

ФОРМУВАННЯ ЛОГІСТИЧНОЇ СХЕМИ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА ПРОДАЖУ ПРОДУКТІВ ПЕРЕРОБКИ АЙВИ ЯПОНСЬКОЇ

Сподар К.В., Карбівнича Т.В., Василюк К.К., Казанцева С.С.
Харківський державний університет харчування та торгівлі

Проведено маркетингові дослідження щодо початку виробництва на підприємстві Одеський консервний завод дитячого харчування соків з додаванням продуктів переробки айви японської. Використання плодів айви японської у харчовій промисловості дозволяє значно покращити склад продукції завдяки значному вмісту БАР у своєму складі. Запропоновано основні етапи впровадження нової продукції на вітчизняний ринок. Розроблено принципову схему постачання готового соку з додаванням айви японської до споживача.
Ключові слова: логістична схема, айва японська, продукти переробки, сік.

Постановка проблеми. Український ринок соків і сокових напоїв в останні роки динамічно розвивається. В Україні діє 78 підприємств-виробників сокової та соковмісної продукції, 6 підприємств з яких займаються виготовленням сокової продукції дитячого харчування, 2 – виготовленням концентрованих соків, 1 – сухих фруктових концентратів, 69 – сокової продукції загального призначення. Ємність внутрішнього ринку України близько 500–550 млн. літрів. Основну частку виробництва сокової продукції (більше 44%) складають купажовані соки [1].

На заводі «Одеський консервний завод дитячого харчування» («ОКЗДХ») випускають фруктові і овочеві соки, серед яких представлені такі торговельні марки: ТМ «Наш сік», соки та пюре для дітей в скляній упаковці ТМ «Чудо-чадо», ТМ «Jaffa», ТМ «Джусік», ТМ «Соковита», ТМ «Aquarte». Асортимент представленої продукції постійно розширюється, випускають нові види соків, напоїв [2]. Актуальним було б розпочати випуск соків збагачених вітамінами та БАР.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Численними дослідженнями підтверджено, що попередженню захворювань та підтримці власної імунної системи організму сприяють вітаміни та фенольні сполуки, які у великій кількості містяться в рослинній сировині, до якої відносять айву японську [3].

Використання плодів хеномелесу у харчовій промисловості дозволяє значно покращити склад продукції завдяки значному вмісту БАР у своєму складі. Додавання продуктів переробки хеномелесу до борошняних виробів, безалкогольних напоїв, соків, цукерок, фруктових соусів, консервів, мармеладу дозволяє покращити органолептичні, фізико-хімічні показники готових виробів та подовжити їх термін зберігання [4].

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Вимоги сучасності змушують виробників до створення функціональних напоїв. На відміну від трициційних, функціональні напої, окрім харчової цінності і смакових якостей, мають фізіологічну дію, яка виявляється у регулюванні або посиленні захисних біологічних механізмів, у попередженні захворювань і поліпшенні емоційного стану людини [5].

Аналізуючи склад соків і напоїв на їх основі, можна відзначити, що вміст БАР у них дуже малий [6]. Це обумовлено не тільки невеликим вмістом цих речовин у початковій речовині, а й зна-

чними втратами в процесі технологічної переробки. Втрати можуть складати 10...96%. Тому склад соків і напоїв на їх основі вимагає корекції. Вітчизняні та зарубіжні дослідники рекомендують корегувати склад соків і напоїв додаванням екстрактів, настоїв і відварів багатих на вітаміни лікарських, пряноароматичних і дикорослих рослин.

Мета статті. Метою даної статті є формування логістичної схеми організації та продажу продуктів переробки айви японської, а саме її соку.

Виклад основного матеріалу. Базою для дослідження є публічне акціонерне товариство «Одеський консервний завод дитячого харчування» (ОКЗДХ) – один з найкрупніших вітчизняних виробників фруктових та овочевих соків та дитячого харчування.

