

01/19
29.11.2020

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

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему:

«Оптимізація портфелю постачальників товарної категорії чаю»

Студентки 2 курсу, 9 м групи,
спеціальності 076
«Підприємництво, торгівля та
біржова діяльність»
спеціалізації
«Категорійний менеджмент в
ритейлі»



Михайлишин Уляни
Степанівни

Науковий керівник
док-р.техн.наук, професор



Белінська Світлана
Омелянівна

Науковий консультант
канд.екон.наук., доцент



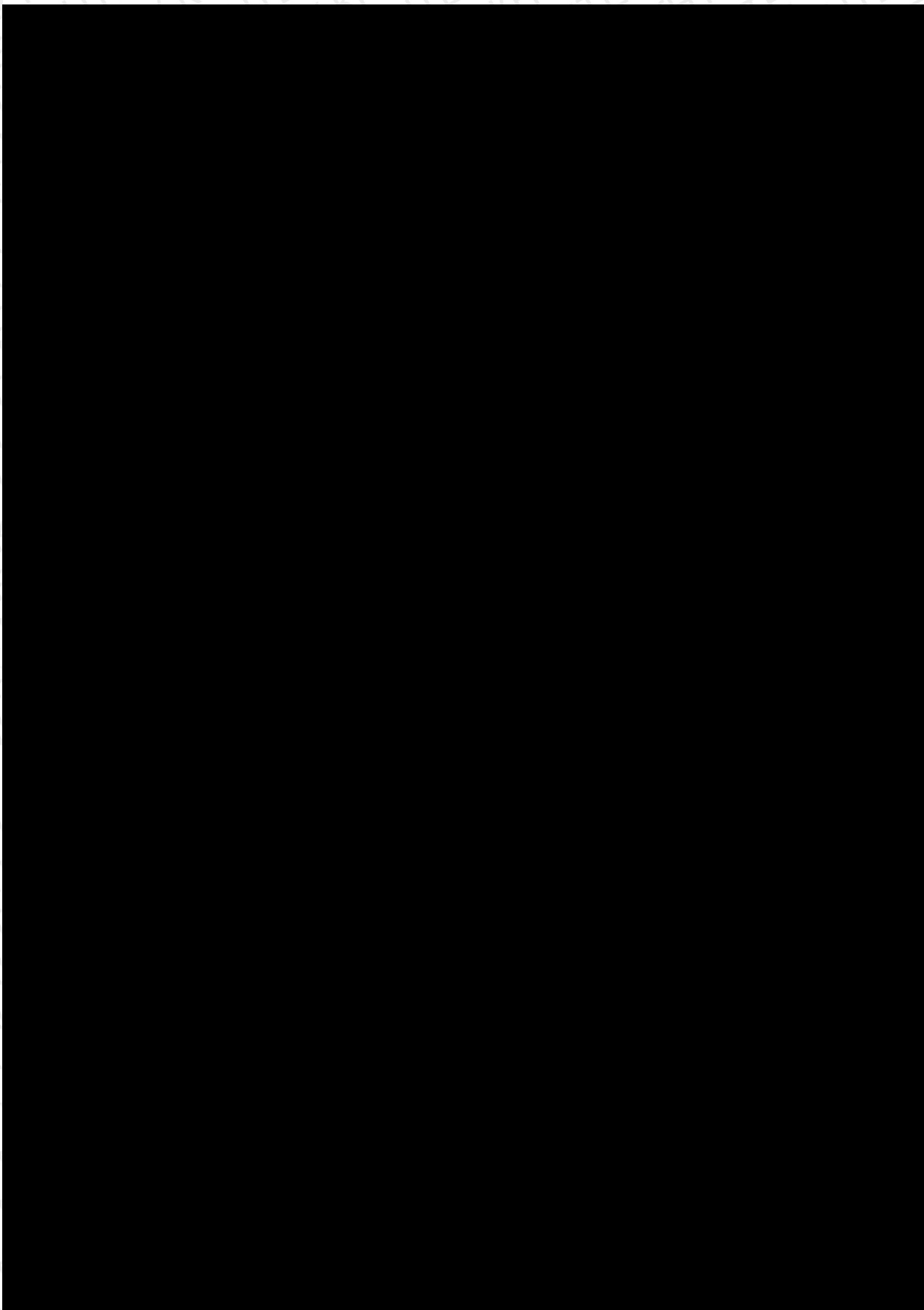
Микитенко Неля
Володимирівна

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



Осика Віктор
Анатолійович

Київ 2020



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

Розділ	Консультант (прізвище, ініціали)	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
3	Микитенко Н.В.		

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

Вступ

Розділ 1. Теоретичні засади постачання товарів товарної категорії чай

1.1. Моніторинг ринку товарної чай

1.2. Законодавчо-правове регулювання рдизу товарів товарної категорії чай

Розділ 2. Конкурентні позиції товарів товарної категорії чай ТОВ "Рітейл-Тренд"

2.1. Організація, об'єкт та методи дослідження

2.2. Порівняльна оцінка асортименту та конкурентоспроможність торгового байхового чайу різних постачальників

Розділ 3. Обґрунтування програми розвитку товарної категорії чай в контексті системи постачання товарів у ТОВ "Рітейл-Тренд"

3.1. Маркетингово-економічне обґрунтування діяльності та програми розвитку товарної категорії

3.2. Вдосконалення портфелю постачальників товарної категорії чай

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 17.01.2020	30.01.20
2.	Оформлення та затвердження завдання на випускну кваліфікаційну роботу	до 17.01.2020	30.01.20
3.	Виконання експериментальної дослідження та написання 1-го та 2-го розділів роботи	до 11.09.2020	11.09.20
4.	Написання 3-го розділу роботи	до 01.10.2020	01.10.20
5.	Оформлення роботи та реєстрація на кафедрі	до 20.11.2020	19.11.20
6.	Попередній захист роботи на кафедрі	31.04.11.2020	
7.	Зовнішнє рецензування	до 25.11.2020	
8.	Подання роботи до ЕК	до 5 грудня до захисту	

7. Дата видачі завдання « 30 » 01 2020 р.

8. Науковий керівник випускної кваліфікаційної роботи (проекту)

Беміньська С.О.

(прізвище, ініціали, підпис)

9. Гарант освітньої програми Осика В.А.

(прізвище, ініціали, підпис)

10. Завдання прийняв до виконання студент

Михайличук З.С.

(прізвище, ініціали, підпис)

11. Відгук керівника випускної кваліфікаційної роботи (проекту)

Випускна кваліфікаційна робота на тему
 "Вплив різних факторів на динаміку
 поведінки клієнтів банків" виконана згідно
 з затвердженою календарною планою.
 Робота містить чіткі результати, з яких
 наведено результати досліджень, професійних
 в загальному, лабораторних досліджень, та
 на основі певних методик.
 Авторами проведеного дослідження є
 першоджерела, та отримують коректні
 висновки.
 Матеріал у випускній кваліфікаційній
 роботі відповідає логіці та меті.
 Статистичні дані досліджень виконані особисто автором.
 За результатами та отриманими даними
 згідно з вимогами виконано та
 знову ж таки згідно з вимогами.

Науковий керівник випускної кваліфікаційної роботи (проекту)

Данилова С.О. 19.11.2019.
 (підпис, дата)

Відмітка про попередній захист

12. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу (проект)

Випускна кваліфікаційна робота (проект) студента

Лихачович Г.С.

(прізвище, ініціали)

може бути допущена до захисту на засіданні екзаменаційної комісії.

Гарант освітньої програми

Осипа В.А.

(підпис, прізвище, ініціали)

Завідувач кафедри

(підпис, прізвище, ініціали)

« » 201 р.

АНОТАЦІЯ

Михайлишин У. С. Оптимізація портфелю постачальників товарної категорії чаю

Випускна кваліфікаційна робота присвячена оптимізації портфелю постачальників товарної категорії чаю на підприємстві ТОВ «Рітейл-Тренд».

В роботі проаналізовано теоретичні засади постачання товарів товарної категорії чаю, законодавчо-правове регулювання обігу та моніторинг ринку товарної категорії чаю.

Визначено конкурентні позиції товарів товарної категорії чаю на підприємстві ТОВ «Рітейл-Тренд». Проведена порівняльна оцінка асортименту та конкурентоспроможність чорного байхового чаю різних постачальників.

Запропоновано програму розвитку товарної категорії чаю в контексті системи постачання товарів у ТОВ «Рітейл-Тренд». Вдосконалено портфель постачальників товарної категорії чаю.

Ключові слова: чай, асортимент, якість, конкурентоспроможність, ефективність.

SUMMARY

Mykhailyshyn US Optimization of the portfolio of suppliers of tea product category

The final qualifying work is devoted to the optimization of the portfolio of suppliers of the tea product category at the enterprise LLC "Retail-Trend".

The paper analyzes the theoretical basis for the supply of goods of the tea category, the legal regulation of circulation and market monitoring of the tea category.

The competitive positions of the goods of the commodity category of tea at the enterprise of LLC Retail-Trend are determined. A comparative assessment of the range and competitiveness of black baikhovi tea from different suppliers.

The program of development of a commodity category of tea in the context of system of delivery of goods in Open Company "Retail-Trend" is offered. The portfolio of suppliers of the tea product category has been improved.

Key words: *tea, range, quality, competitiveness, efficiency.*

ЗМІСТ

ВСТУП	9
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПОСТАЧАННЯ ТОВАРІВ ТОВАРНОЇ КАТЕГОРІЇ ЧАЮ	12
1.1 Моніторинг ринку товарної категорії чаю	12
1.2 Законодавчо-правове регулювання обігу товарів товарної категорії чаю	26
РОЗДІЛ 2. КОНКУРЕНТНІ ПОЗИЦІЇ ТОВАРІВ ТОВАРНОЇ КАТЕГОРІЇ ЧАЮ ТОВ «РІТЕЙЛ-ТРЕНД»	32
2.1 Організація, об'єкт та методи досліджень	32
2.2 Порівняльна оцінка асортименту та конкурентоспроможність чорного байхового чаю різних постачальників	36
РОЗДІЛ 3. ОБГРУНТУВАННЯ ПРОГРАМИ РОЗВИТКУ ТОВАРНОЇ КАТЕГОРІЇ ЧАЮ В КОНТЕКСТІ СИСТЕМИ ПОСТАЧАННЯ ТОВАРІВ ТОВ «РІТЕЙЛ-ТРЕНД»	47
3.1. Маркетингово-економічне обґрунтування доцільності та програми розвитку товарної категорії	47
3.2. Вдосконалення портфелю постачальників товарної категорії чаю ..	57
Висновки та пропозиції	62
Список використаних джерел	63
Додатки	71

ВСТУП

Актуальність теми. Невід'ємною складовою щоденного харчового раціону українців є чай - напій, який виробляють з попередньо обробленого листа чайного куща. Залежно від технології він може бути білий, жовтий, зелений, чорний, улун, пуер. Напої, які містять листя інших рослин і не містять листя чайного куща, мають назву чайних напоїв. В цю групу входять ромашкові і інші трав'яні настої, каркаде, мате, ройбуш тощо.

Чай є товаром сезонного попиту, зростання якого спостерігається в осінньо-зимовий період. В Україні ринок чаю представлений широким асортиментом продукції іноземного походження різних торгових марок. Основними постачальниками чаю на ринок України, яким належить близько половини поставок, є Індія і Шрі-Ланка. Незначна кількість чаю, який вирощується на заході України, не вирішує проблему імпортозаміщення. Тому вітчизняний ринок чаю є одним з небагатьох, функціонування якого повністю залежить від зовнішніх поставок. Розфасовується продукція як зарубіжними виробниками, так і українськими компаніями, які реалізують чай під своїми брендами. У 2019 році частка продажу такого чаю становила 34,9% від всього об'єму ринку чаю в Україні та експортувалась в Білорусь, Польщу, Молдову [1].

Враховуючи те, що ринок чаю характеризуються гострою конкуренцією, це—зумовлює як виробників, так і торговельні мережі спрямовувати зусилля на підвищення якості та конкурентоспроможності виробленої продукції та застосування різноманітних заходів щодо вибору постачальників, просування, рекламування та доведення до споживачів достовірної інформації про властивості чаю різних торгових марок для забезпечення ефективності розвитку товарної категорії чаю.

Важливо зазначити, що всесвітня боротьба з коронавірусом вплинула і на світовий ринок чаю. Прогнозується, що в Індії близько 10% збору чайного

листа, що становить 150 тис. тонн, буде втрачено [1]. Це може привести до часткового перерозподілу ринку та зміни постачальників.

Аналізу асортименту, якості, безпечності чаю, методологічним підходам до вибору постачальників присвячені роботи Н.О. Офіленко, О.О. Петруші, І.І. Татарченка, А.М. Ковальнової, Д.Ф. Валіуліної, М.В. Шульги, М.Б. Павлової, та інших науковців [2-8].

Мета роботи полягає в розробленні заходів щодо оптимізації портфелю постачальників товарної категорії чаю на ТОВ «Рітейл-Тренд».

Для вирішення поставленої мети в ході виконання випускної кваліфікаційної роботи необхідно було виконати наступні **завдання**:

- проаналізувати ринок товарної категорії чаю;
- встановити особливості законодавчо-правового регулювання обігу товарів товарної категорії чаю;
- визначити конкурентоспроможність чорного байхового чаю різних виробників;
- здійснити маркетингово-економічне обґрунтування доцільності та прогами розвитку товарної категорії чаю;
- розробити заходи щодо вдосконалення портфелю постачальників товарної категорії чаю

Об'єктом дослідження є чорний байховий чай, ТОВ «Рітейл-Тренд».

Предметом дослідження є асортимент, якість, конкурентоспроможність чаю, постачальники чаю та критерії їх вибору.

Методи дослідження. В процесі виконання випускної кваліфікаційної роботи були використані органолептичні, фізико-хімічні методи дослідження, метод кваліметричної оцінки, методи аналізу і синтезу.

Наукова новизна випускної кваліфікаційної роботи полягає у кваліметричній оцінці, обґрунтуванні критеріїв конкурентоспроможності та на їх основі визначенні конкурентоспроможності чаю і його постачальників.

Практичне значення. Сформульовані висновки та пропозиції можуть бути використані в практичній діяльності виробничих та торговельних

підприємств для удосконалення процесу формування асортименту товарів товарної категорії чаю.

Апробація. Результати дослідження презентувалися на III Міжнародній студентській науково-практичній конференції «Актуальні проблеми підприємництва, торгівлі та маркетингу» (Київський національний торговельно-економічний університет, м. Київ, 18 червня 2020 р) у доповіді «Асортимент та якість чаю».

Публікації. Михайлишин У. С. Моніторинг ринку товарної категорії чаю / Інновації в підприємстві і торгівлі : зб. наук. ст. студ. / відп. ред. В. А. Осика. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2020 [9].

Структура. Випускна кваліфікаційна робота складається з трьох розділів, вступу та висновків та містить, 15 таблиць, 12 рисунків та 3 додатки. Список використаних джерел нараховує 64 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПОСТАЧАННЯ ТОВАРІВ ТОВАРНОЇ КАТЕГОРІЇ ЧАЮ

1.1. Моніторинг ринку товарної категорії чаю

Чайний ринок - один з небагатьох, який характеризується стабільністю розвитку в світі. На сьогодні чай виробляють в більше 30 країнах світу у кількості понад 3,5 млн тонн. Щорічно його виробництво зростає. Лідерами світової чайної індустрії є Індія і Китай. Основні промислові виробники і експортери чаю - Індія, Китай, Тайвань, Шрі-Ланка, Японія, Кенія, Індонезія. Чай культивується також в ряді регіонів Африки (Танзанія, Камерун, Малаві), Південної Америки (Аргентина), Європи, Центральної Азії (Туреччина), Закавказзя (Грузія), а також Таїланді, Росії та Туреччині, хоча обсяг виробництва незначний.

Індія - один з найбільших світових виробників і експортерів чорного чаю. В Індії чай вирощують на півночі і північному сході західної Бенгалії, а також на півдні. У світі широко відомі три види індійського чаю: Ассам, Дарджилінг і Нілгірі. Виробництво чорного індійського чаю - від «ортодокса» до терпкого СТС, переважно зорієнтоване на західного споживача. На півночі Індії також виготовляють зелений чай з приємним смаком і пряним букетом.

Китай - батьківщина чайної рослини, століттями займає провідні позиції в чайному виробництві. Вирощують чай у таких провінціях Китаю як Юньнань та Чжецзян. Головна перевага китайського чаю - розмаїття сортів: тут виробляють майже всі види чаю. Деякі китайські чаї справді унікальні. В Китаї також широко налагоджене виробництво ароматизованих чаїв.

Тайвань офіційно має статус провінції Китаю, проте особливі чайні традиції острова визначають Тайвань як окремий і самостійний чайний

регіон. Тут виробляють різноманітні чаї: чорні, зелені, але насамперед, відомий він високогірними оолонгами.

Шрі-Ланка - батьківщина цейлонського чаю, яка має 7 агрокліматичних районів в трьох місцевостях: Дімбула, Нуvara Елії та Ува, де вирощується чай. Разом з Індією Цейлон є лідером-експортером чорного чаю. На Цейлоні вирощують чай, який поділяється на три види: високогірний - зростає вище 4 тис метрів над рівнем моря, середньогірний - на висоті від 2 до 4 тис метрів і низькогірний, який зростає на висоті до 2 тис метрів над рівнем моря. Цейлонський чай експортується у 140 країн світу. Щорічний дохід країни від виробництва чаю оцінюється у 1,5 млрд. дол. Кращі чаї отримують з високогірних плантацій центру гірського масиву в південній частині острова. Останнім часом Шрі-Ланка експортує не тільки чорний, але і зелений чай, який неухильно популяризується в Європі і Америці [10].

В Японії чайна культура формувалася століттями. І хоча там виготовляють тільки зелений чай, проте він відрізняється смаковими властивостями. Переважно його виробляють в префектурі Шизука, яка знаходиться за 150 км на південний захід від Токіо. Японський зелений чай зазвичай заварюють не окропом, а гарячою водою.

Кенія сьогодні постачає значну частку чаю на світовий ринок. І хоча чайне виробництво зародилося на початку ХХ століття, ця країна змогла стати одним з найбільших експортерів чорного чаю в світі. В Кенії сприятливі природні умови для вирощування чайної рослини: відсутня «сезонність» виробництва, урожай збирають протягом року. Плантації чаю розташовані на висоті 1500-2700 м над рівнем моря, що дозволяє отримувати екологічно чисті чаї. В Кенії виготовляється чорний чай, що відрізняється міцністю, ніжним ароматом, і приємною терпкістю.

Індонезія також є провідним експортером на світовому чайному ринку. Тут виготовляється як чорний, так і зелений чай, який відрізняється насиченим смаком і пряним ароматом [11].

Саме ці країни є основними виробниками високоякісного чаю і впливають на формування асортименту та ціни на нього.

Слід вказати, що несприятливі кліматичні умови, політико-економічна нестабільність країн-імпортерів можуть спровокувати дефіцит ринку чаю та вплинути на вартість продукції. Зниження імпорту з однієї країни компенсується збільшенням поставок з інших країн (Кенії, Шрі-Ланки), що дає можливість вийти на світовий ринок новим виробникам (В'єтнам), без істотних змін цін на продукцію [12].

