продукції та лідерськими позиціями виробника на ринку. Найменша ціна на сік зазначена у торговій марці «Наш сік» як на томатний так і на яблучний сік. Дана ціна встановлена для зайняття компанією більшої аудиторії споживачів та зайняття лідерської позиції на ринку. Середні ціни, як видно з рисунку встановлені на продукцію ТМ «Садочок». З даного рисунку можна зробити висновки, що середня ціна на яблучний сік становить 24,14 грн, на томатний 24,94 грн. Оптимальними для споживача будуть продукція ТМ «Садочок» та «Rich».

Виробники пропонують фруктові соки і нектари, а також, овочеві суміші та морси. В асортименті кожного бренду є апельсиновий, яблучний і виноградний смак. Найбільш представленим на ринку є: томатний, яблучний та апельсинові соки. Основні заводи виробників розміщені в південних областях України, що зумовлено близькою відстанню до торгових портів, адже в Україні залишається проблема з сировиною для виробництва екзотичних соків.

Отже, ринок соків в Україні динамічно розвивається. З кожним роком збільшується обсяг продаж в натуральному і грошовому вираженні як на

внутрішньому ринку так і на імпорт. Ринок соків в Україні контролюють три найбільші виробники. Найбільшим серед яких є компанія PepsiCo. Внутрішній ринок задовольняю потреби споживачів. Проблемою залишається недостатня кількість вітчизняної сировини для виробництва та низька купівельна спроможність населення. Також проблемою залишається недовіра споживачів до якості соків, що представлені на українському ринку, так як виробники для зайняття лідерських позицій на ринку можуть занижувати якість готової продукції для зниження її ціни.

### **Список використаних джерел**

1. Сік [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D1%96%D0%BA>.
2. Офіційний сайт Державного комітету статистики України. - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
3. Офіційний сайт Державної фіскальної служби України. - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://sfs.gov.ua/>.
4. Офіційний сайт компанії «Сандора» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.sandora.mk.ua>
5. Офіційний сайт компанії «Вітмарк-Україна» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.vitmark.com>
6. Офіційний сайт компанії «KOLORO» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://koloro.ua>

Робота виконана під науковим керівництвом д.т.н., проф., Притульської Н.В.