Збільшення прибутку ОКЗДХ «Наш Сік» від виробництва нових соків з додаванням айви японської можливе за рахунок:

- нарощення обсягів виробництва і реалізації товарів;
- здійснення заходів щодо підвищення продуктивності праці своїх працівників;
- зменшення витрат на виробництво продукції;
- кваліфікованого здійснення цінової політики;
- грамотної побудови ділових відносин з постачальниками, посередниками;
- покращення системи маркетингу на підприємстві щодо випуску нових соків з додаванням айви японської;
- удосконалення продукції з середнім рівнем рентабельності, а низькорентабельну зняти з виробництва;
- постійного проведення наукових досліджень аналізу ринку, поведінки споживачів і конкурентів.

Для виявлення сильних та слабких сторін, виявлення можливих загроз та можливостей, якими ще не скористалося підприємство, нами було зроблено SWOT-аналіз товарної групи соків ОКЗДХ ТМ «Наш Сік». Результати аналізу наведено у табл. 1.

Отже, з результатів таблиці 1 можна зробити висновок, що ОКЗДХ «Наш Сік» є визнаним лідером по продажу соків на українському ринку, має сильну довіру та добру обізнаність з боку споживачів.

Для того, щоб розпочати виробництво нової продукції на підприємстві необхідно провести певні маркетингові дослідження, якими безпосередньо повинен займатися маркетинговий відділ. Бажано детальне дослідження ринку, визна-

Таблиця 1

SWOT-аналіз виробництва соків «ОКЗДХ» ТМ «Наш Сік»

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Входить в п'ятірку лідерів своєї галузі; 2. Великий досвід роботи на ринку; 3. Широкий асортимент; 4. Висока якість продукції; 5. Модернізоване обладнання; 6. Контроль за якістю продукції; 7. Експорт продукції до багатьох країн; 8. Високий імідж компанії.	1. Велика кількість конкурентів в галузі; 2. Відсутність маркетингових досліджень.
Ринкові можливості	Загрози
1. Завоювання нових ринків збуту; 2. Нові види продукції; 3. Зростання попиту на напої; 4. Зростання купівельної спроможності та добробуту населення; 5. Нові технології.	1. Сезонний спад попиту; 2. Впровадження конкурентами більш ефективних технологій виробництва; 3. Велика кількість товарів-конкурентів; 4. Нестабільна політична ситуація в країні.

Джерело: розроблено авторами

Таблиця 2

Етапи впровадження соку з додаванням айви японської на вітчизняний ринок

Етапи	Опис
Розробка стратегії	Визначення напрямів розробки нової продукції на основі соку айви японської. Визначення ключових споживачів і збутової політики
Дослідження ринку	Аналіз збуту продукції. Дослідження ринків. Визначення найпривабливіших ринків збуту
Просування продукції на ринок	Виставки, презентації. Реклама. Стимулювання попиту
Збут кінцевим споживачам	Прямі контакти з покупцями (телефонні дзвінки, особисті зустрічі). Визначення реакції споживачів на соки з додаванням айви японської
Збут посередникам	Контакти з посередниками (телефонні дзвінки, зустрічі). Визначення реакції посередників на продукцію виробництва
Адміністративна підтримка збут	Обробка інформації про збут продукції або послуг. Матеріально технічна підтримка збуту
Логістика	Управління доставкою і зберіганням соку з додаванням айви японської
Управління платежами	Контроль платежів, управління дебіторською заборгованістю
Юридичні питання (контрактація)	Підготовка контрактів і інших юридичних документів, пов'язаних із збутом продукції або послуг підприємства

Джерело: розроблено авторами

чення потенціалу різних груп споживачів, оцінка можливості компанії і конкурентні переваги, а також розробити нову маркетингову стратегію, що враховує ці переваги і потенціал ринку.