Щорічно в Україні продається близько 18 тонн чаю, а кожен українець споживає 0,5-0,6 кг чаю. У 2017 році чай вперше включили до споживчого кошика українців у кількості 0,4 кг (для дітей до 6 років – 0,073 кг, від 6 до 18 – 0,1 кг) [13]. Результати опитування довели, що надають перевагу чаю більш жінки 60%, ніж чоловіки. Найбільший відсоток у віковому сегменті : 16—20 років (29%), за ним йде віковий сегмент 21—25 років (17%). Вікові сегменти 26—30 (11%), 41—50 (12%), 51—60 (12%) мають майже однакову кількість прихильників. Найменш розповсюджене вживання чаю від загальної кількості опитуваних у віковому сегменті після 61 року (2%) та до 15 років (4%). За рівнем освіти вживають чай найбільше споживачі, які мають вищу освіту: 45%, за ними слідує споживачі з незакінченою вищою освітою: 31%.

Найбільш популярними видами, які представлені на ринку України є чорний і зелений чай.

Сумарний обсяг імпорту та експорту чаю наведено в табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Сумарний обсяг імпорту та експорту чаю (тис. дол. США) [14]

Роки	Імпорт		Експорт		Сальдо
	вартість	вага нетто, т	вартість	вага нетто, т	
2011	150708	25750	2138	393	-148570
2012	159797	26038	2128	287	-157669
2013	159115	26069	3283	350	-155832
2014	123877	21023	3409	328	-120468
2015	76491	18328	2761	363	-73730
2016	67692	18311	3106	391	-64586
2017	63997	17698	5056	725	-58941
2018	57939	16437	4958	727	-52981
2019	50635	14243	4503	617	-46132

Український ринок чаю повністю залежить від імпорту, і як наслідок, від валютних змін. Цейлонські чаї займають половину всього імпорту, Індія і Кенія - 15%, Китай - 10%, і інші країни - решту 10% [15,16]. Останнім часом спостерігається тенденція збільшення долі поставок з Азії та Африки, адже чай звідти дешевше за цейлонський [17].

Експорт чаю займає всього декілька відсотків від обсягу імпорту і спрямований в Білорусь, Польщу і Молдову [15,16].

Аналіз ринку чаю в Україні засвідчує, що починаючи з 2015 року його ємність зменшується. У 2019 році, порівняно з 2018 роком було встановлено зниження обсягу поставок чаю в натуральному вираженні на 13,3%, а порівняно з 2014 – на 32,3%. На наш погляд це зумовлено зниженням купівельної спроможності населення у зв'язку з політичними подіями в Україні та відсутністю у середньостатистичного українського споживача сильної прихильності саме до чаю. Тому українці легко знаходять альтернативу чаю: кава, какао, напої з трав, ягід, фруктів.

У структурі роздрібного товарообороту підприємств роздрібної торгівлі чаю належить незначна, проте стабільна частка (табл.1.2).

Роздрібний товарооборот у 2019 році порівняно з 2018 зріс на 11,8%, а порівняно з 2017 – на 28,2%.

Обсяг роздрібного продажу чаю підприємствами роздрібної торгівлі у кількісному вираженні наведено в табл.1.3.

Таблиця 1.2

**Товарна структура роздрібного товарообороту підприємств
роздрібної торгівлі [18]**

Товари	Роки					
	2017		2018		2019	
	млн. грн.	%	млн. грн.	%	млн. грн.	%
Усі товари	586330,1	100,0	668369,6	100,0	793479,2	100,0
Чай	2740,2	0,5	3131,4	0,5	3512,8	0,4

Таблиця 1.3

**Обсяг роздрібного продажу чаю підприємствами роздрібної
торгівлі [19]**

Роки	Обсяг, ц
2012	115867,3
2013	120352,2
2014	108817,1
2015	91935,7
2016	85479,8
2017	83325,5
2018	90143,4

Статистичні дані свідчать про коливання обсягів реалізації чаю в останні роки. Можливою причиною такої динаміки є зміна цінового фактора у бік зростання.

Деяка невідповідність наведених статистичних даних зумовлена тим, що до Державної служби статистики не надається інформація щодо реалізації товарів через ринки, кіоски, а також корпоративний сектор.

Поведеними соціологічними опитуваннями встановлено, що 72% українців купують чай не рідше одного разу на місяць. Структура споживання чайної продукції залежно від його виду, за даними брендингового агентства KOLORO є наступною: чорному чаю надають перевагу 63% населення України, на зелений чай припадає 16% споживання, на ароматизований – 8%, фруктовий чай займає 7% структури споживчих вподобань, трав'яний – 4%, і ще 2% припадають на чаї спеціального призначення. Залежно від виду фасування, чай пакетований споживають 47% українців, байховий фасований - 31%, байховий ваговий -19% [17,20]. Уподобання покупців стабільні і практично не змінюються роками. Покупці обирають чай залежно від декількох факторів - ціна, якість і особисті уподобання. [15,21].

Проведений аналіз ринку чаю в Україні засвідчує різноманітність його асортименту.

За видом упаковки у торговельній мережі представлений чай у тарі з паперових, металевих, дерев'яних, керамічних та полімерних матеріалів. Кожен із видів упаковки має свої переваги та недоліки.

Чай у паперовій упаковці додатково пакується в фольгу, папір, що зберігає його якості, або в поліетилен, що негативно впливає на смакові характеристики напою, проте зменшує вартість упаковки.

Металеву тару виробляють з нікельованої жерсті, що не окислюється і добре витримує навантаження. Чай в такій упаковці може зберігатися довго і не втрачати свої смакові властивості. Втім, попит на чай у металевій тарі в Україна невеликий, оскільки більшість співвітчизників купують їх як

подарунок. Їх дизайн більш презентабельний, він включає яскраві деталі, тиснення та інші декоративні елементи.

Дерево - це один з найдавніших матеріалів для упаковки чаю. Коробочки роблять як з екзотичних, так і з поширених порід дерева. Тривале зберігання чаю в дерев'яній упаковці можливо тільки в сухому місці.

Баночки з глини і кераміки прекрасно зберігають чай, але не зручні для транспортування через природну крихкість матеріалу.

Поліетиленові пакети - це найбільш дешевий спосіб упаковки чаю, який зазвичай супроводжує продукцію марок бюджетного сегменту.

У сучасному дизайні чайної упаковки чітко простежуються три основні напрями:

- простір. Упаковки звільняються від всього зайвого, залишаючи тільки логотип, назву та м'який білий відтінок у поєднанні з пастельними тонами. Такий стиль створює особливу культуру споживання чаю, налаштовує на спокій і легкість;
- квіткові мотиви. З їх допомогою підкреслюється рослинна природа чаю, зв'язок з природою;
- яскраві акценти. Це новий тренд в дизайні чайної упаковки. Нестандартні колірні поєднання, буйство фарб часто вдало поєднуються з геометричним або чорним фоном, щоб додатково підкреслити інтригу рішення.

Українські чайні компанії вважають за краще упаковувати чай у тару з паперових матеріалів. Найчастіше коробки вироблені в одному стилі і доповнені приємними ілюстраціями - асоціаціями з сортом і смаком чаю.

За ціновою категорією на ринку України представлено чай низької, середньої, високої вартості, економ- та преміум-класу. Вартість чаю, що входить в категорію економ-класу, знаходиться в межах 10-20 грн. за 100 г. Сюди включені низькоякісні чаї, а також демпінг від нових чайних компаній + розсипні чаї. До категорії відносяться чаї «Травневий», «Лисма», «Принцеса Нурі» та інші. У категорії чаїв низької вартості щорічно

з'являється близько 20 торгових марок. Ціна чаю варіює від 20-30 грн. / 100 г. До категорії відносяться чай «Бесіда». Чай середньої вартості – це конкурентна цінова категорія з впевненими лідерами. Покупці сприймають цю групу, як кращий варіант через співвідношення ціни і якості і здатні заплатити від 30 до 40 грн. / 100 г. У цю групу входить продукція Ahmad Tea. Чаї високої вартості – це ексклюзивні пропозиції від перевірених брендів, які реалізуються через спеціалізовані магазини. Ціна за 100 г від 40 до 70 грн. Це Greenfield, Hyleys і інші. Чай преміум-класу продається в ексклюзивних і жерстяних упаковках, підкреслюючи свій рівень. У цій групі попит споживачів найбільш стабільний. За чай преміум-сегмента необхідно заплатити від 70 грн. і більше.

За останні два роки вартість чаю зросла на 60%. Але якщо виміряти ціну в доларовому еквіваленті, то актуальні ціни на третину нижче, ніж вартість продукції до девальвації гривні. Вартість імпортової продукції не підвищувалася, вона знизилася на 4%.

Обсяг продажів чаю в пакетиках для разової заварки поступово збільшується за рахунок зменшення реалізації листового чаю в упаковках (щороку показники ростуть на 2-3%). Така ж картина складається і у листового вагового чаю (1-2%). Це відбувається через розвиток [15,21].

Ринок України насичений продукцією таких крупних компаній:

- Unilever - британсько-нідерландська компанія, яка контролює 15% українського чайного ринку і співпрацює з Україною з 1993 року. На українському ринку продукція компанії представлена брендами Lipton, Brooke Bond і Бесіда. Це марки низької і середньої цінової категорії, які користуються постійним попитом у покупців.
- «Ahmad Tea» - британська компанія, яка експортує свою продукцію в більш, ніж 80 країн. Чай під цією маркою виробляють в Британії, Шрі-Ланці, Ірані, Китаї, ОАЕ, Росії та Україні. В Україні бренд представлений з 1993 року, а в 1998 році була заснована Українська чайна фабрика. Продукція компанії належить до середнього цінового сегменту.

- «Орімі-Трейд» з'явилася в Україні в 1998 році, створивши виробництво з фасування чаю, де фасують листові і пакетовані чаї, що випускаються компанією. «Орімі Трейд» належать торгові марки «Принцеса Нурі», «Принцеса Ява», «Принцеса Канді», «Принцеса Гіта». Також компанія представляє торгові марки TESS і Greenfield. Продукція «Орімі-Трейд» належить до сегменту високих і низьких цін.

- «Мономах» - чайна компанія, яка прийшла в Україну у 1991 році та одна з перших відкрила виробництво чаю в Україні і представлена чаєм ТМ «Мономах», «Lovare», «Три слони», «Чайні шедеври» і «Fruits».

- «Соломія» - компанія, що утримує більше 11% ринку. Їй належать бренди «Askold», «Batic», «Домашній чай» і «Небесна пагода», що належать до середньої цінової категорії.

- Компанія «Май-Україна» розвивається на чайному ринку близько 20 років. Вона наповнює полиці магазинів брендами «Майський», «Лісма», «Curtis» і «Richard», які відносяться до низького і середнього цінового

- «Екопродукт» представлено продукцією ТМ «Карпатський чай», «Бабусин чай»,

- Компанія СТМ представляє продукцію ТМ «De Luxe Foods&Goods Select», ТМ «Своя лінія» [16, 21, 22].

Наведені нижче статистичні дані свідчать, що в Україні у 2017-2018 рр серед 19 мереж через три мережі («АТБ-маркет», «Fozzy», «Сільпо») реалізується близько 67% продукції категорії «Чай і кава» у грошовому вираженні і 73% в натуральному вираженні [22].

Динаміку часток реалізації по підкатегоріях чаю: байховий і фасований для разової заварки (пакетований) наведено на рис.1.1, 1.2.

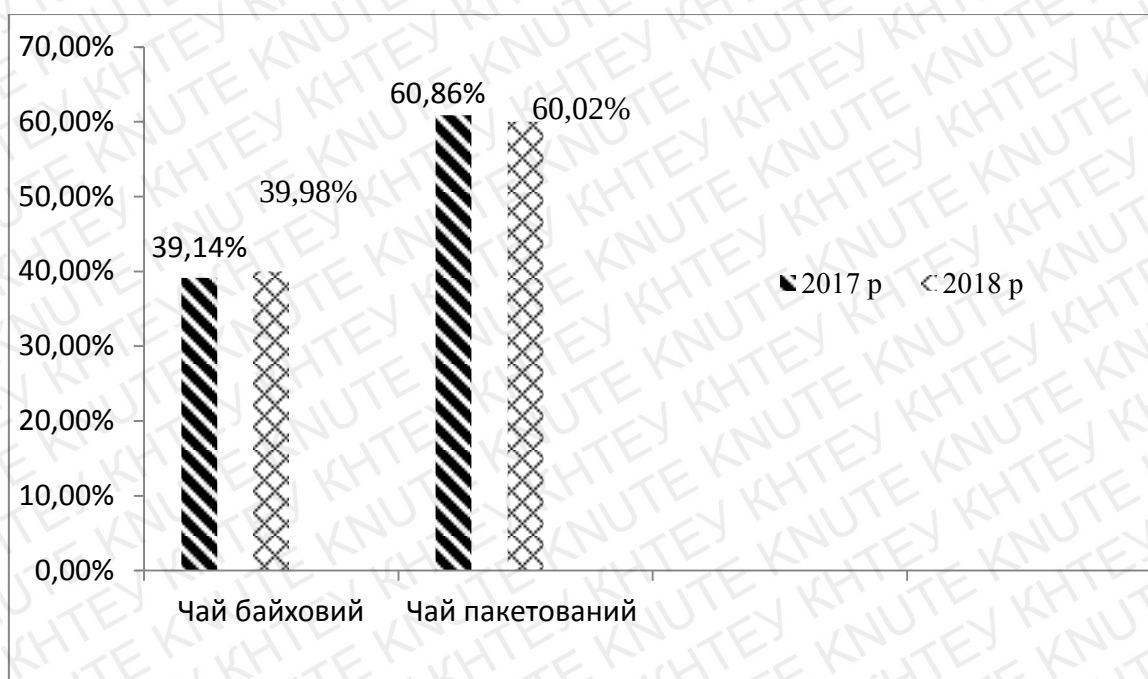


Рис.1.1 Частка продажу чаю по підкатегоріях у грошовому вираженні, % [22].

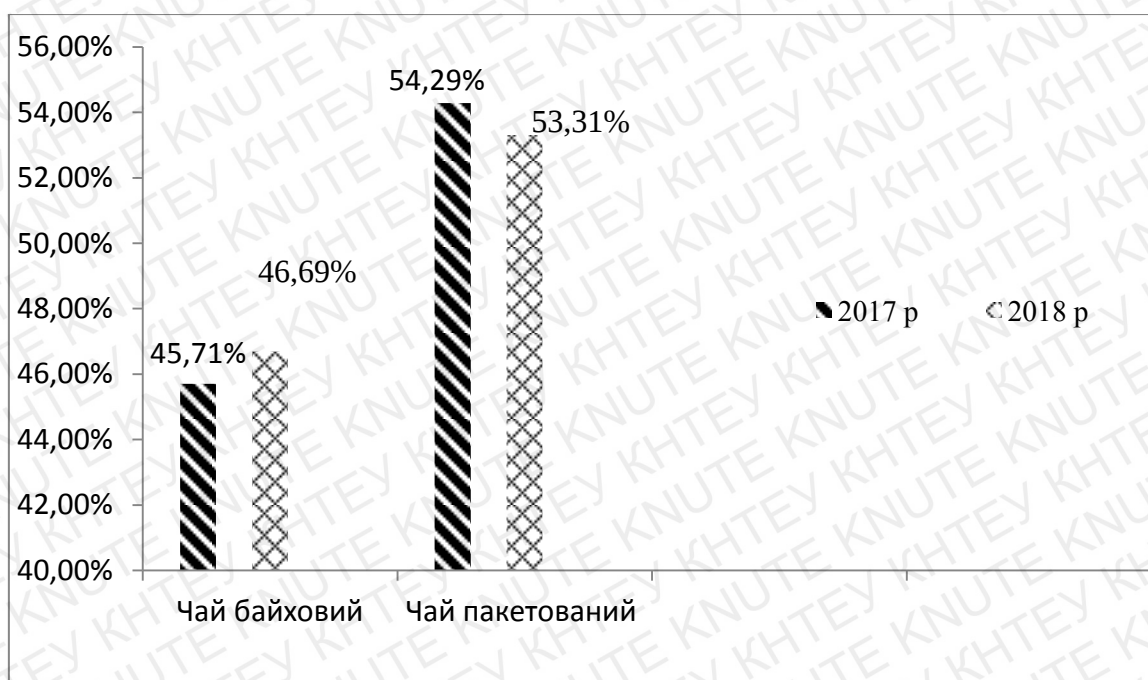


Рис. 1.2 Динаміка часток продажу чаю по підкатегоріях у натуральному вираженні, кг [22].

Найбільша частка як грошовому, так і натуральному вираженні припадає на підкатегорію чаю пакетованого. Частка в грошовому вираженні становить 60%, в натуральному 53%.

У 2018-2019 роках частка пакетованого і розсипного чаю майже не змінилася - спостерігаються коливання в 1-2%, тобто зовсім невелика частина українців поміняла свої переваги і вибрала листовий чай. При цьому пакетований продукт поки користується найбільшим попитом, його купують близько 57% покупців [20].

Динаміку часток реалізації видів байхового і пакетованого чаю у натуральному та грошовому вираженні наведено на рис. 1.3-1.6.

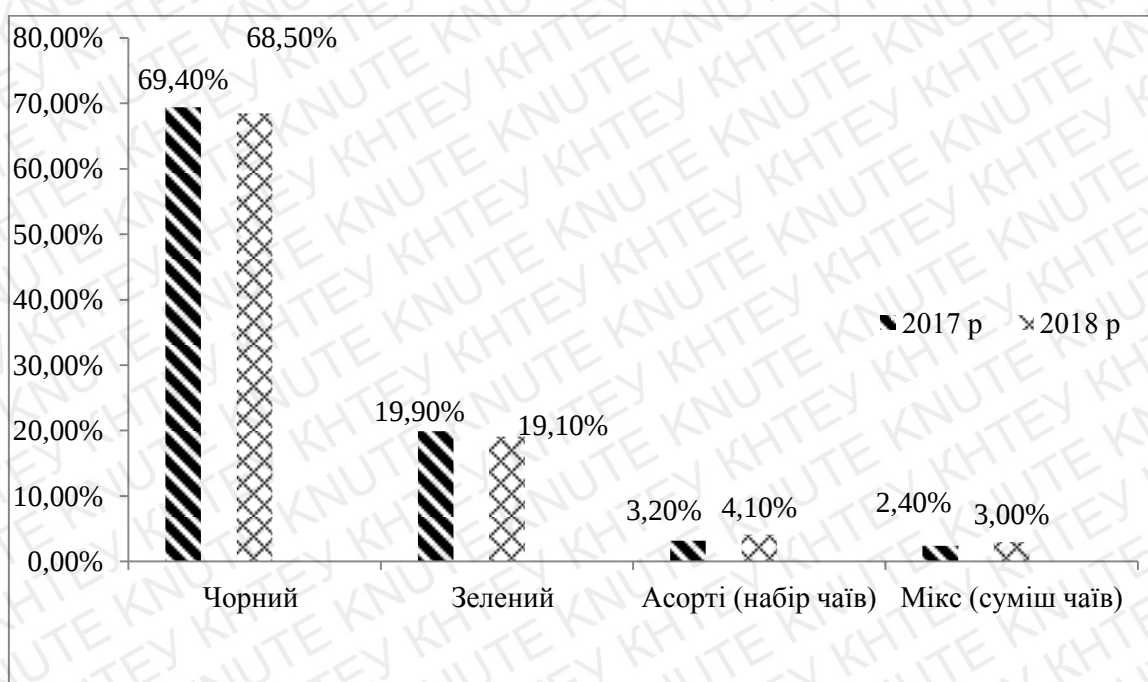


Рис.1.3 Динаміка часток реалізації видів байхового чаю у грошовому вираженні (грн.), % [22].