Перед випуском нової продукції на вітчизняний ринок необхідно виконати ряд певних етапів впровадження, які допоможуть з'ясувати доцільність випуску нової продукції, шляхи просування та ознайомлення аудиторії з новинкою, найефективніші шляхи збуту продукції посередникам та кінцевим споживачам [7]. Етапи впровадження запропонованої продукції на вітчизняний ринок наведено в таблиці 2.

Оптимізація логістики розподілу або збутової логістики забезпечує найбільш ефективну організацію розподілу продукції, що виробляється. Вона охоплює весь ланцюг системи розподілу: маркетинг, транспортування, складування та інше.

В стратегії розподільчої логістики можна виділити два найважливіших напрямки:

1. По-перше, це вивчення потреб ринку – цими питаннями, власне, займається і маркетинг, зв'язок між маркетингом і логістикою в сучасних умовах виглядає цілком природним і обґрунтованим.

2. По-друге, це способи і методи найбільш повного задоволення потреб ринку шляхом більш ефективної організації транспортно-експедиційного обслуговування [8].

Перш за все виникає необхідність удосконалення збутової політики з метою формування ринку і значного поліпшення планування реалізації продукції підприємств, що викликане новою економічною ситуацією в країні і, зокрема, необхідність шукати шляхи підвищення або зміцнення своєї конкурентоспроможності.

Вивчення ринку є однією з головних передумов успішної організації збуту товарів, чутливе реагування на найменші зміни кон'юнктури ринку є запорукою стабільного існування будь-якої фірми та підприємства. Таке реагування неможливе без ефективного функціонування інформаційного потоку і всієї інформаційної логістики у цілому.

Використання об'єктивної інформації дає можливість розв'язати основні задачі вивчення ринку: визначення потреб в продукції фірми і умов, щодо її реалізації і на цій основі окреслити шляхи реалізації основної мети – отримання максимального прибутку. Дослідження ринку обов'язково повинно охоплювати такі питання: ємкість ринку, номенклатура товарів, характеристика конкурентів, вивчення потенційних покупців і їх платоспроможності [9].

На відміну від маркетингу, логістика повинна задовольнити сформований засобами маркетингової політики попит з мінімальними затратами. При цьому спільним об'єктом вивчення маркетингу

і логістики є канали розподілу, оптимальна організація яких є головною задачею логістики.

В сучасному ланцюзі постачання сокової продукції важливу роль відіграє закупівельна виробнича та розподільча логістика. Серед основних завдань, які розв'язує закупівельна логістика, є вибір постачальника, визначення обсягів закупівель та умов закупівель. Плоди айви японської імпортують з Туреччини, Росії та Польщі, на Україні її вирощують в південних областях: Миколаївська, Одеська, Запорізька [10].

На рисунку 1 представлено ланцюг постачання фруктової сировини на підприємства-виробники сокової продукції.

Поставки фруктової сировини на завод повинні здійснюватися залежно від її залишку на складах-сховищах. Послідовність операцій здійснення поставок та закупівель сировини повинно включати:

- визначення кількості залишку сировини на складі та прогнозування терміну її використання;
- розрахунок товарообігу підприємства та визначення оптимальної кількості щодо закупівлі;
- заключення договорів на тривалий термін щодо закупок сировини у необхідній кількості;
- поставку сировини на склади підприємства;
- доставку підготовленої сировини на виробництво та її використання за призначенням.

Виробничу логістику можна віднести до мікрологістичної системи на підприємстві. Мікрологістичні системи являють собою клас внутрішньо-виробничих логістичних систем, до складу яких входять технічно пов'язані виробництва, об'єднані єдиною інфраструктурою.