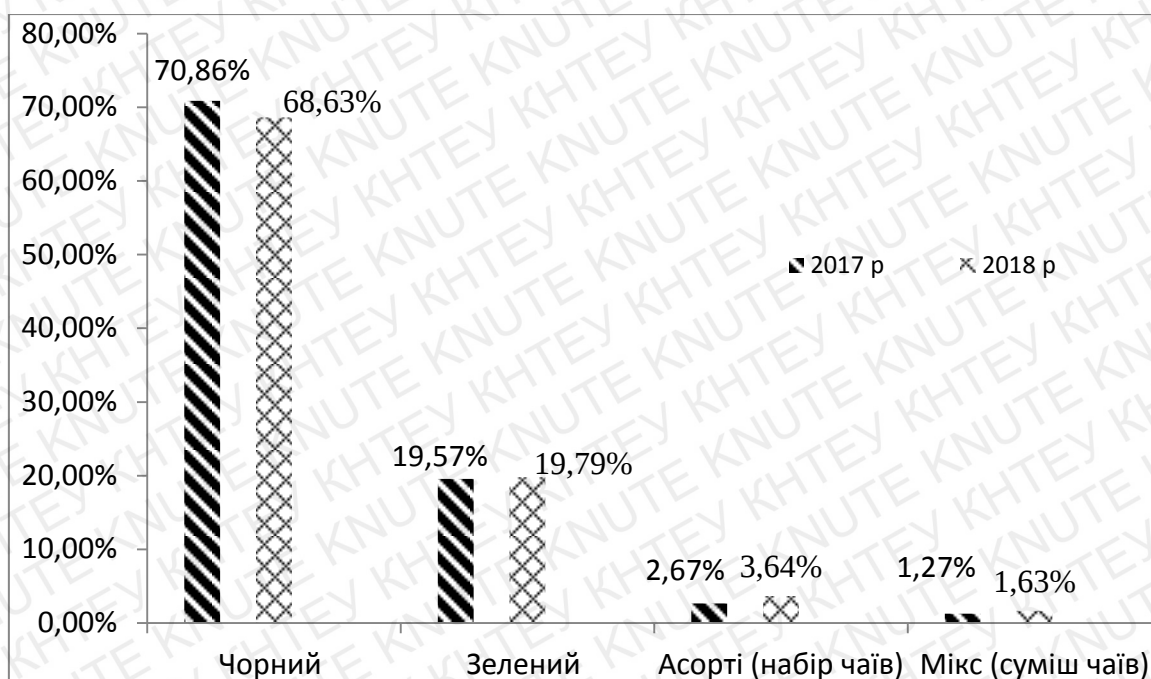


Рис.1.4 Динаміка часток реалізації видів байхового чаю у натуральному вираженні (кг.), % [22].

Сукупна частка чорного і зеленого байхового чаю як в натуральному, так і грошовому вираженні становить 88%.

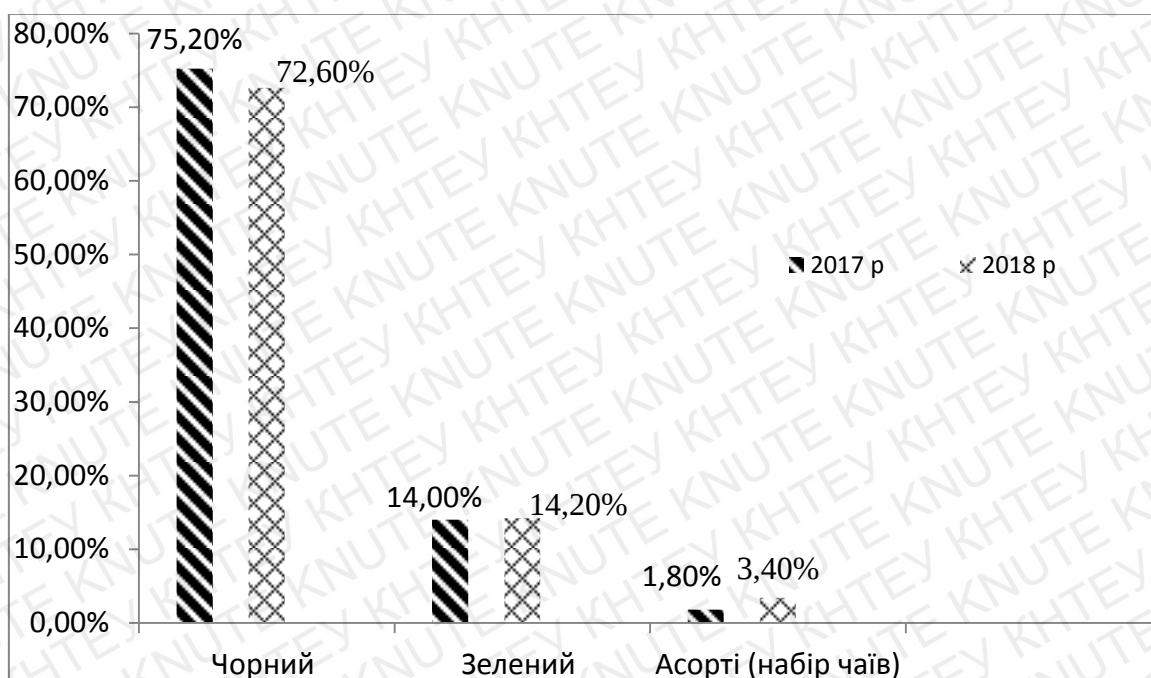


Рис.1. 5 Динаміка часток реалізації видів чаю байхового пакетованого у грошовому вираженні (грн.), % [22].

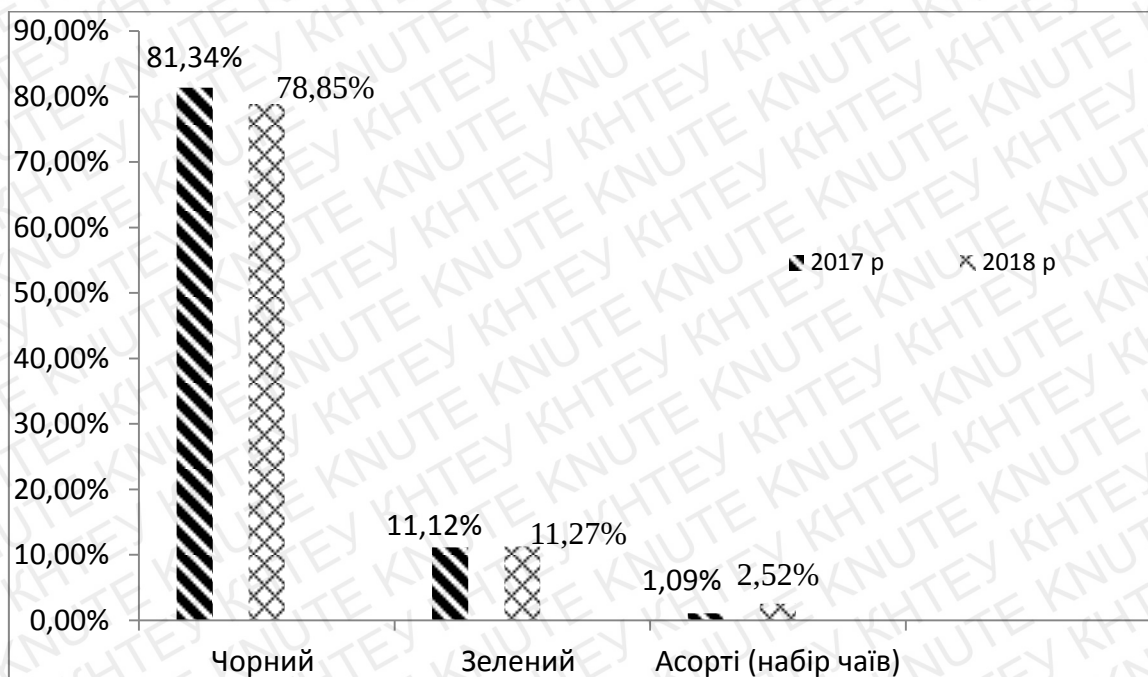


Рис. 1.6 Динаміка часток реалізації видів чаю байхового пакетованого у натуральному вираженні (кг), % [22].

По виду чай пакетований спостерігається аналогічна ситуація - чорний чай займає найбільшу частку як в грошовому, так і натуральному вираженні - 72,6% і 78, 8% відповідно.

Динаміка середньої ціни по категорії «Чай» за 2017-2018 р р наведена у табл.1.4.

Таблиця 1.4

Середня ціна по категорії «Чай» [22]

Назва	Середня ціна, грн./100 г, 2017 р	Середня ціна, грн./100 г, 2018 р	Приріст, %
Чай	24,31	25,47	4,79
Чай байховий	32,30	33,45	3,57
Чай пакетований	20,93	21,97	4,97

Середня ціна зросла як по байховому, так і по пакетованому чаю.

Рейтинг продажу чаю по торгових марках сукупна частка продажів яких у 2017-2018 гг. у натуральному та грошовому вираженні становила 59 %, наведено в табл. 1.5.

Таблиця 1.5

Рейтинг продажу чаю по торгових марках [22, 23]

ТМ	2017 рік				2018 рік			
	Байховий		Пакетований		Байховий		Пакетований	
	Частка, %							
	*	**	*	**	*	**	*	**
De Luxe Foods&Goods Select	12,8	12,9	-	-	14,8	13,9	-	-
Greenfield	10,8	12,2	9,9	15,6	11,6	12,1	12,1	18,0
Ahmad	6,5	8,1	13,1	11,4	8,7	10,0	12,0	11,0
TESS	7,3	7,2	-	5,8	7,7	7,2	-	7,5
Hyleys	3,9	6,3	-	-	4,5	6,5	-	-
Batik	7,1	5,2	3,1	3,1	4,8	3,5	2,5	2,5
Alokozay	5,0	3,6	4,6	4,6	5,8	3,8	3,9	3,9
Lovare	-	2,91	-	-	-	4,44	-	-
Basilur	-	3,24	-	-	-	3,46	-	-
Чайні шедеври	-	2,66	-	-	-	2,44	-	-
Розумний вибір	3,9	-	-	-	3,2	-	-	-
Azercay	1,9	-	-	-	2,6	-	-	-
Соя лінія	2,4	-	-	-	2,6	-	-	-
Lipton	-	-	11,8	12,5	-	-	10,6	11,5
Принцеса Нурі	-	-	7,2	5,5	-	-	7,9	5,7

Примітка: * - у натуральному вираженні, кг; ** - у грошовому вираженні, грн.

Сукупна частка основних ТМ байхового чаю становить 67,4% в грошовому вираженні і 66,4% в натуральному. По всіх торгових марках встановлено зростання часток продажу, за винятком ТМ «Batik», яка втратила свою частку на 22,4% в грошовому вираженні і майже на 27% в натуральному. По ТМ «Чайні Шедеври» встановлено спад в натуральному вираженні.

Сукупна частка основних ТМ пакетованого байхового чаю в грошовому і натуральному вираженні становить близько 70%. Найбільший ріст частки ринку був у чаю ТМ «Tess» (43,7% і 41,7% в грошовому і натуральному вираженні відповідно) і ТМ «Greenfield» (28,4% і 25,4%). Зниження частки спостерігається по ТМ «Alkozay» (на 6% і близько 2% відповідно), ТМ «Askold» (30% і 22%), ТМ «Batik» (9% і 7,8%). Спостерігалось зниження частки в натуральному вираженні по ТМ «Lipton» і ТМ «Ahmad» на 7,9% і на 6,4% відповідно.

Узагальнюючи вище наведене можна стверджувати, що ринок чаю в Україні є достатньо розвинений, насичений, структурований та один з небагатьох, функціонування якого повністю залежить від зовнішніх поставок. На динаміку ринку чаю впливають такі фактори, як поширення і популяризація інших напоїв: кава, какао, фасована вода, холодний чай. Згідно з останніми прогнозами, світове споживання і виробництво чаю найближчим часом будуть зростати, що пов'язано з активним попитом, як в країнах, що розвиваються, так і в країнах з перехідною економікою. За результатами аналізу ринку чаю в Україні основним виробникам слід звернути увагу на фактори, що впливають на вибір бренду покупцями: смакові властивості, якість продукції, ціна, країна виробник, популярність торгової марки, упаковка, реклама.

1.2. Законодавчо-правове регулювання обігу товарів товарної категорії чаю

З урахуванням попиту, особливостей споживання, широти асортименту, значної кількості виробників, фасувальників, постачальників

товарів товарної категорії чаю, вони повинні бути якісним та безпечним і не змінювати своїх властивостей в процесі зберігання та реалізації. В Україні це забезпечується реформуванням системи регулювання безпечності харчових продуктів та її гармонізацією з аналогічними системами в країнах ЄС.

Регулювання в Україні обігу харчових продуктів, у тому числі і товарів товарної категорії чаю, регламентується низкою нормативно-правових актів, зокрема Конституцією України [24], Законами України «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів» [25], «Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів» [26], «Про захист прав споживачів» [27], «Про вилучення з обігу, переробку, утилізацію, знищення або подальше використання неякісної та небезпечної продукції» [28], Правилами роздрібної торгівлі продовольчими товарами [29], наказами Міністерства охорони здоров'я, національними та міжнародними стандартами [30-32].

Статтею 50 Конституції України передбачено, що кожному громадянину гарантується право вільного доступу до інформації про якість харчових продуктів, яка ніким не може бути засекречена[24].

Законом України «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів» врегульовуються відносини між операторами ринку харчових продуктів та споживачами харчових продуктів і визначається порядок забезпечення безпечності та окремих показників якості харчових продуктів, які виробляються, перебувають в обігу та ввозяться на митну територію України. Обіг харчових продуктів, маркування безпечності та показники якості яких не відповідають вимогам законодавства, забороняється [25].

Закон «Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів» встановлює правові та організаційні засади надання споживачам інформації про харчові продукти з метою забезпечення захисту здоров'я громадян і задоволення їхніх інтересів [26].

Закон України «Про захист прав споживачів» регулює відносини між споживачами, виробниками, продавцями товарів, встановлює права споживачів та визначає механізм реалізації державного захисту їх прав, у тому числі й щодо належної якості, безпечності товарів, надання необхідної, доступної та достовірної інформації про кількість, якість і асортимент товарів [27].

Закон України «Про вилучення з обігу, переробку, утилізацію, знищення або подальше використання неякісної та небезпечної продукції» встановлює правові та організаційні засади, процедуру вилучення, переробки, утилізації, знищення або використання неякісної та небезпечної продукції з метою недопущення її негативного впливу на життя і здоров'я людини. У законі визначено відповідальність за порушення законодавства та засади міжнародного співробітництва у сфері вилучення з обігу такої продукції [28].

Наказ МОЗ «Про затвердження Мікробіологічних критеріїв для встановлення показників безпечності харчових продуктів» містить як загальні положення, так і вимоги до відбору зразків, досліджень, перевірки за мікробіологічними критеріями [30].

Наказом МОЗ «Про затвердження Державних гігієнічних нормативів «Допустимі рівні вмісту радіонуклідів ^{137}Cs та ^{90}Sr у продуктах харчування та питній воді» передбачено, що допустимі рівні радіонуклідів у чаї байховому, пресованому, ароматизованому, з рослинними домішками, сухих розчинних напоях на основі чаю не повинні перевищувати $\text{Cs } 200 \text{ Бк/кг}$ і $\text{Sr } 50 \text{ Бк/кг}$ [31].

МОЗ затвердило оновлені державні санітарні правила і норми щодо максимально допустимих рівнів окремих забруднювачів у харчових продуктах, який адаптовано до вимог Регламенту ЄС №1881/2006 та встановлює нові вимоги до вмісту нітратів, свинцю, ртуті, мікотоксинів, металів, тощо у продуктах харчування, які в Україні будуть діяти з 4 лютого 2021 року. Цими нормами регламентовано вміст перхлорату у чаї з кушів

роду Камелія у висушеному стані та трав'яних і фруктових настоях у висушеному стані на рівні не більше 0,75(мг/кг) [32].

Якість чаю, сформована на етапі виробництва, не є сталою, а може змінюватись в процесі транспортування та реалізації. Щодо транспортування чаю, то враховуючи його гігроскопічність, транспортувати його можна лише з дотриманням вимог, передбачених правилами перевезення вантажів автомобільним, повітряним, залізничним та морським транспортом [33-36].

Правила роздрібної торгівлі продовольчими товарами регламентують порядок їх приймання, зберігання, продаж через роздрібну торговельну мережу та поширюються на всіх суб'єктів господарської діяльності незалежно від форм власності. Правилами передбачено, що харчові продукти в суб'єкта господарської діяльності повинні бути з документами, наявність яких передбачена чинними нормативно-правовими актами та відповідати вимогам законодавства, нормативно-правових актів і нормативних документів щодо показників якості, безпечності, упаковки, маркування, транспортування, приймання і зберігання. До місць реалізації чай супроводжується товарно-транспортною накладною та реалізується тільки протягом терміну його придатності до споживання, який передбачено нормативними документами [29].

Враховуючи те, що чай не вирощується в Україні, то його імпорту дозволяється за наявності фітосанітарного сертифіката.

Щодо особливостей регулювання вимог до якості та безпечності чаю в Україні, слід зазначити, що основними нормативними документами України, в яких визначено вимоги щодо безпечності та якості чаю, який отриманий купажуванням і фасуванням імпортного нефасованого чаю є ДСТУ: ДСТУ 7174:2010 «Чай чорний байховий фасований. Технічні умови», ДСТУ ISO 6079:2009 Чай швидкорозчинний гранульований. Технічні умови (ISO 6079:1990, IDT) [37,38]. Інші види чаю виробляються відповідно до затверджених ТУ У.

Об'єднанням виробників кондитерської, харчоконцентратної та крохмалопаточкової галузей України розроблено проект ДСТУ на чай зелений нефасований.

Слід зазначити, що стандарти на термінологію, методи визначення окремих показників товарів товарної категорії чаю є гармонізованими з міжнародними стандартами та викладені у ISO ДСТУ [39-53]. Разом з цим прийнята Міждержавною радою зі стандартизації, метрології та сертифікації (МДР) Співдружності Незалежних Держав (СНД) значна кількість ГОСТ ISO на чай в Україні не прийнята та не є чинною.

Чинними міжнародними нормами щодо правових основ виробництва, оцінки якості та продажу чаю у державах-членах СОТ та інших країнах світу є стандарти Codex Alimentarius (STAN 1, CAC/RCP 1, CAC/GL 2, CAC/GL 21), стандарт Європейської Асоціації трав'яних чаїв (ЕНІА), стандарт Європейського Комітету по чаю, які встановлюють вимоги до безпечності та маркування харчових продуктів, Регламент ЄС 852/2004 [54,55,56].

Чайним управлінням Індії розроблено промислові стандарти, згідно з якими передбачено вирощування чаю без завдання шкоди навколишньому середовищу та без використання пестицидів [57].

Підтвердження відповідності чаю нормативам країни-виробника засвідчується спеціальними знаками, нанесеними на маркуванні. Наявність знака (рис. 1.7, а) на чаї з Шрі-Ланки свідчить про те, що він відповідає всім вимогам щодо якості та безпечності, які регламентуються в країні. Наявність знака (рис 1.7,б) на індійському чаї не є обов'язковою вимогою. Проте при його наявності він засвідчує, що місцевий орган контролю підтверджує відповідність чаю всім вимогам. Державний знак якості Китаю (рис 1.7, в) повинен бути на кожному китайському чаї [58].



а)



б)



в)

Рис. 1.7 Маркування чаю знаками відповідності

Проаналізувавши законодавчо-правове регулювання обігу товарів товарної категорії чаю можна узагальнити, що в Україні система регулювання безпечності харчових продуктів перебуває у стані трансформації та орієнтована на гармонізацію з європейською системою. Впроваджується система простежуваності продукції, яка спрямована на своєчасне відкликання з ринку небезпечних продуктів та виявлення виробників, що не дотримуються чинних вимог щодо безпечності харчових продуктів

Незважаючи на добровільність використання стандартів, встановлено, що в Україні відсутні ДСТУ на поширені види чаю: зелений, білий, жовтий, червоний, пресований та товари товарної категорії чаю: чайні напої, фіточаї, холодний чай, чай розчинний, чай розчинний з добавками, чайний напій розчинний, концентрат чаю рідкий, концентрат чаю рідкий з добавками, концентрат чайного напою рідкий, мате, каркаде, ройбош, що не сприяє систематизації та надає можливість виробникам встановлювати окремі вимоги до показників якості продукції власного виробництва.

РОЗДІЛ 2

КОНКУРЕНТНІ ПОЗИЦІЇ ТОВАРІВ ТОВАРНОЇ КАТЕГОРІЇ ЧАЮ ТОВ «РІТЕЙЛ-ТРЕНД»

2.1. Організація, об'єкт та методи досліджень

Випускна кваліфікаційна робота виконувалась за етапами, наведеними на рис. 2.1.



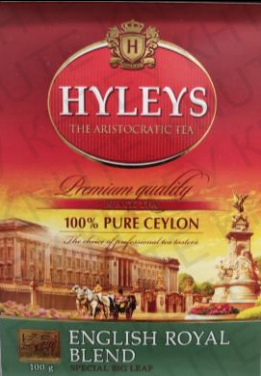
Рис.2.1 Схема досліджень

Дослідження асортименту товарів товарної категорії чаю проводилось в магазині ТОВ «Рітейл-Тренд», якості чорного байхового чаю – в лабораторії кафедри товарознавства, управління безпечністю та якістю КНТЕУ.

Об'єктом дослідження обрані 5 торгових марок чорного байхового чаю.
(табл. 2.1.):

Таблиця 2.1

Об'єкти дослідження

№ зразка	Зразок	ТМ	Країна виробник	Компанія	Країна походження чайної сировини
1	2	3	4	5	6
1.		Майський	Україна	Май-Україна	Шрі-Ланка
2.		Lipton	Україна	Юнілевер Україна	Не зазначено
3.		Hyleys	Шрі-Ланка	REGENCY TEAS (PVT)Ltd Імпортер ТОВ «Селектед ТІ»	Шрі-Ланка

4.		Batik	Україна	ТОВ СП Соломія	Не зазначено
5.		TESS	Україна	Орімі-Україна	Шрі-Ланка

На етапі теоретичних досліджень проаналізовано статистичні дані щодо експортно-імпортних поставок, обсягів реалізації чаю, нормативно-правову документацію у сфері обігу чаю, наукову літературу щодо формування якості та методологічних підходів до вибору постачальників.

Експериментальна частина передбачала проведення органолептичних та фізико – хімічних досліджень.

Практичні дослідження передбачали здійснення аналізу портфеля постачальників та ефективності реалізації товарів товарної категорії чаю на «Рітейл-Тренд».

Серед органолептичних показників визначали смак та аромат, настій, зовнішній вигляд чаю та колір розвареного листа чаю за ГОСТ 1936-85 «Чай. Правила приемки и методы анализа» [59].

З метою детального аналізу аромату чаю використовували колесо аромату (Додаток А) [60].

Серед фізико-хімічних показників визначали: масу нетто, масову частку вологи, масову частку водорозчинних екстрактивних речовин та масову

частку металомагнітних домішок. Наступним кроком було проведення розрахунку рівня якості:

$$R = \frac{Q_o}{Q} \quad (2.1)$$

де Q_o – показник якості зразка-еталона;

Q – показник якості досліджуваного зразка.

З урахуванням результатів досліджень фізико-хімічних показників визначали комплексний показник якості за формулою:

$$Q = \sum_{i=1}^n a_i \times P_i \quad (2.2)$$

де a_i – коефіцієнт вагомості i -тої властивості;

P_i – відносний показник якості i -тої властивості;

n – кількість оцінюваних властивостей.

Всі визначені показники переводили у безрозмірну величину за формулою:

$$P_i = \frac{p_i - p_s^{бр}}{p_i^{ет} - p_i^{бр}} \quad (2.3)$$

де P_i – показник якості у безрозмірній величині;

p_i – i -тий показник якості у натуральному визначенні;

$p_i^{бр}$ – бракувальне значення показника якості;

$p_i^{ет}$ – еталонне значення показника якості.

Інтегральний показник відносної конкурентоспроможності розраховували так:

1) розраховували збірний параметричний індекс функціональних показників P_Φ за формулою:

$$P_\Phi = \sum a_i g_i \quad (2.4)$$

де a_i – коефіцієнт вагомості;

– g_i – відносний показник якості розраховували за формулою:

$$g_i = \frac{P_{досл}}{P_{конк}} \quad (2.5)$$

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

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

2) розраховували збірний параметричний індекс для естетичних $P_{\text{ест}}$ показників за формулою :

$$P_{\text{ест}} = \sum a_i g_i \quad (2.6)$$

3) розраховували параметричний індекс для економічних показників $g_{\text{ек}}$ за формулою :

$$g_{\text{ек}} = \frac{C_{\text{досл}}}{C_{\text{конк}}} \quad (2.7)$$

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

$C_{\text{конк}}$ – ціна конкуруючого товару.

Інтегральний показник відносної конкурентоспроможності розраховували за формулою :

$$K = \frac{P_{\text{ф}} + P_{\text{ест}}}{g_{\text{ек}}} \quad (2.8)$$

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

2.2. Порівняльна оцінка асортименту та конкурентоспроможність чорного байхового чаю різних постачальників

Асортимент товарів товарної категорії чай, представлений у торговельній мережі ТОВ «Рітейл Тренд» досить різноманітний і нараховує значну кількість типів, видів та асортиментних позицій чаю і чайних напоїв.

Чай представлено такими типами: чорний, жовтий, білий, зелений, такими видами: суцільнолистовий, листовий, дрібний гранульований, пресований, ароматизований. Серед чайних напоїв наявні фіточаї, чаї з рослинними добавками, каркаде, ройбуш. Разом з тим відсутні розчинні види чаю та рідкі концентрати чаю.

Детальним аналізом асортиментної структури встановлено, що в структурі асортименту чорного чаю (93 асортиментні позиції) цейлонському чаю належить 98,9% - 92 найменувань. Серед інших представлено 1 найменування - азербайджанський чай (чорний листовий). Чай з добавками та ароматизаторами налічує 35 найменувань.

Зелений чай (65 асортиментних позицій) на 83% (54 асортиментні позиції) представлений часм, вирощеним у Китаї. Чай з добавками та ароматизаторами налічує 17 найменувань.

Щодо інших типів – наявне 1 найменування жовтого та 1 найменування білого чаю.

Щодо чайних напоїв – представлено ройбуш 2 торгових марок, каркаде – 3 торгових марок, 7 найменувань фіточаїв 2 торгових марок.

Чай байховий розфасований у тару з паперових, полімерних, металевих, комбінованих матеріалів, вагою від 80 до 200 г. Чай у пакетиках для разової заварки – у напівжорсткій картонній пачці та сувенірній пакуванні (2 найменування). Розфасовка байхового чаю по 100 г є переважаючою в структурі асортименту – 82%, 14 % мають розфасовку від 80 до 100 г, 4% - розфасовку по 200 г.

77% представлених всіх чаїв реалізуються фасованим у пакетики для разової заварки, з яких 42% - по 25 пакетиків, 57% - по 20 пакетиків вагою 2 г, 1% - у сувенірному пакуванні.

Всі види пакування, незважаючи на вид та тип чаю, мають яскравий малюнок, який приваблює увагу споживачів і спонукає його до усвідомленого вибору.

Безпосередніми та взаємопов'язаними чинниками формування конкурентоспроможності товару є споживні властивості (якість) та ціна продукції. Також на формування конкурентоспроможності впливають особливості пакування, естетичність та виразність маркування, реклама, заходи щодо стимулювання збуту продукції, промоакції тощо. До специфічних факторів, які суттєво впливають на показники

конкурентоспроможності, належать репутація виробника та співвідношення попиту і пропозиції на ринку товарної категорії.

Процедуру визначення конкурентоспроможності чаю чорного наведено у п.2.1.

Перед визначенням органолептичних та фізико-хімічних показників нами була проведена оцінка пакування та маркування. Всі зразки чаю упаковані у напівжорстку споживчу тару з паперових матеріалів. Пачки чаю ТМ Майський, Batik, TESS зовні були герметично обгорнуті прозорою плівкою з полімерних матеріалів. Внутрішні пакети всіх дослідних зразків були герметично термозапаєні. Чай ТМ Lipton і Hyleys був розфасований у пакети з алюмінієвої фольги, ТМ Майський, Batik, TESS – у прозорі пакети з полімерних матеріалів. Результати оцінювання пакування за 5-бальною шкалою наведено в табл.2.2.

Таблиця 2.2

Аналіз пакування чаю чорного байхового

Показник	ТМ				
	Майський	Lipton	Hyleys»	Batik	TESS
	Бали				
Інформаційна достатність	5	4	5	3	5
Оригінальність упаковки	4	4	4	4	4
Привабливість упаковки	5	5	5	3	5
Якість внутрішнього герметичного пакета	4	5	5	4	4
Середній бал	4,5	4,5	4,75	3,5	4,5

Оцінка інформаційної достатності проводилась на основі результатів дослідження маркування (табл. 2.3.).

Результати дослідження маркування наведені у табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Аналіз маркування зразків чаю чорного байхового

Назва показника	TM				
	Майський	Lipton	Hyleys	Batik	TESS
1	2	3	4	5	6
Назва	Чай чорний цейлонський байховий	Чай чорний байховий листовий	Чай чорний байховий цейлонський й крупнолист овий	Чай чорний байховий	Чай цейлонський чорний байховий крупнолисто вий
Назва і місцезна- ходження виробника, імпор-тера	Виробник: ТОВ П «Компанія Май Україна», вулиця Трипільська, 46, м. Обухів Київська обл, 08700, Україна	Виробник: ТОВ Юнілевер Україна, 04119 м. Київ. вул. Дегтярівська, 27 Т	REGENCY TEAS (PVT)Ltd 359, Біягама Роуд, Келанія, шрі-ланка; Імпортер ТОВ «Селектед ТІ» 03022, Украї на, м.Київ, вул.. михайла Максимови ча, буд 10.	ТОВ СП «Соломія » 04128, Ук раїна, м.Київ, вул.. Берковец ька, 6-А	Виробник: ОПІМІ УКРАЇНА, 0312 м. Київ, Академіка Білецького, 6
Країна по- ходжено чайної сировини	Шрі - Ланка	-	Шрі - Ланка	Не вказано	Шрі - Ланка

Закінчення табл.2.3

1	2	3	4	5	6
Ммаса нетто, г	85 г	80 г	100 г	90 г	80 г
Склад продукту	Чай чорний байховий цейлонський крупнолистовий	Чай чорний байховий листовий	Цейлонський чорний байховий чай суцільнолистовий.	Чай чорний байховий цейлонський.	Чай чорний байховий крупнолистовий
Сорт	Вищий	Вищий	Купаж	Вищий	-
Дата пакування	02.2019	04.12.19	07.2020	05.2019	18.07.2020
Вжити до	02.2021	04.12.22	07.2023	05.2023	18.07.2022
Номер партії	Відповідає даті виробництва	194932E	094090702 D	L1	Номер партії співпадає з датою виробництва
Умови зберігання	Зберігати у сухому місці у щільно закритій упаковці	Зберігати в сухому місці при відносній вологості повітря не більше 70%	Зберігати у сухому, захищеному від сторонніх запахів місці при відносній вологості повітря не більше 70%	Зберігати в сухому місці при відносній вологості повітря не більше 70% окремо від продуктів, що мають різкий запах	Зберігати в сухому чистому місці без сторонніх запахів при відносній вологості повітря не більше 70%
Позначення нормативного документу	ТУ У 15.8-23728833-005-2004	ТУ У 10.8-25641220-001-2015	-	ТУ У 25586053 - 003-2000	ТУ У 24673221-007-2007
Штриховий код	482 3036702157	48230842019 36	4791045003 175	48200158 37158	48230968057 26
Інформація щодо сертифікації	ISO 90001:2015 та HACCP	Відсутня	-	Відсутня	Відсутня
Ціна	32,99	46,99	79,99	25.99	36,99

Згідно з наведеними даними маркування деяких зразків має невідповідності щодо відсутності позначення походження сировини та сортності продукту. Проте ця невідповідність є характерною щодо вимог ДСТУ, але всі дослідні зразки вироблені за ТУУ. Найбільш інформативні дані щодо властивостей чаю, особливостей його підготовки до споживання наведено на маркуванні чаю ТМ Майський, Hyleys, TESS. Недостатньо ілюстративним та виразним є маркування на чаї ТМ Batik.

Отже, за результатами аналізу маркування та пакування найвищу кількість балів отримав чай ТМ Hyleys - 4,75, дещо нижчу кількість балів – чай ТМ Майський, TESS, Lipton – 4,5, найнижчу – чай ТМ Batik. – 3,5 балів.

Органолептичну оцінку якості проводили за загальноприйнятою у чайній промисловості 10-баловою шкалою і оцінювали смак та аромат, настій, зовнішній вигляд чаю та колір розвареного листа чаю (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Органолептична оцінка чаю чорного байхового

Показник	ТМ				
	Майський	Lipton	Hyleys	Batik	TESS
Смак та аромат	Досить ніжний аромат, смак приємний з терпкістю	Досить ніжний аромат, смак приємний з терпкістю	Ніжний аромат, смак приємний з терпкістю	Досить ніжний аромат, смак приємний з терпкістю	Досить ніжний аромат, середньої терпкості смак
Бали	8	8	10	8	6
Настій	Досить яскравий, інтенсивний насичений	Яскравий, прозорий, інтенсивний насичений	Яскравий, прозорий, інтенсивний насичений	Недосить інтенсивний та недосить насичений	Досить яскравий, інтенсивний насичений
Бали	8	10	10	6	8
Колір розвареного листа	Коричневий, достатньо однорідний	Коричнево – червоний, однорідний	Коричневий, достатньо однорідний	Коричневий, достатньо однорідний	Коричнево – червоний, однорідний
Бали	8	10	8	8	10
Зовнішній вигляд	Достатньо однорідний, гарно скручений	Недостатньо рівний, скручений	Однорідний, гарно скручений	Недостатньо рівний, скручений	Недостатньо рівний, скручений
Бали	8	6	10	6	6
Середній бал	8.0	8.5	9,5	7.0	7.5

Результати засвідчують, що чай ТМ Huleys за органолептичними властивостями отримав найвищу оцінку. За органолептичними властивостями чай інших ТМ можна ранжувати так: Lipton, Майський, TESS, Batik.

За результатами органолептичної оцінки розраховано рівень якості чаю (рис. 2.2)

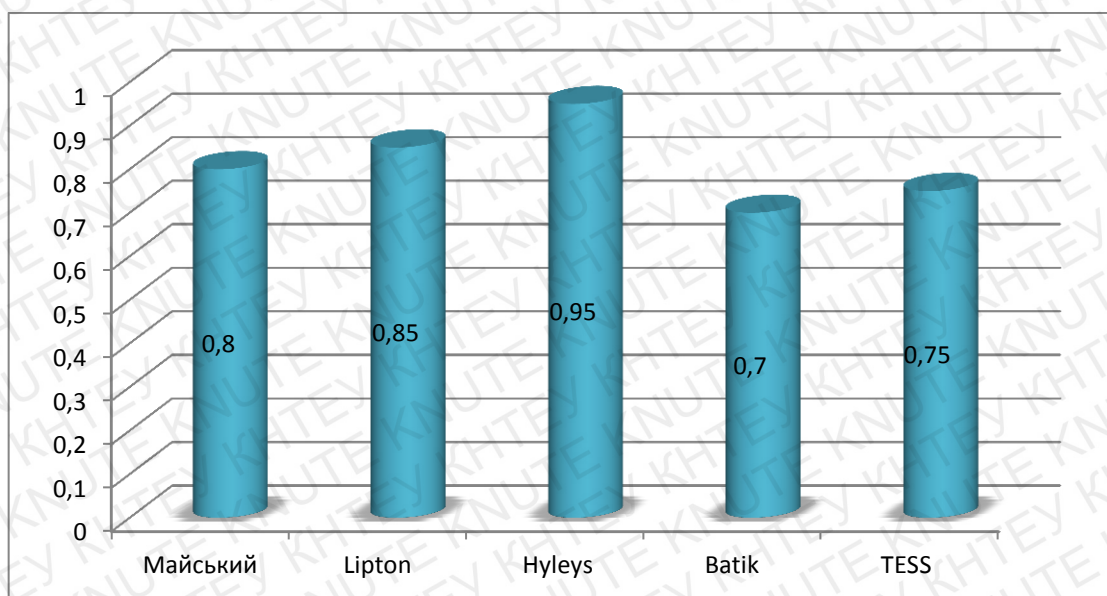


Рис. 2.2 Рівень якості чорного байхового чаю

Також було проведено дослідження фізико – хімічних показників якості (табл. 2.5). В результаті проведених досліджень фізико – хімічних показників було виявлено, що металоманітні домішки у всіх зразках чаю відсутні.