Розподільча логістика охоплює весь комплекс задач з управління матеріальними потоками на шляху до споживача. До задач розподільчої логістики належить: вибір каналу розподілу, організація роботи з торговими посередниками, стратегія ціноутворення, організація заходів щодо просування продукції на ринку тощо. Важливим напрямом оптимізації управління розподілом готової сокової продукції з додаванням соку айви японської є оптимізація параметрів логістичного ланцюга. Організація прямого збуту, тобто обмінаючи оптових посередників, є найкращим варіантом для сокового підприємства, але для цього потрібні великі складські приміщення та власні роздрібні точки продажу. На сьогодні, фірмових точок продажу сокової продукції «ОКЗДХ» ще немає, проте, у подальшій діяльності даний вид торгівлі буде розглянуто, основними місцями продажу соків ТМ «Наш Сік» є стаціонарна торгова мережа (магазини усіх типів та ринки) та напівстаціонарна торгова мережа (палатки, кіоски та павільйони).

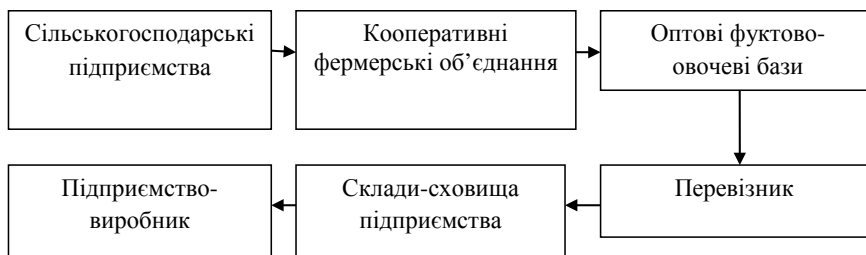


Рис. 1. Ланцюг постачання сировини на виробництво

Джерело: розроблено авторами

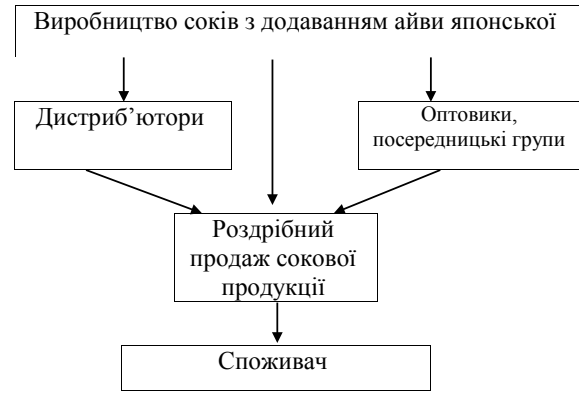


Рис. 2. Схема постачання готового соку до споживача

Джерело: розроблено авторами

Схему постачання готового соку з додаванням айви японської до споживача наведено на рис. 2.

Для активного продажу нової продукції підприємство повинно внести значні кошти на розвиток реклами. Здійсненням рекламної діяльності, аналізом ринку споживачів та іншими просуваючими методами займається відділ маркетингу на підприємстві.

Для активного випуску та впровадження нового виду сокової продукції з додаванням айви японської необхідно провести дегустаційні заходи щодо виявлення зацікавлення населення у придбанні нової продукції та семплінг зразків соку для ознайомлення з соком.

Одним з головних і найбільш результативних шляхів покращення конкурентоспроможності підприємства є його активні маркетингові заходи. На нашу думку, «ОКЗДХ» варто проводити більш активні дії зі стимулювання збуту та «розпіарювання» компанії шляхом збільшення реклами на телебаченні, а також на біг-бордах великих міст. Крім того, проведення різноманітних промо-акцій також здатне зацікавити цільового споживача та «підштовхнути» його до купівлі того чи іншого продукту.

Зважаючи на те, що в найближчий час ціни на соки та нектари в Україні будуть зростати за рахунок підвищення цін на іноземну сировину, компанії «ОКЗДХ» варто збільшити закупки у вітчизняних постачальників, та скоротити поставки з-за кордону. Таким чином підприємство зможе зекономити кошти та стримати ріст цін на свої товари, в той час як ціни на соки конкурентів будуть стрімко зростати. Це допоможе компанії зберегти старих споживачів, а також залучити нових, і тим самим, збільшити свою ринкову частку.

Ще одним методом, за допомогою якого ВАТ «ОКЗДХ» може підвищити свою конкурентоспроможність, є диференціація основного продукту, що виробляється, тобто соків. Мається на увазі створення соків та нектарів з новими смаками або міксами, яких іще не має у конкурентів. Такі новинки здатні привернути увагу споживачів.

Список літератури:

1. Іванченков В.С. Стратегічний орієнтир розвитку підприємств плодоовочевої консервної промисловості / В.С. Іванченков // Економіка харчової промисловості. – 2014. – № 3(23). – С. 32–34.
2. Ассортимент «ОКЗДХ» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.vitmark.com/uk/assortiment/>.
3. Кудряшова А.А. Пицца XXI века и особенности её создания // Пищевая промышленность. – 1999. – № 12. – С. 48–50.
4. Осипова Л.А., Капрельянц Л.В., Бурдо О.Г. Функциональные напитки. – Одесса: «Друк». – 2007. – 288 с.
5. Шатнюк Л.Н., Спитричев В.Б. Обогащение напитков микронутриентами // Пищевая промышленность. – 2002. – № 8. – С. 54–58.
6. Химический состав пищевых продуктов: Книга 1 : Справочная таблица содержания основных пищевых веществ и энергетическая ценность пищевых продуктов // Под ред. И.М. Скурихина, М.Н. Волгарёва. – 2-е изд., перераб и доп. – М.: ВО «Агропромиздат», 1987. – 244 с.
7. Карпов В.А. Планування та аналіз підприємницьких проектів: навч. посібник / В.А. Карпов. – Одеса: ОНЕУ, 2014. – 243 с.
8. Лященко А.Х. Теоретичні основи маркетингового менеджменту // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. – 2009. – № 5. – С. 106–111.
9. Клімова І.Г. Розробка ефективної маркетингової стратегії підприємства та управління процесом її реалізації // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. – 2009. – № 5. – С. 115–118.
10. Єрмаков О. Розвиток агропромислового комбінювання садівницьких підприємств регіону / О. Єрмаков, В. Кушнірук, І. Єрмаков // Бухгалтерія в сільському господарстві. – 2015. – № 15–16. – С. 42–48.

Сподарь Е.В., Карбивничая Т.В., Василец Е.К., Казанцева С.С.

Харьковский государственный университет питания и торговли

ФОРМИРОВАНИЕ ЛОГИСТИЧЕСКОЙ СХЕМЫ ОРГАНИЗАЦИИ И ПРОДАЖИ ПРОДУКТОВ ПЕРЕРАБОТКИ АЙВЫ ЯПОНСКОЙ

Аннотация

Проведено маркетинговые исследования относительно начала производства на предприятии Одесский консервный завод детского питания соков с добавлением продуктов переработки айвы японской. Использование плодов айвы японской в пищевой промышленности позволяет значительно улучшить состав продукции благодаря значительному содержанию БАВ в своем составе. Предложены основные этапы внедрения новой продукции на отечественный рынок. Разработана принципиальная схема поставки готового сока с добавлением айвы японской к потребителю.

Ключевые слова: логистическая схема, айва японская, продукты переработки, сок.

Spodar K.V., Karbivnycha T.V., Vasilets K.K., Kazantseva S.S.

Kharkiv State University of Food Technology and Trade

FORMATION OF LOGISTICS SCHEME OF ORGANIZATION AND SALE OF PROCESSING PRODUCTS OF QUINCE JAPANESE

Summary

Conducted marketing research on the start of production at the enterprise Odessa canning factory of juvenile juices with the addition of products of processing quince Japanese. The use of Japanese quince fruit in the food industry can significantly improve the composition of products due to the substantial content of BAS in its composition. The main stages of introducing new products to the domestic market are proposed. A basic scheme for the supply of ready-made juice with the addition of Japanese quince to the consumer has been developed.

Keywords: logistic scheme, Japanese quince, processed products, juice.