Таблиця 2.5

Фізико – хімічні показники чаю чорного байхового

Назва показника	Вимоги ДСТУ 7174:2010	ТМ				
		Майсь- кий	Lip- ton	Huley s	Batik	TES S
Масова частка вологи, %	Не більше 8	7,6	7,1	7,5	7,5	6,8
Масова частка водорозчинних екстрактивних речовин, %, (вищий сорт)	не менше 35	33,5	35,4	37,0	32,2	33,0

Закінчення табл. 2.5

Масова частка металомангнітної домішки, більше, %	не	0,0005	Не виявлено
---	----	--------	-------------

Найнижча вологість у чаю ТМ TESS (6,8 %), у інших зразків вологість не перевищує вимог ДСТУ - не більше 8 %.

За масовою часткою водорозчинних екстрактивних речовин зразки чаю ТМ Hyleys, Lipton відповідають вимогам, встановленим ДСТУ 7174:2010 для сорту Букет, а чай ТМ Майський, TESS, Batik - до першого сорту, що не відповідає позначенням, зазначеним на маркуванні.

Для кваліметричної оцінки нами розраховані коефіцієнти вагомості органолептичних і фізико-хімічних показників за їх значущістю у загальній оцінці. Результати розрахунку комплексного показника якості наведені в табл. 2.6.

Таблиця 2.6

Комплексний показник якості чорного байхового чаю

Показник	Коефіцієнт вагомості	Р _{ет}	Р _{брак}	ТМ									
				Майський		Lipton		Hyleys		Batik		TESS	
				P _i	P	P _i	P	P _i	P	P _i	P	P _i	P
Зовн. вигл.	0,07	10	2	8	0,75	6	0,5	10	1,0	6	0,5	6	0,5
Настій	0,2	10	2	8	0,75	10	1,0	10	1,0	6	0,5	8	0,75
Смакта аромат	0,2	10	2	8	0,75	8	0,75	10	1,0	8	0,75	6	0,5
Колір розв. листа	0,1	10	2	8	0,75	10	1,0	8	0,75	8	0,75	10	1,0
М. ч. вол.	0,22	6,8	8,1	7,6	0,38	7,1	0,76	7,5	0,46	7,5	0,46	6,8	1,0
М.ч. водорозч. екстреч.	0,21	37,0	32,0	33,5	0,3	35,4	0,64	37,0	1,0	32,2	0,04	33,0	0,2
КПЯ				0,5741		0,8274		0,8562		0,4696		0,647	

Проведені розрахунки свідчать про те, що найвищий комплексний показник якості має чай ТМ Huleys, що переважно зумовлено його високими органолептичними властивостями. Всі інші ТМ чаю можна ранжувати в такій послідовності: Lipton → TESS → Майський → Batik.

Конкурентоспроможність товару залежить не лише від якості товару, а й формується під впливом економічних чинників, а саме ціни. Комплекс цих показників забезпечує задоволення потреб і визначає привабливість товару з позиції споживача.

Розраховуючи інтегральний показник відносної конкурентоспроможності (ІПВК) за еталон-взірець обрано чай ТМ Huleys, оскільки його комплексний показник якості є найвищим. Результати розрахунку інтегрального показника відносної конкурентоспроможності наведено в табл. 2.7.

Таблиця 2.7

**Інтегральний показник відносної конкурентоспроможності чаю
чорного байхового**

Показник	Коефіцієнт вагомості	ТМ Huleys конкурент	ТМ Майський	q_i	P_i	ТМ Lipton	q_i	P_i	ТМ Batik	q_i	P_i	ТМ TESS	q_i	P_i
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Функціональні														
Зовнішній вигляд	0,07	10	8	0,8	0,06	6	0,6	0,04	6	0,6	0,04	6	0,6	0,04
Настій	0,2	10	8	0,8	0,16	10	1	0,2	6	0,6	0,12	8	0,8	0,16
Смак та аромат	0,2	10	8	0,8	0,16	8	0,8	0,16	8	0,8	0,16	6	0,6	0,12

Закінчення табл. 2.7

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Колір листа	0,1	8	8	1	0,1	10	1,2 5	0,13	8	1	0,1	10	1,2 5	0,1 3
М. ч. вол.	0,12	7,5	7,6	1,01	0,12	7,1	0,9 5	0,11	7,5	1	0,1 2	6,8	0,9 1	0,1 1
М.ч. екстр. реч.	0,11	37	33,5	0,91	0,09	35, 4	0,9 6	0,11	32, 2	0,8 7	0,0 9	33	0,8 9	0,0 9
R _{функц}					0,70			0,75			0,6 4			0,6 5
Естетичні														
Інформа- ційна достат- ність	0,05	5	5	1	0,05	4	0,8	0,04	3	0,6	0,0 3	5	1	0,0 5
Оригіна льність упаков- ки	0,05	4	4	1	0,05	4	1	0,05	4	1	0,0 5	4	1	0,0 5
Приваб- ливість упаков- ки	0,05	5	5	1	0,05	5	1	0,05	3	0,6	0,0 3	5	1	0,0 5
Якість внутріш- нього гермети- чного пакета	0,05	5	4	0,8	0,04	5	1	0,05	4	0,8	0,0 4	4	0,8	0,0 4
R _{ест}					0,19			0,19			0,1 5			0,1 9
Економічні														
Ціна, грн./100 г		79,99	38,81			58,7 3			28,8 8			45,8 2		
					0,48			0,74			0,3 6			0,5 7
ІПВК					1,85			1,26			2,19			1,48

Проаналізувавши отримані результати ми можемо побачити діаметрально протилежну картину, порівняно з отриманими результатами розрахунку комплексного показника якості: зразки з найнижчим значенням КПЯ є більш конкурентоспроможними лише за рахунок низької ціни.

А ось чай ТМ Lipton зайняв останню позицію за конкурентоспроможністю серед досліджуваних зразків, так як має достатньо високу ціну, порівняно з іншими, але за рівнем якості відрізняється серед інших зразків.

Узагальнюючи результати досліджень, можна констатувати, що представлений у ТОВ «Ритейл-Тренд» чорний байховий чай призначений для придбання споживачами з різним статком. Для більш заможних споживачів доступним буде чай ТМ Hyleys, Lipton для яких встановлено найбільше значення комплексного показника якості, але разом з цим ці ТМ мають найвищу ціну. Для споживачів з середнім та нижче середнього статку доступним буде чай ТМ TESS, Майський, Batik.

РОЗДІЛ 3

ОБГРУНТУВАННЯ ПРОГРАМИ РОЗВИТКУ ТОВАРНОЇ КАТЕГОРІЇ ЧАЮ В КОНТЕКСТІ СИСТЕМИ ПОСТАЧАННЯ ТОВАРІВ ТОВ «РІТЕЙЛ-ТРЕНД»

3.1. Маркетингово-економічне обґрунтування доцільності та програми розвитку товарної категорії

В сучасних умовах товаровиробники та постачальники воліють, щоб саме їхні товари були представлені на вітринах якомога в більшій кількості і на найвигідніших місцях (середні полки). Продавці, навпаки, зацікавлені в максимальному використанні торговельної площі і навантажують прилавки і вітрини максимальним різноманітністю товарної пропозиції.

Правильна викладка в місцях продажу дозволяє покупцеві зорієнтуватися у всьому різноманітті товарів та прийняти рішення щодо покупки того чи іншого варіанту. З постійним розширенням асортименту товарів ускладнюється завдання для місць продажу товарів – потрібно забезпечити споживачів необхідною інформацією про різноманітні властивості товарів [61]. З метою обґрунтування доцільності та програми розвитку товарної категорії чаю в ТОВ «Рітейл-Тренд» нами було проведено опитування серед цільової групи споживачів за методикою 5w Марка Шеррінгтона [63]. Сегментувати аудиторію можна за різними ознаками: стать, вік, місце проживання, рівень прибутку, активність на сайті, інтереси. Анкета проведеного опитування представлена в Додатку В.

Респондентами стали 150 потенційних клієнтів ТОВ «Рітейл-Тренд» (дані щодо опитаних представлені на рис. Б.1 –Б.3 Додатку Б). Так, більшість респондентів – це жінки віком 15-20 років. Згідно результатів проведеного опитування (графічна інтерпретація представлена на рис. Б.4 – Б.10 Додатку Б) більшість респондентів вважають, що смак найбільше впливає на рішення споживача купити чай саме ТОВ «Рітейл-Тренд», також важливим чинником впливу при виборі даного товару виступає ціна, торгова марка та новинки від

ТОВ «Рітейл-Тренд». Зовсім неважливим чинником, на думку опитаних, стала наявність призів від ТОВ «Рітейл-Тренд». Опитування споживачів чайної продукції дозволяє сформулювати наступні рекомендації щодо формування та подання асортименту чаю в ТОВ «Рітейл-Тренд»:

1. У супермаркетах реалізація чайної продукції може здійснюватися в різних частинах торгового залу (наприклад, широкий асортимент листового чаю, чайних напоїв і чаю з добавками реалізується в окремому місці через прилавок), асортимент продукції економ-класу, пакетовані чаї реалізуються в торговому залі методом самообслуговування.

2. Доцільно викладати товар не по торговим маркам, а з урахуванням його сенсорних характеристик (колір, зовнішній вигляд, добавки і ін.). Ці чинники психофізіологічного впливу повинні не тільки спонукати споживача до придбання знайомої марки, але і дозволяти порівняти і вибрати з усього асортименту продукцію, що зацікавила його і відрізняється будь-яким фактором (смаком, ступенем ферментації, ціною і т. д.).

3. Крім фізичного розміщення товару, важливий комплекс його просування. Метою орієнтації торгових підприємств на конкретного споживача повинен стати вибір асортименту чайної продукції з високою ефективністю комунікації споживача з товарною пропозицією [64].

На основі дескрипторно-профільного аналізу нами запропоновані наукова класифікація чайної продукції, а також методологія формування асортименту товарів і методів управління численним асортиментом товарів на прикладі чаю.

Розроблена методологія передбачає формування асортименту товарів шляхом угруповання в споживчі комплекси, що сприяють задоволенню потреб покупців і зростаючого попиту в ТОВ «Рітейл-Тренд».

Для класифікації чаю за вартістю одиниці товару в ТОВ «Рітейл-Тренд» проведемо НМЛ-аналіз, який дозволяє зберегти контроль над споживанням відповідно до ціни / ваги, оцінити витрати на зберігання і забезпечити певні вимоги для продажу досліджуваних товарів. Результати

HML-аналізу представлені в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

HML-аналіз чаю, що реалізується ТОВ «Рітейл-Тренд»

(згруповано автором)

№ п/п	Найменування чаю	Ціна реалізації за одиницю, грн.	Частка а, %	Частка наростаючим підсумком, %	Група
1.	«AMITAVA»	191,0	16,34	16,34	Н
2.	«Brooke Bond»	156,0	13,34	29,68	Н
3.	«Dilmah»	124,0	10,61	40,29	Н
4.	«AKBAR»	104,0	8,90	49,19	Н
5.	«Greenfield»	92,0	7,87	57,06	М
6.	«Азерчай»	80,0	6,84	63,90	М
7.	«Tea and coffee»	79,0	6,76	70,66	М
8.	«Lipton»	67,0	5,73	76,39	М
9.	«TESS»	61,0	5,22	81,61	Л
10.	«Принцеса Ява»	60,0	5,13	86,74	Л
11.	«Лисма»	60,0	5,13	91,87	Л
12.	«Бесіда»	48,0	4,11	95,98	Л
13.	«Принцеса Нурі»	47,0	4,02	100	Л
14.	РАЗОМ	1169,0	100	-	-

З отриманих результатів можна зробити висновок про те, що в групу Н увійшли 4 найменування чаю, є найбільш цінними для ТОВ «Рітейл-Тренд», тому необхідно регулярно стежити, щоб не було великого запасу, витрати на зберігання якого можуть мати вагому величину.

Група М представлена 4 наступними марками чаю, які характеризуються досить високим обсягом реалізації, оскільки ТОВ «Рітейл-Тренд» в основному орієнтується на середньозабезпечене населення і такий чай є більш доступним для покупців.

Решта найменування чаю увійшли до групи Л, обсяг реалізації яких характеризується середнім рівнем споживання, тому необхідно здійснювати закупівлю в тій кількості, яка споживається населенням, щоб уникнути зайвих витрат.

Для цього проведемо НМD-аналіз асортименту чаю, пропонованого ТОВ «Рітейл-Тренд» споживачам для виявлення взаємозв'язку між наявністю наявних товарних запасів і обсягом товарообігу чаю, що реалізується магазином. Результати представлені в табл. 3.2.

Таблиця 3.2

**НМD-аналіз асортименту чаю в ТОВ «Рітейл-Тренд»
(згруповано автором)**

№ п/п	Найменування чаю	Коефіцієнт кореляції	Група
1.	«AMITAVA»	0,95	Н
2.	«Brooke Bond»	0,88	Н
3.	«Dilmah»	0,83	Н
4.	«AKBAR»	0,81	Н
5.	«Greenfield»	0,76	Н
6.	«Азерчай»	0,38	М
7.	«Tea and coffee»	0,71	Н
8.	«Lipton»	0,60	Н
9.	«TESS»	0,55	Н
10.	«Принцеса Ява»	0,17	М
11.	«Лисма»	0,33	М
12.	«Бесіда»	0,14	М
13.	«Принцеса Нурі»	0,10	М

Виходячи з табл. 3.2, можна зробити висновок про те, що в групу Н увійшли 8 найменувань чаю, товарообіг яких знаходиться у прямій залежності від товарних запасів, які має ТОВ «Рітейл-Тренд».

Дані товари завжди повинні знаходитися в наявності, і бути доступні для покупця. Відсутність товарів групи Н може привести до значних втрат в товарообігу, і відповідно, в доході ТОВ «Рітейл-Тренд». Для чаю цієї групи доцільно надати додаткові місця продажу, або збільшити їх частку на полиці, оскільки вони є лідерами продажів.

Група М представлена торговими марками чаю, для яких характерний середній рівень залежності товарообігу від наявних у магазину товарних запасів. Вони повинні бути придбані в тій кількості, в якому будуть реалізовані, оскільки надлишки товарів цієї групи є набагато небезпечніше

для торгового підприємства, ніж їх дефіцит.

HMD-аналіз можна використовувати як самостійний метод аналізу та управління асортиментом, що є в розпорядженні ТОВ «Рітейл-Тренд», так і в поєднанні з ABC-аналізом.

Таким чином, оцінивши даними методами товарний асортимент, керівництво ТОВ «Рітейл-Тренд» виявить негативні і позитивні моменти, визначить для себе подальший вектор свого розвитку.

Грунтуючись на розрахунках перерахованих вище показників асортименту, можна зробити висновок, що асортимент чаю характеризується досить високою повнотою і стійкістю, але низьким ступенем оновлення та раціональністю.

Коефіцієнт раціональності асортименту чаю для ТОВ «Рітейл-Тренд» склав 0,2. Це досить низький показник, незважаючи на те, що асортимент цих товарів характеризується високою повнотою і стійкістю.

Таким чином, асортимент чаю в ТОВ «Рітейл-Тренд» можна охарактеризувати, як досить стабільний, про що свідчать високий показник стійкості і низький ступінь оновлення асортименту. Такий стан пояснюється тим, що керівництво ТОВ «Рітейл-Тренд» не прагне до внесення в асортимент нових найменувань чаю, вважаючи за краще закуповувати ті їх види, які користуються особливим попитом у покупців. Про це свідчить високий коефіцієнт стійкості і низький коефіцієнт раціональності асортименту чаю в ТОВ «Рітейл-Тренд».

Грунтуючись на вище перелічених положеннях, можна розробити шляхи вдосконалення асортиментної політики в області формування асортименту чаю в ТОВ «Рітейл-Тренд».

Удосконалення асортименту чаю в ТОВ «Рітейл-Тренд» має проводитись за напрямком оновлення асортименту. Необхідно частіше вносити в асортимент чаю в ТОВ «Рітейл-Тренд» нові види і найменування цих продуктів; проводити роботу по підвищенню раціональності асортименту. Це можна здійснити, ґрунтуючись на вивченні потреб покупців,

зіставленні обсягів продажів окремих видів чаю і кількістю їх найменувань в асортименті, а також з огляду на структуру асортименту цих товарів. Так, наприклад, пакетований чорний чай, складаючи близько 40% від загального обсягу продажів чаю в ТОВ «Рітейл-Тренд», тобто вид чаю, який користується найбільшою популярністю у споживачів, представлений в асортименті лише 12 найменуваннями. А крупнолистовий чорний чай, що становить близько 15% від загального обсягу продажів чаю, представлений в асортименті 19 найменуваннями. Отже, потрібно розширити асортимент пакетованого чаю за рахунок зменшення кількості найменування крупнолистового чаю. Тому потрібно вдосконалювати структуру асортименту чаю та співвідношення окремих їх видів, ґрунтуючись на перевагах споживачів. Вдосконалення асортименту кожної з груп товарів, що реалізуються в ТОВ «Рітейл-Тренд», є однією із складових частин роботи по підвищенню конкурентоспроможності підприємства в цілому. Ця робота також може вестися за наступними напрямками: вдосконалення цінової політики; поліпшення якості обслуговування покупців.

Таким чином, в ТОВ «Рітейл-Тренд» повинна здійснюватися діяльність по формуванню оптимального асортименту, приділяючи особливу увагу таким її напрямками, як оновлення і підвищення раціональності асортименту. Дані вище проведеного маркетингового дослідження розвитку товарної категорії чаю від ТОВ «Рітейл-Тренд» дозволили отримати портрет споживачів чаю (табл. 3.3).

Підводячи підсумки дослідження, можна намалювати портрет «середнього» споживача чаю ТОВ «Рітейл-Тренд»: це людина, що вживає чай кілька разів в день і віддає перевагу чорному листовому чаю в 250-грамової упаковки, розсипний або пакетованого. Основними факторами для покупки служать якість, ціна і торгова марки. Йому, безумовно, важливі якісні характеристики продукту, що купується, – смак, колір, аромат. Реклама на споживача не впливає, і він вважає за краще купувати чай за порадами друзів (родичів), а також орієнтуючись на свій смак. Дохід

Таблиця 3.3

Портрет споживачів чаю від ТОВ «Рітейл-Тренд»**(згруповано автором на основі Додатків Б та В)**

Сегмент 1 – 20%	Сегмент 2 – 50%	Сегмент 3 – 15%	Сегмент 4 – 15%
Вирішальний фактор покупки			
Якість	Якість	Якість	Екологічно чиста сировина
Ціна	Ціна	Ціна	Якість
Торгова марка	Торгова марка	Торгова марка	Торгова марка
Пріоритетність щодо ціни за 50-100 г, грн.			
26-40	41-60	61-100	61-100
Вплив реклами на вибір чаю			
Друзі	Друзі	Друзі	Друзі
Радіо, телебачення	Радіо, телебачення	Радіо, телебачення	Не впливає
Друковані видання	Друковані видання	Не впливає	Друковані видання
Уподобання за типом чаю			
Чорний листовий	Чорний листовий	Чорний з добавками	Чорний листовий
Чорний	Чорний з добавками	Чорний листовий	Зелений з добавками
Чорний з добавками	Чорний	Чорний	Чорний з добавками
Зелений	Зелений	Зелений з добавками	Червоний
Маса нетто чаю, г			
250	250	100	100
125	100	125	125
100	125	250	75
Місце здійснення покупки			
Продовольчі магазини «біля дому»	Продовольчі магазини «біля дому»	Торговий дім	Супермаркет
Гастроном	Гастроном	Продовольчі магазини «біля дому»	Продовольчі магазини «біля дому»

споживача становить 5000-10 000 грн., і за пачку чаю він готовий віддати від 41 до 60 грн. Аналіз наведених вище даних свідчить про те, що залишається

незатребуваним зелений чай – як з добавками, так і без добавок, пропозиція чорного чаю практично відповідає попиту. Кілька відстає від попиту пропозиція червоного і білого чаю. Більшість опитаних вважають асортимент магазину, в якому вони працюють, широким – 50%, нормальним – 40%, вузьким – 5%, вичерпним – 5%. На думку продавців, при виборі чаю велику увагу покупці приділяють якості: смаку, кольору, аромату. За всіма характеристиками чай оцінюється в межах від 4 до 5 балів, що узгоджується з результатами опитування споживачів. Вивчення думки продавців показало, що найбільш прийнятною ціною чаю є ціна від 26 до 40 грн. і від 41-60 грн. за 50-100 г – 70% споживачів. В даний час вже склався основний «марочний» склад ринку чаю в ТОВ «Рітейл-Тренд».

Всього на ринку представлено більше 200 найменувань чаю. Найбільш популярна асортиментна десятка – Greenfield, «Принцеса Нурі», «Принцеса Гіта», «Принцеса Канді», «Принцеса Ява», Lipton, Ahmad, Dilmah, «Майский чай». Чай цих марок забезпечує торговцям більше 70% продажів в натуральному вираженні. Продавці відзначили, що із запропонованих різновидів найбільш затребувані розсипний – 50% і пакетований чай – 40%. Дані опитування продавців і споживачів узгоджуються в питанні про різновиди чаю.

Продавцям торговельних представництв ТОВ «Рітейл-Тренд» було поставлено питання: «Чи будете Ви розширювати асортимент, якщо споживачі будуть питати відсутні в продажу товари?» .Практично всі працівники – 94% – дали стверджувальну відповідь, і тільки 6% вважає, що споживачі задоволені асортиментом.

На підставі результатів аналізу думки продавців можна зробити наступні висновки: асортимент чаю дуже різноманітний, багато видів користуються найбільшим попитом; продавці готові розширити асортимент, якщо споживачі їм не задоволені, за рахунок введення нових позицій різних цінових груп, торгових марок, якості. Підвищення вимог споживачів до якості чаю сприятиме зростанню попиту на дорогий товар. У споживачів

остаточно не сформувалися стійкі переваги, і прихильники якої-небудь однієї торгової марки залишаються в меншості. Слід зазначити, що покупці далеко не завжди орієнтуються в асортименті чаю в ТОВ «Рітейл-Тренд».

Нами встановлено деяка невідповідність пропозиції попиту, тому торговим організаціям необхідно проводити маркетингові дослідження: здійснювати вивчення та аналіз купівельного попиту, звертати увагу на купівельні переваги, швидко реагувати на їх зміни і на основі цього формувати торговий асортимент.

Проведений аналіз дозволяє зробити деякі висновки про стан і розвиток товарної категорії чаю в ТОВ «Рітейл-Тренд».

1. Регіональний ринок чорного чаю досить насичений, продукція має досить широкий ціновий інтервал, що дозволяє споживачу вибирати продукцію відповідно до його платоспроможності.

2. Ринок чаю дуже специфічний, має свою структуру пропозиції і споживання, особливо споживчих переваг.

3. Асортимент досить різноманітний, поряд з традиційними чорними та зеленими чаями на прилавках з'являється білий, жовтий, червоний.

4. Стосовно переваг марок чаю виявлено наступне:

- велика частка споживачів – 60% вже визначила свої переваги, вибравши для застосування від 1 до 12 торгових марок чаю. Однак сучасний споживач стає все більш обізнаним, вимагає більш високої якості продукту і різноманітності смаків;

- близько 40% споживачів ставляться до людей, що не визначили свої споживчі переваги, що є передумовою до збільшення і розширення асортименту;

- покупці далеко не завжди орієнтуються в асортименті чаю, тому важливим стимулом попиту є барвиста упаковка, на якій чітко вказано сорт чаю і країна походження, в зв'язку з чим постачальникам чаю необхідно удосконалювати упаковку товару та її дизайн.

Незважаючи на кризовий стан української економіки, обвал

споживчого ринку, подорожчання товарів, чай залишається в ряду найважливіших компонентів раціону населення. Виявлено, що покупці грамотно підходять до вибору чаю, підвищуються вимоги до якості продукції. Роблячи покупки, споживачі орієнтуються насамперед на якість, а не на ціну. Визначено показники асортименту чаю, що реалізується в ТОВ «Рітейл-Тренд»: коефіцієнт повноти – 42,2%, стійкості – 33,9%, новизни – 7,4%, раціональності – 8,61%.

Аналіз результатів досліджень ринку чаю дозволяє зробити наступні пропозиції:

1. Доцільно вдосконалювати асортиментну політику ТОВ «Рітейл-Тренд»: розширювати асортимент за рахунок чаю, який користується великим попитом: Greenfield, Lipton, TESS, Ahmad і введення нових позицій різних цінових груп, торгових марок, якості; підвищувати показники стійкості асортименту чаю.

2. Необхідно просувати на ринку марку «Бесіда», особливу увагу приділити якості, ціновій стратегії і рекламі цього чаю, що в підсумку позитивно позначиться на конкурентоспроможності українських торгових марок чаю.

3. Особливу увагу слід приділяти новим способам реклами чаю, тобто традиційна реклама неефективна для споживача. В кінцевому рахунку реклама впливає на попит споживачів і дозволяє не тільки інформувати споживачів про товар, на який є попит на ринку, але і створювати цей попит. За допомогою анкет, опитувань, збору думок, аналізу процесу реалізації товарів буде підтримуватися зворотний зв'язок з ринком і споживачем. Це дозволить контролювати просування товарів на ринок, створювати і закріплювати у споживачів стійку систему переваг до них, у разі необхідності швидко коригувати процес збутової і рекламної діяльності.

Зазначені вище пропозиції дозволять найбільш повно задовольнити потреби покупців, сприятимуть формуванню попиту і стимулюванню збуту чаю і, крім того, принесуть ТОВ «Рітейл-Тренд» додатковий прибуток.

3.2. Вдосконалення портфелю постачальників товарної категорії чаю

Постачальники, як один з основних елементів зовнішнього мікрооточення підприємства, справляють значний вплив на діяльність ТОВ «Рітейл-Тренд». У загальному розумінні від них залежать основні конкурентні переваги товарів, що пропонує ТОВ «Рітейл-Тренд» покупцям. Визначення й використання постачальницького потенціалу дозволить ТОВ «Рітейл-Тренд», як торговельному підприємству, підвищити ефективність своєї основної діяльності, створити і підтримувати бажану конкурентну позицію. Основними постачальниками чаю для продажу в ТОВ «Рітейл-Тренд» є: «ЧУЛІ чай Лтд», «GF JIANYUAN ORGANIC TEA CO.LTD» та ТОВ «Українська кавова компанія ЛТД». Система взаємодії ТОВ «Рітейл-Тренд» з постачальниками наведена на рис. 3.1.

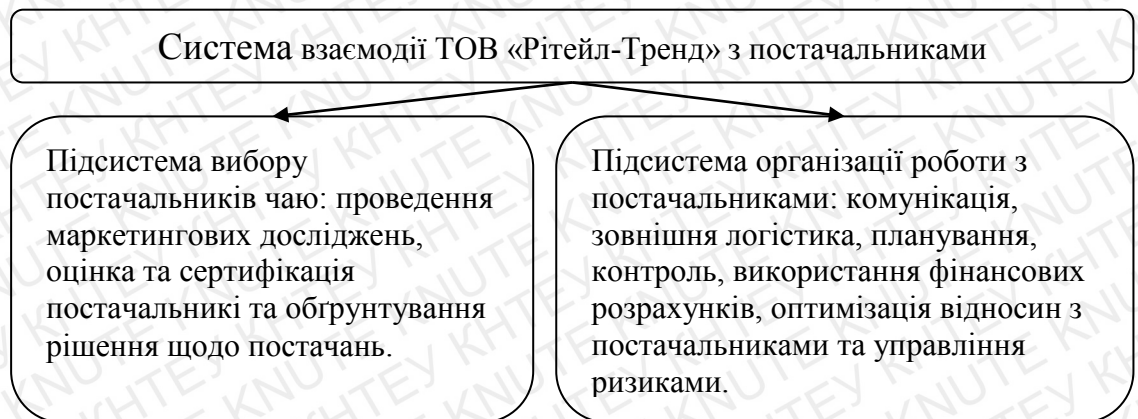


Рис. 3.1. Система взаємодії ТОВ «Рітейл-Тренд» з постачальниками
(авторський підхід)

Для визначення пріоритетних факторів, що є принциповими для ТОВ «Рітейл-Тренд», яке здійснює вибір постачальників, будується матриця їх рангів. Далі визначаються вагові коефіцієнти кожного фактора за наведеним алгоритмом. В межах кожного з факторів будується матриця рангів постачальників, у якій вони порівнюються між собою [62]. Таким чином, на кожному етапі проведення аналізу вибудовується певна ієрархія факторів, а згодом і постачальників, у межах кожного з них.

Варто відзначити, що на вибір постачальника значний вплив має ціна чаю. Так, основною метою цінової політики ТОВ «Рітейл-Тренд» є орієнтація на збут, так як підприємство знаходиться на етапі зростання за етапами життєвого циклу чаю. При встановленні ціни на свою продукцію та послуги ТОВ «Рітейл-Тренд» використовує стратегію глибокого проникнення на ринок, встановлюючи при цьому середні ціни та надаючи товарам високої якості.

Традиційно вибір постачальника здійснюється за двома напрямками: вибір постачальника з числа компаній, з якими вже встановлені ділові відносини (реальні постачальники); вибір нового постачальника (потенційні постачальники). Потреба в пошуку потенційних постачальників виникає в тому випадку, якщо реальні постачальники не відповідають задовільного для споживача пріоритету постачальника або ж якщо реальних постачальників по передбачуваній закупівлі немає. В основі ABC-аналізу лежать дані минулих років за обсягами замовлень у кожного постачальника. Як параметри аналізу виступає частка закуповуються у постачальників чаю в обороті (за вартістю) і наростаючий підсумок частки об'єктів чаю. Далі проводиться XYZ-аналіз обсягів замовлень у постачальників, що передбачає оцінку їх значущості за коефіцієнтом варіації. Як параметри аналізу виступає коефіцієнт варіації і частка чаю в загальній вартості, наростаючим підсумком.

При приведенні ABC-аналізу закупівель та постачальників використовувався емпіричний метод. У ТОВ «Рітейл-Тренд» 80% найбільш цінних чаю становлять 7% від їх загальної кількості (А), 15% проміжних чаю – 16% (В) і 5% найменш цінних чаю – 77% (С). Як показав ABC-аналіз постачальників, 80% найбільш цінних поставок здійснює 5% постачальників, 15% проміжних поставок – 13,5% постачальників, а 5% найменш значущих поставок – 81,5% постачальників.

При проведенні XYZ-аналізу закупівель граничні значення коефіцієнта варіації склали: для групи Х – 131,2%, для групи Y – 228,7%, і для групи Z – 351,6%. Ці заходи коефіцієнта варіації були визначені графічним методом.

При проведенні XYZ-аналізу постачальників граничне значення коефіцієнта варіації для групи X склало 171,2%, для групи Y – 367,1% і для групи Z – 629%. Загальноприйняті межі груп X, Y і Z не підходять для застосування в ТОВ «Рітейл-Тренд» через широкої номенклатури закупівель, великої кількості реальних постачальників і разових поставок.

В ході розрахунків було отримано наступний розподіл чаю за запропонованими в методиці категоріями: критичні закупівлі склали 1% від всього закуповуваного обсягу; проблемні закупівлі – 6,5%; ключові закупівлі – 12%; малоцінні закупівлі – 80%. На рис. 3.2 представлена матриця розподілу чаю по групах ABC, XYZ та SHM.

S				H				M			
C	0,0	0,2	3,9	C	0,0	2,0	35,7	C	0,0	0,1	30,5
B	0,2	0,4	1,9	B	0,9	3,9	7,1	B	0,0	0,3	4,1
A	0,1	0,3	0,5	A	1,3	1,9	3,7	A	0,0	0,0	0,6
	X	Y	Z		X	Y	Z		X	Y	Z
A				б				в			

Рис. 3.2. Матриця розподілу чаю ТОВ «Рітейл-Тренд» за групами ABC, XYZ та SHM (а – рівень S (Special); б – рівень H (High); в – рівень M (Medium)) (побудовано автором)

Встановлено, що за досліджуваний період всі постачальники підприємства розподілилися за такими групами: звичайні постачальники – 47,4%; кваліфіковані постачальники – 12,9%; надійні постачальники – 30,2%; стратегічні постачальники – 9,5%. Матриця розподілу реальних постачальників за групами ABC, XYZ та HML представлена на рис. 3.3.

H				M				L			
C	3,9	1,3	0,0	C	2,8	25,9	2,8	C	0,5	3,6	40,7
B	4,8	0,3	0,0	B	1,8	3,7	0,2	B	0,0	1,3	1,3
A	3,9	0,0	0,0	A	1,0	0,2	0,0	A	0,0	0,0	0,0
	X	Y	Z		X	Y	Z		X	Y	Z

Рис. 3.3. Матриця розподілу реальних постачальників ТОВ «Рітейл-Тренд» за групами ABC, XYZ та HML (а – рівень H (High); б – рівень M (Medium); в – рівень L (Low)) (побудовано автором)

У ході порівняльного аналізу категорій закупівель і типів постачальників було виявлено, що 48,1% постачальників чаю, що відносяться до категорії ключових закупівель, відноситься до групи кваліфікованих постачальників. Дана ситуація підтверджує той факт, що ключовими закупівлями повинні переважно займатися кваліфіковані постачальники. Однак менеджерам по закупівлям в ТОВ «Рітейл-Тренд» слід звернути увагу на те, що 25,1% постачальників по одному з найбільш значущих видів закупівель володіють низьким пріоритетом. В майбутньому підприємству слід переглянути необхідність співпраці з постачальниками, які належать до цієї групи.

Аналіз показав, що 35,6% постачальників чаю, що відносяться до категорії малоцінних закупівель, є постачальниками ключових закупівель. В даному випадку поставку малоцінні закупівлі слід здійснювати консолідовано з ключовими поставками. Менеджеру по закупкам слід звернути увагу на те, чи є серед реальних постачальників такі, які задіяні в постачаннях ключових закупівель. Це важливо тому, що вибір постачальників за ключовими закупівлями здійснюється за рахунок проведення глибокого порівняльного аналізу, в результаті якого віддається перевага найбільш кваліфікованим постачальникам. Так, з 35,6% постачальників, які здійснюють і ключові, і малоцінні закупівлі, 19,9% мають високий пріоритетом, 9,2% – середнім і лише 6,5% – низьким пріоритетом. Взаємовідносини з постачальниками малоцінних закупівель не повинні займати у менеджерів по закупівлям багато часу.

Поставками чаю, що відносяться до проблемних закупівель, займаються 40,5% звичайних постачальників, 26,5% надійних постачальників, 8,5% стратегічних постачальників, 24,4% кваліфікованих постачальників. Менеджерам по закупкам слід звернути увагу на цей факт і доручати поставку проблемних закупівель тільки перевіреним постачальникам з високим або помірним пріоритетом.

Поставками чаю, що відносяться до критичних закупівель, займаються

28,1% кваліфікованих постачальників, 9% стратегічних постачальників, 33,3% надійних постачальників і 28,1% звичайних постачальників. При здійсненні критичних закупівель менеджерам необхідно більшою мірою задіяти постачальників, що відносяться до групи стратегічних і ключових, а також відмовитися від співпраці зі звичайними постачальниками.

Запропонований алгоритм дозволяє систематизувати процес попередньої оцінки постачальника чаю і спрямований на підвищення ефективності управлінських рішень в процесі вибору постачальника.

Запропоновані підходи до класифікації закупівель та постачальників відрізняються тим, що вони спрямовані на збільшення прозорості в класифікації закупівель і постачальників, дають можливість працювати як з перш придбані матеріальними ресурсами, так і з новими. Визначеність у цьому питанні дає можливість більш точно і коректно сформулювати закупівельну стратегію.

Наведений алгоритм попередньої оцінки постачальника допомагає виявити найбільш важливі категорії закупівель, що вимагають подальшої роботи і глибокого аналізу.

Запропонована методика та алгоритм, головним чином, орієнтовані на підтримку прийняття рішень у виборі кращого постачальника ТОВ «Рітейл-Тренд», чия номенклатура досягає декількох тисяч одиниць чаю. З функціональної точки зору даний алгоритм дозволить ТОВ «Рітейл-Тренд» вдосконалити роботу відділу закупівель, привести придбання чаю у відповідність зі стратегічними цілями підприємства.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

1. Ринок чаю в Україні є достатньо розвинений, насичений, структурований та один з небагатьох, функціонування якого повністю залежить від зовнішніх поставок. На динаміку ринку чаю впливають такі фактори, як поширення і популяризація інших напоїв: кава, какао, фасована вода, холодний чай. Згідно з останніми прогнозами, світове споживання і виробництво чаю найближчим часом будуть зростати, що пов'язано з активним попитом, як в країнах, що розвиваються, так і в країнах з перехідною економікою. За результатами аналізу ринку чаю в Україні основним виробникам слід звернути увагу на фактори, що впливають на вибір бренду покупцями: смакові властивості, якість продукції, ціна, країна виробник, популярність торгової марки, упаковка, реклама.

2. В Україні система регулювання безпечності харчових продуктів перебуває у стані трансформації та орієнтована на гармонізацію з європейською системою. Впроваджується система простежуваності продукції, яка спрямована на своєчасне відкликання з ринку небезпечних продуктів та виявлення виробників, що не дотримуються чинних вимог щодо безпечності харчових продуктів

Незважаючи на добровільність використання стандартів, встановлено, що в Україні відсутні ДСТУ на поширені види чаю: зелений, білий, жовтий, червоний, пресований та товари товарної категорії чаю: чайні напої, фіточаї, холодний чай, чай розчинний, чай розчинний з добавками, чайний напій розчинний, концентрат чаю рідкий, концентрат чаю рідкий з добавками, концентрат чайного напою рідкий, мате, каркаде, ройбош, що не сприяє систематизації та надає можливість виробникам встановлювати окремі показники якості.

3. Конкурентоспроможність товару залежить не лише від якості товару, а й формується під впливом економічних чинників, а саме ціни. Представлений у ТОВ «Ритейл-Тренд» чорний байховий чай призначений

для придбання споживачами з різним статком. Для більш заможних споживачів доступним буде чай ТМ Hyleys, Lipton для яких встановлено найбільше значення комплексного показника якості, але разом з цим ці ТМ мають найвищу ціну. Для споживачів з середнім та нижче середнього статку доступним буде чай ТМ TESS, Майський, Batik.

4. Виявлено, що покупці в ТОВ «Рітейл-Тренд» грамотно підходять до вибору чаю. Роблячи покупки, споживачі орієнтуються насамперед на якість, а не на ціну. Визначено показники асортименту чаю, що реалізується в ТОВ «Рітейл-Тренд»: коефіцієнт повноти – 42,2%, стійкості – 33,9%, новизни – 7,4%, раціональності – 8,61%. Встановлено деяку невідповідність пропозиції попиту, тому доцільно проводити маркетингові дослідження: здійснювати вивчення та аналіз купівельного попиту, звертати увагу на купівельні переваги, швидко реагувати на їх зміни і на основі цього формувати торговий асортимент.

5. Обґрунтовано напрями вдосконалення портфелю постачальників товарної категорії чаю. Аналіз показав, що 35,6% постачальників чаю, що відносяться до категорії малоцінних закупівель, є постачальниками ключових закупівель. Так, з 35,6% постачальників, які здійснюють і ключові, і малоцінні закупівлі, 19,9% мають високий пріоритет, 9,2% – середній і лише 6,5% – низький пріоритет. Поставками чаю, що відносяться до проблемних закупівель, займаються 40,5% звичайних постачальників, 26,5% надійних постачальників, 8,5% стратегічних постачальників, 24,4% кваліфікованих постачальників. Поставками чаю, що відносяться до критичних закупівель, займаються 28,1% кваліфікованих постачальників, 9% стратегічних постачальників, 33,3% надійних постачальників і 28,1% звичайних постачальників.

На основі проведених досліджень ТОВ «Рітейл-Тренд» запропоновано:

1. Вдосконалювати асортиментну політику: розширювати асортимент за рахунок чаю, який користується великим попитом: Greenfield, Lipton, TESS, Ahmad і введення нових позицій різних цінових

груп, торгових марок, якості; підвищувати показники стійкості асортименту чаю.

2. Необхідно просувати на ринку марку «Бесіда», особливу увагу приділити якості, ціновій стратегії і рекламі цього чаю, що в підсумку позитивно позначиться на конкурентоспроможності.

3. Приділяти увагу новим способам реклами чаю, яка дозволяє не тільки інформувати споживачів про товар, на який є попит на ринку, але і створювати цей попит. За допомогою анкет, опитувань, збору думок, аналізу процесу реалізації товарів буде підтримуватися зворотний зв'язок з ринком і споживачем. Це дозволить контролювати просування товарів на ринок, створювати і закріплювати у споживачів стійку систему переваг до них, у разі необхідності швидко коригувати процес збутової і рекламної діяльності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Маркетинговое исследование рынка чая: карантин кустам не указ [Електронний ресурс]: - Режим доступу: <https://pro-consulting.ua/pressroom/marketingovoe-issledovanie-rynka-chaya-karantin-kustam-ne-ukaz> (дата звернення: 01.10.2020).
2. Офіленко Н.О. Дослідження мікробіологічних і фізико-хімічних показників якості різних видів чаю. [Електронний ресурс]: - Режим доступу: <http://journals.uran.ua/index.php/2079-4827/article/view/22278/19862>) (дата звернення: 01.10.2020).
3. Петруша О.О., Н. М. Усатюк Дослідження забарвлення чаю. [Електронний ресурс]: - Режим доступу: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/23046/1/75.pdf> (дата звернення: 29.09 2020).
4. Татарченко, И.И, Дегустационный контроль чайного сырья и готовой продукции / Татарченко И.И., Славянский А. А., Макарова С. А. // Сахар. - 2014. - № 5. - С. 50-54.
5. Ковальова А. М., Авідзба В. Ю., Ільїна Т. В., Кошовий О. М., Ірзаєва О. В. Дослідження алкалоїдів у зразках чаю різних виробників, представлених на вітчизняному ринку. [Електронний ресурс]: - Режим доступу: <https://dspace.nuph.edu.ua/bitstream/123456789/19753/1/136-137.pdf> (дата звернення: 25.09 2020).
6. Валиулина Д. Ф., Макарова Н. В. Сравнительное исследование антиоксидантной активности популярных марок чая из торговых сетей. [Електронний ресурс]: - Режим доступу: <https://www.vestnik-vsuet.ru/vguit/article/view/1770/2400#> (дата звернення: 25.09 2020).
7. Шульга М. В. Механизм формирования выбора поставщика. [Електронний ресурс]: - Режим доступу: <https://cyberleninka.ru/article/n/mehanizm-formirovaniya-vybora-postavschika/viewer> (дата звернення: 01.10 2020).

8. Павлова М.Б. Управління асортиментом товарів в роздрібних мережах крупноформатних підприємств торгівлі. . [Електронний ресурс]: - Режим доступу: http://www.lute.lviv.ua/fileadmin/www.lac.lviv.ua/data/pidrozdzily/Aspirantura/Rady/Spec_vchena_rada/Dysertacii/2018_07/Pavlova_Disert.pdf (дата звернення: 01.10. 2020).
9. Михайлишин У. Моніторинг ринку товарної категорії чаю /Михайлишин У. // Збірник наукових статей студентів «Інновації в підприємництві та торгівлі» – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2020.
10. Шрі-Ланка розпочинає Глобальну кампанію з просування Цейлонського чаю на ринок України [Електронний ресурс]: - Режим доступу: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/2805028-srilanka-rozpocinae-globalnu-kampaniu-z-prosuvanna-cejlonskogo-cau-na-rinok-ukraini.html>
11. Країни-виробники чаю [Електронний ресурс]: - Режим доступу: <https://coffee-ucc.com/ua/pro-kavu-ta-chay/krayiny-vyrobnyky-chayu>.
12. Аналіз ринку чаю в Україні. 2019 рік [Електронний ресурс]: - Режим доступу: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-chaya-v-ukraine-2019-god>
13. Исследование рынка чая в Украине [Електронний ресурс]: - Режим доступу: <https://Koloro.Ua/Blog/Issledovaniya/Issledovanie-Rynka-Chaja-V-Ukraine.Html>
14. Сумарний обсяг імпорту та експорту у розрізі товарних позицій за кодами УКТЗЕД [Електронний ресурс]: - Режим доступу: <http://sfs.gov.ua/ms/f11>
15. Дослідження ринку чаю в Україні [Електронний ресурс]: - Режим доступу: <https://koloro.ua/ua/blog/issledovaniya/issledovanie-rynka-chaja-v-ukraine.html>].
16. Ринок чаю в Україні: звичний заморський гість [Електронний ресурс]: - Режим доступу: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/rynok-chaya-v-ukraine-privychnyj-zamorskij-gost>]

17. Корнієнко А.А. Чайний ринок і тенденції його розвитку в Україні. [Електронний ресурс]: - Режим доступу: http://www.kpi.kharkov.ua/archive/microcad/2017/S23/tez_mic_17_IV_p220-p220.pdf

18. Товарна структура роздрібного товарообороту підприємств роздрібної торгівлі [Електронний ресурс]: - Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2018/sr/tsrtp/tsrtp2017_u.htm

19. Обсяг роздрібного продажу чаю підприємствами роздрібної торгівлі [Електронний ресурс]: - Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2012/sr/tsrt/tsrt_u/arh_popt_.htm

20. Обзор рынка чая и кофе в Украине [Електронний ресурс]: - Режим доступу: <http://strana.in.ua/news/other/81947-obzor-rynka-chaya-i-kofe-v-ukraine.html>

21. Анотація до аналізу ринку. [Електронний ресурс]: - Режим доступу: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-chaya-v-ukraine-2019-god>

22. Обзор украинского рынка горячих напитков 2017-2018 гг: [Електронний ресурс]: - Режим доступу: <https://trademaster.ua/articles/312945>].

23. Суббота В.І. Дослідження споживачів ринку чаю в Україні та їх класифікація [Електронний ресурс]: - Режим доступу: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/15961/10-ubбота.pdf?sequence=1>

24. Конституція України [Електронний ресурс]: - Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення 15.09.2020)

25. Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів: Закон України від 20.09.2015р. №1602-VII. URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/771/97-вр> (дата звернення: 20.08.2020).

26. Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів: Закон України від 06.12. 2018 р. № 2639-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2639-19#Text> (дата звернення: 25.08.2020).

27. Про захист прав споживачів: Закон України від 12.05. 1991 р. № 1023-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text> (дата звернення: 25.08.2020).

28. Про вилучення з обігу, переробку, утилізацію, знищення або подальше використання неякісної та небезпечної продукції : Закон України від 14.01 2000 р. № 1393-XIV URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1393-14#Text> (дата звернення 15.09.2020)

29. Про затвердження Правил роздрібної торгівлі продовольчими товарами: наказ Міністерства економіки та з питань Європейської інтеграції України 11.07.2003 р. № 185 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0628-03#Text> (дата звернення 05.09.2020)

30. Про затвердження Мікробіологічних критеріїв для встановлення показників безпечності харчових продуктів: Наказ МОЗ від 19.07.2012 №548 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1321-12#Text> (дата звернення 25.09.2020)

31. Про затвердження Державних гігієнічних нормативів «Допустимі рівні вмісту радіонуклідів 137Cs та 90Sr у продуктах харчування та питній воді»: Наказ МОЗ від 03.05.2006 №256. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0845-06#Text> (дата звернення 05.09.2020)

32. Про внесення змін до Державних гігієнічних правил і норм «Регламент максимальних рівнів окремих забруднюючих речовин у харчових продуктах» Наказ МОЗ від 22.05.2020 № 1238. URL: http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/RE34967.html (дата звернення 01.10.2020)

33. Про затвердження Правил перевезень вантажів автомобільним транспортом в Україні: Наказ Міністерства транспорту України від

14.10.1997 р. № 363. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0128-98#Text>
(дата звернення 17.09.2020)

34. Про затвердження Правил повітряних перевезень вантажів
Наказ Державної служби України з нагляду за забезпеченням безпеки авіації
від 14.03.2006 р. № 186 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0705-06#Text> (дата звернення 17.09.2020)

35. Правила перевезень вантажів URL:
https://uz.gov.ua/cargo_transportation/legal_documents/terms_of_freight/ (дата
звернення 17.09.2020)

36. Про затвердження Правил надання послуг у морських портах
України Наказ Міністерства інфраструктури України від 05.06.2013р. № 348
URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1401-13#Text> (дата звернення
15.09.2020)

37. [ДСТУ 7174:2010](#) Чай чорний байховий фасований. Технічні умови
[Чинний від 2011–03–01]. Вид. офіц. Київ: Держспоживстандарт України,
2011. 8 с.

38. ДСТУ ISO 6079:2009 Чай швидкорозчинний гранульований.
Технічні умови (ISO 6079:1990, IDT) [Чинний від 2012–01–01]. Вид. офіц.
Київ: Держспоживстандарт України, 2010. 8 с.

39. [ДСТУ ISO 1572:2009](#) Чай. Метод готування подрібненої проби з
відомим умістом сухої речовини (ISO 1572:1980, IDT) [Чинний від 2012-01-
01]. Вид. офіц. Київ: Держспоживстандарт України, 2009. 7 с.

40. [ДСТУ ISO 1573:2009](#) Чай. Метод визначення втрати маси за
температури 103° С (ISO 1573:1980, IDT Чинний від 2012-01-01]. Вид. офіц.
Київ: Держспоживстандарт України, 2009. 7 с.

41. [ДСТУ ISO 1575:2009](#) Чай. Метод визначення загального вмісту
золи (ISO 1575:1987, IDT) [Чинний від 2012-01-01]. Вид. офіц. Київ:
Держспоживстандарт України, 2009. 8 с.

42. [ДСТУ ISO 1576:2009](#) Чай. Метод визначення золи, розчинної та нерозчинної у воді (ISO 1576:1988, IDT) [Чинний від 2012-01-01]. Вид. офіц. Київ: Держспоживстандарт України, 2009. 8 с.
43. [ДСТУ ISO 1577:2009](#) Чай. Метод визначення золи, нерозчинної в кислоті (ISO 1577:1987, IDT) [Чинний від 2012-01-01]. Вид. офіц. Київ: Держспоживстандарт України, 2009. 8 с.
44. [ДСТУ ISO 1578:2009](#) Чай. Метод визначення лужності золи, розчинної у воді (ISO 1578:1975, IDT) [Чинний від 2012-01-01]. Вид. офіц. Київ: Держспоживстандарт України, 2009. 8 с.
45. [ДСТУ ISO 1839:2009](#) Чай. Метод відбирання проб (ISO 1839:1980, IDT) [Чинний від 2012-01-01]. Вид. офіц. Київ: Держспоживстандарт України, 2009. 8 с.
46. [ДСТУ ISO 3103:2007](#) Чай. Готування настою для сенсорних випробувань (ISO 3103:1980, IDT) [Чинний від 2007-04-27]. Вид. офіц. Київ: Держспоживстандарт України, 2007. 12 с.
47. [ДСТУ ISO 3720:2007](#) Чай чорний. Терміни та визначення основних понять і основні вимоги (ISO 3720:1986, IDT) [Чинний від 2007-04-27]. Вид. офіц. Київ: Держспоживстандарт України, 2007. 12 с.
48. [ДСТУ ISO 6770:2009](#) Чай швидкорозчинний. Методи визначення об'ємної маси сипкого та спресованого порошку (ISO 6770:1982, IDT) [Чинний від 2012-01-01]. Вид. офіц. Київ: Держспоживстандарт України, 2009. 12 с.
49. [ДСТУ ISO 7513:2007](#) Чай швидкорозчинний гранульований. Визначення вмісту вологи (втрата маси за температури 103° С (ISO 7513:1990, IDT) [Чинний від 2007-01-01]. Вид. офіц. Київ: Держспоживстандарт України, 2007. 12 с.
50. ДСТУ ISO 9768:2018 (ISO 9768:1994, IDT) Чай. Визначення водного екстракту [Чинний від 2018-01-01]. Вид. офіц. Київ: Держспоживстандарт України, 2018. 12 с.

51. ДСТУ ISO 10727:2019 (ISO 10727:2002), IDT Чай і чай швидкорозчинний гранульований. Визначення вмісту кофеїну методом рідинної хроматографії високороздільної здатності [Чинний від 2019-01-01]. Вид. офіц. Київ: Держспоживстандарт України, 2018. 18 с.

52. ДСТУ ISO 11286:2019 (ISO 11286:2004, IDT) Чай. Класифікація сортів гранулометричним методом [Чинний від 2019-01-01]. Вид. офіц. Київ: Держспоживстандарт України, 2018. 8 с.

53. ДСТУ ISO 15598:2019 (ISO 15598:1999, IDT) Чай. Метод визначення сирової клітковини [Чинний від 2019-01-01]. Вид. офіц. Київ: Держспоживстандарт України, 2018. 8 с.

54. Маркировка пищевых продуктов Codex Alimentarius STAN 1 [Електронний ресурс]: - Режим доступу: <http://www.fao.org/3/a-a1390r.pdf>

55. Гигиена пищевых продуктов Codex Alimentarius CAC/RCP 1 [Електронний ресурс]: - Режим доступу: https://qmsc.com.ua/docs/Codex_Alimentarius.pdf

56. Регламент ЕС № 852/2004 Европейского Парламента и Совета от 29 апреля 2004 года по гигиене пищевых продуктов [Електронний ресурс]: - Режим доступу: <http://fishquality.ru/assets/files/Documents%20on%20activities/Regulations,%20standards/EU/%D0%A0%D0%B5%D0%B3%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82%20852%202004.pdf>

57. В Індії буде введено стандарт виробництва чаю [Електронний ресурс]: - Режим доступу: <https://www.unian.ua/consumers/810596-v-indiji-bude-vvedeno-standart-virobnitstva-chayu.html> (дата звернення 15.09.2020)

58. Вопрос недели: Как определить качество чая? [Електронний ресурс]: - Режим доступу: <https://teahouse.ua/vopros-nedeli-kak-opredelit-kachestvo-chaya/> (дата звернення 15.09.2020)

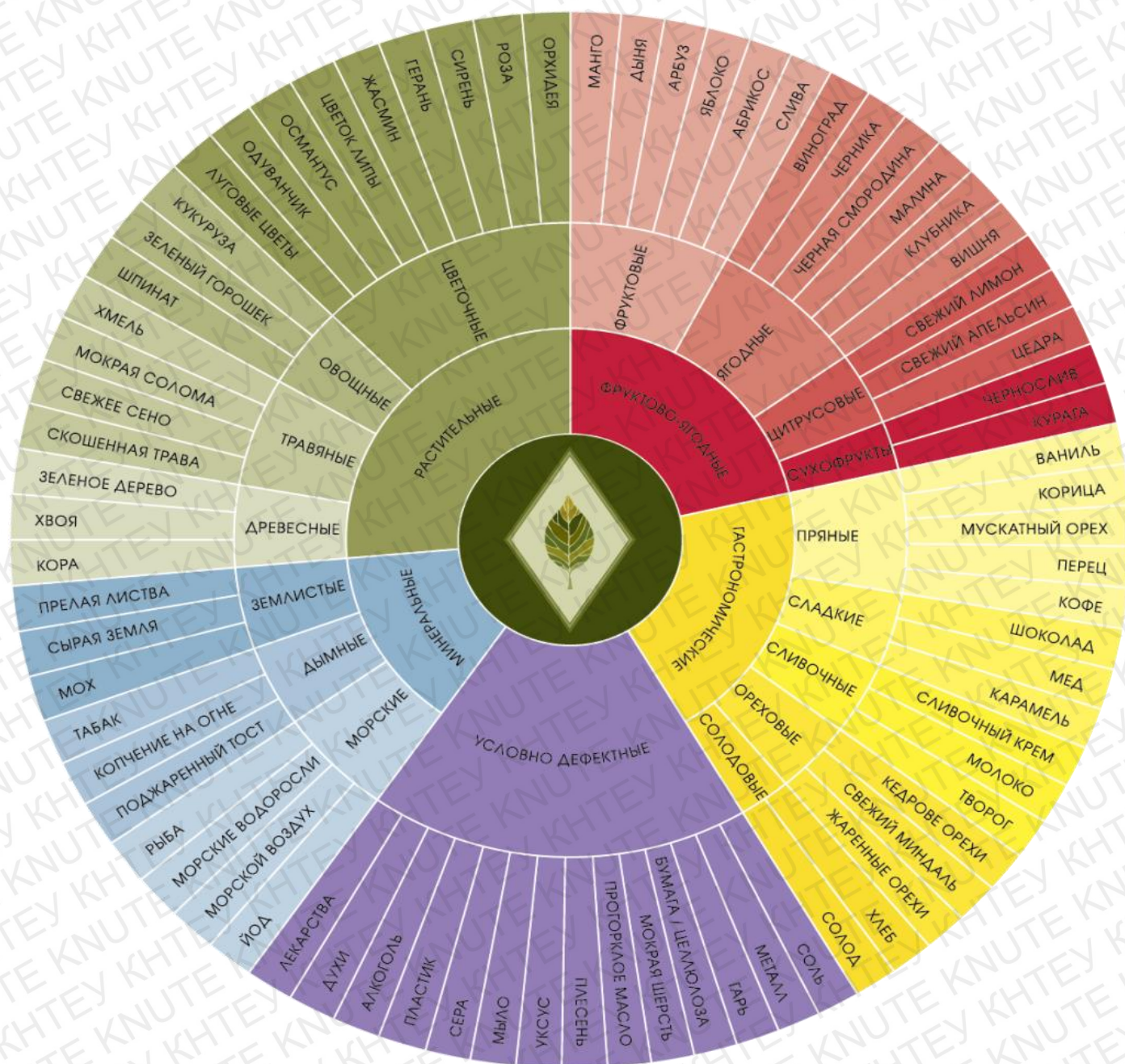
59. ГОСТ 1936-85 Чай. Правила приемки и методы анализа [Дата введения 1987-01-01]. ФГУП Стандартиформ, Москва, 2006. 11 с.

60. Чёрное искусство: Дегустация чая. [Электронный ресурс]: - Режим доступа: <https://pekoe.kz/tpost/lx0z50eaac-chyornoe-iskusstvo-degustatsiya-chaya> (дата звернення 02.10.2020)
61. Волкова І. М. Маркетингове дослідження поведінки споживачів на продовольчому ринку. URL: <https://www.pdaa.edu.ua/sites/default/files/nppdaa/4.1/051.pdf> (дата звернення: 30.10.2020)
62. Духницький Б. В. Основи функціонування ринку кави та чаю в Україні. Економіка АПК. 2016. № 2. С. 59.
63. Сегментування 5W – що це, як його провести і що з ним робити потім. 21 Грудня 2016 року. URL: <https://spark.ru/startup/stormin/blog/19125/segmentirovanie-5w-chto-eto-kak-ego-provesti-i-chto-s-nim-delat-potom> (дата звернення: 10.11.2020)
64. Субота В. І. Дослідження споживачів ринку чаю в Україні та їх класифікація. Економічний вісник Донбасу. 2007. № 2. С. 70-75.

ДОДАТКИ

Додаток А

Колесо аромату чаю





Додаток Б

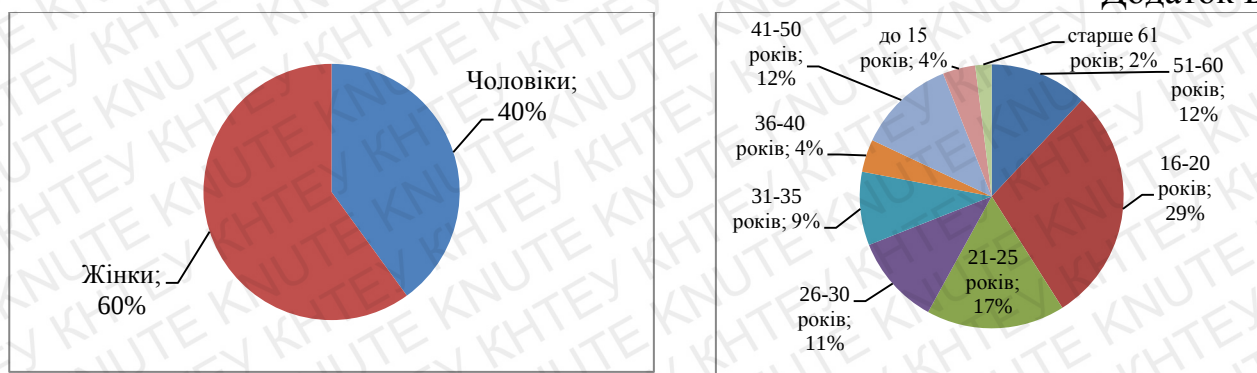


Рис. Б.1. Вік та стать респондентів

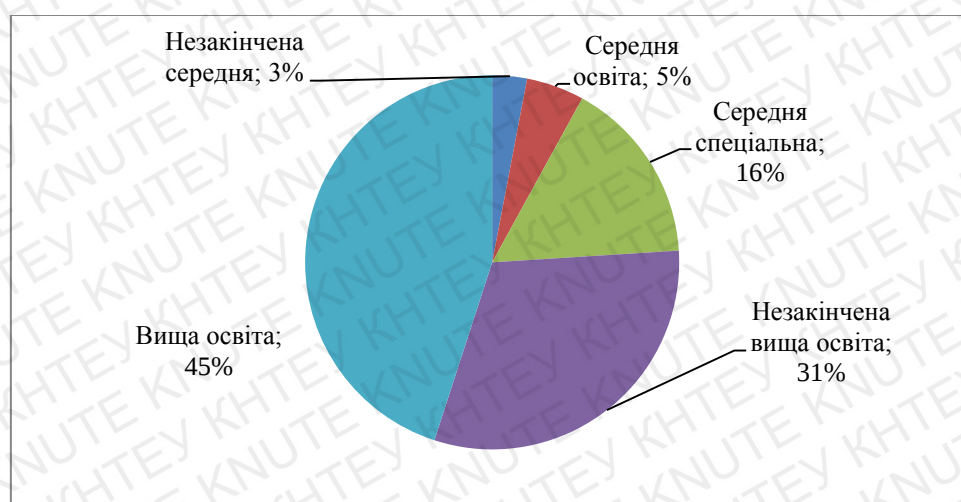


Рис. Б.2. Освіта респондентів

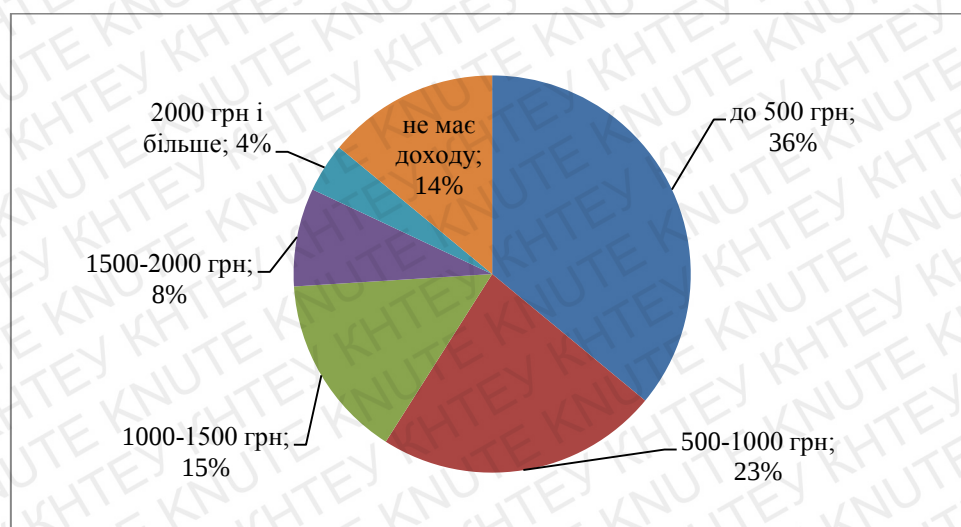


Рис. Б.3. Рівень доходу респондентів

Продовження додатку Б



Рис. Б.4. Найважливіший чинник при здійсненні покупки (1 місце)

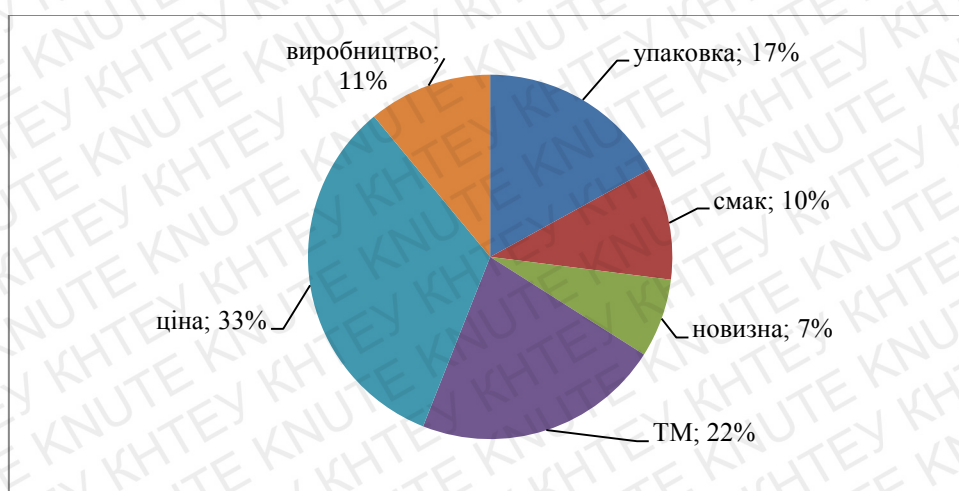


Рис. Б.5. Важливий фактор при здійсненні покупки (2 місце)

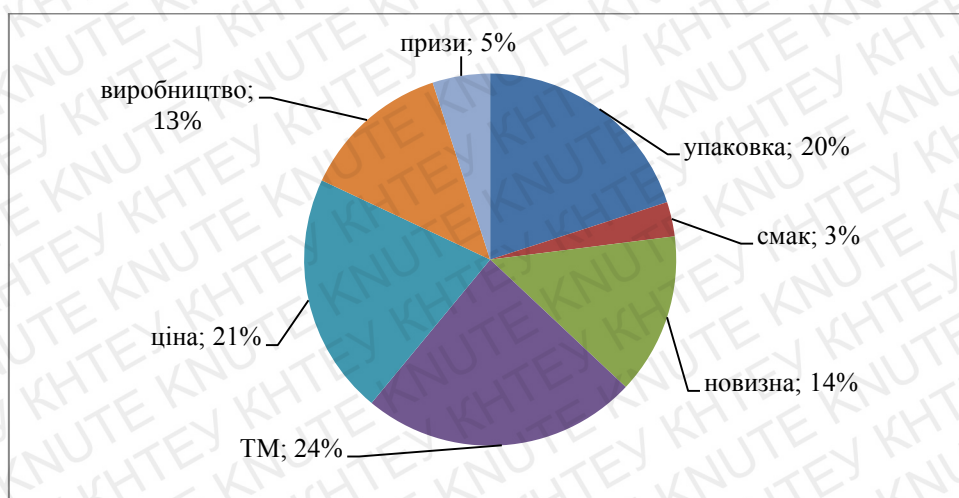


Рис. Б.6. Менш важливий чинник при здійсненні покупки (3 місце)

Продовження додатку Б

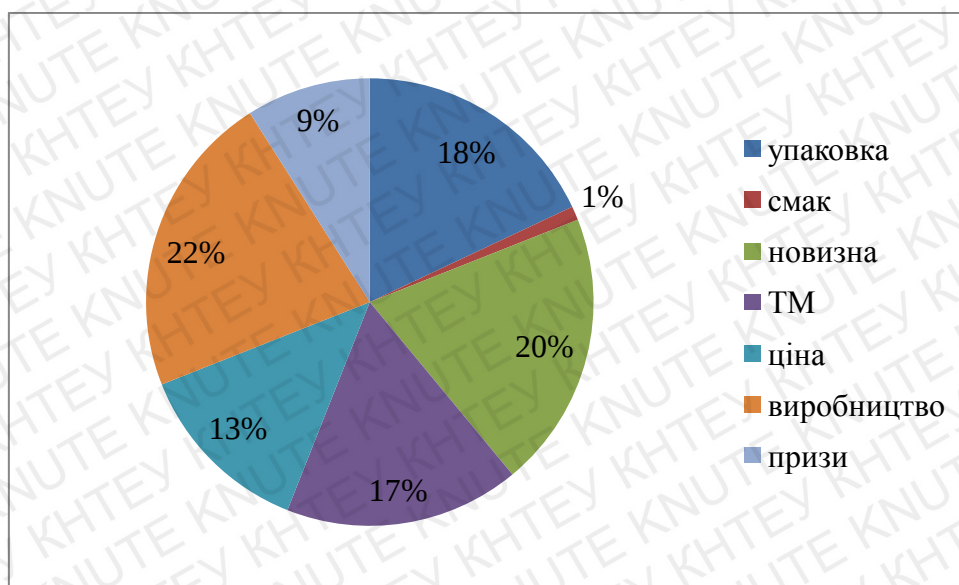


Рис. Б.7. Не зовсім важливий чинник при здійсненні покупки (4 місце)

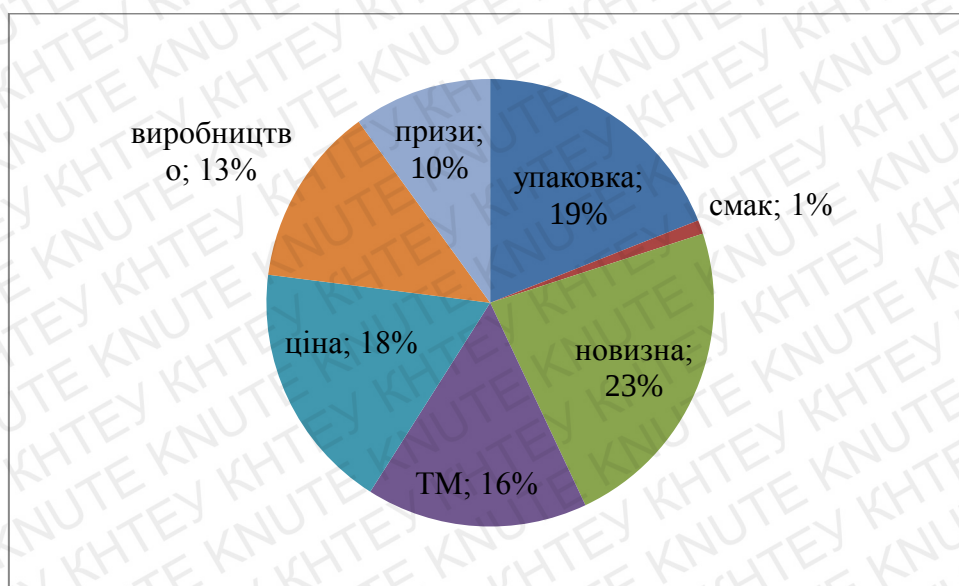


Рис. Б.8. Практично не важливий чинник при здійсненні покупки (5 місце)

Продовження додатку Б

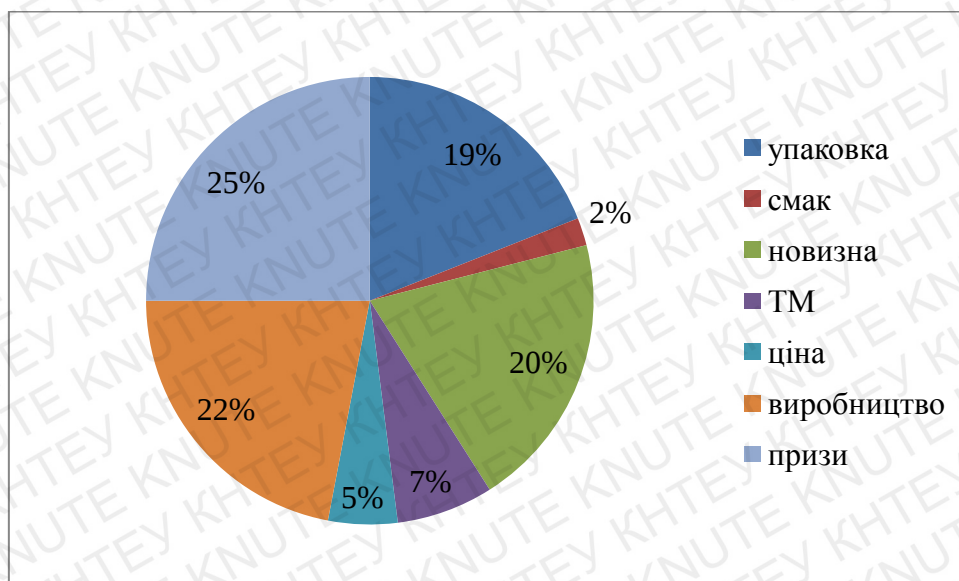


Рис. Б.9. Неважливий чинник при здійсненні покупки (6 місце)

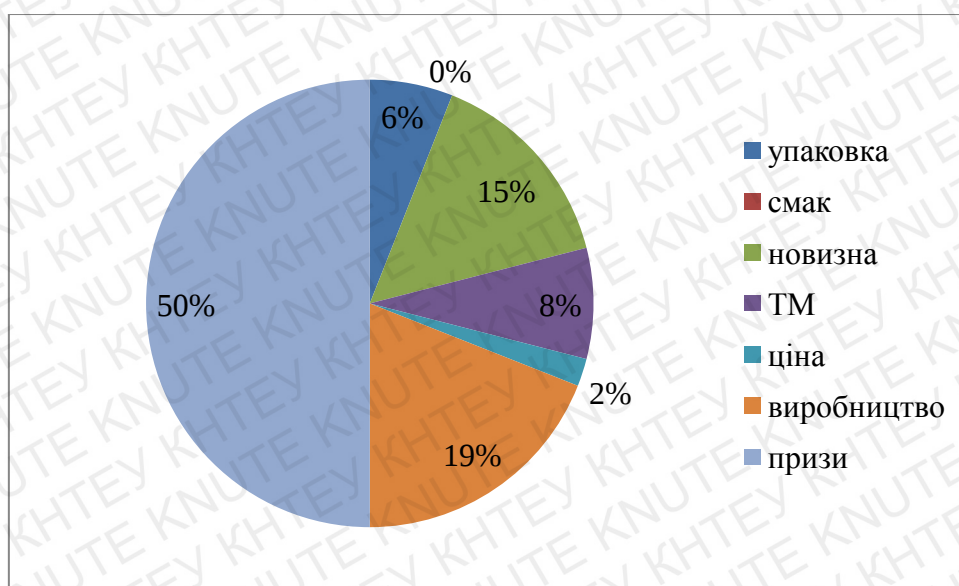


Рис. Б.10. Ніколи не звертав на цей чинник уваги (7 місце)

Шановний учасник анкетування!

Просимо Вас взяти участь в анкетуванні щодо оцінки ефективності сегментування ринку чаю в ТОВ «Рітейл-Тренд».

1. Що Ви купуєте в ТОВ «Рітейл-Тренд»? Який тип чаю (за споживчою групою) Вам подобається найбільше?

- a) чорний;
- b) чорний листовий;
- c) чорний з добавками;
- d) зелений;
- e) зелений з добавками;
- f) червоний.

2. Хто купує чай в ТОВ «Рітейл-Тренд»?

Прохання вказати стать, вік, рівень освіти та середній розмір доходу.

3. Чому Ви купуєте чай ТОВ «Рітейл-Тренд»? Яка мотивація здійснення такої покупки?

- a) упаковка;
- b) смак;
- c) новизна;
- d) ТМ;
- e) ціна;
- f) смак;
- g) призи.

4. Коли споживачі бажають придбати чай у ТОВ «Рітейл-Тренд»?

- a) під впливом реклами;
- b) по рекомендаціям родичів або друзів;
- c) спонтанне рішення;
- d) інший вплив.

5. Де? В якому місці відбувається ухвалення рішення про покупку чаю ТОВ «Рітейл-Тренд»?

- а) в продовольчому магазині «біля дому»;
- б) в торговому домі;
- в) в супермаркеті;
- г) в гастрономі.