

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра торговельного підприємництва та логістики

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

“Управління постачанням та якістю пива безалкогольного”

Студента 2 курсу, 6 групи,
Спеціальності 076
«Підприємництво, торгівля та
біржова діяльність»
спеціалізації
«Товарознавство та комерційна
логістика»

Колісника
Валентина
Сергійовича

Науковий керівник
канд. екон. наук, доцент

Харсун Людмила
Григорівна

Науковий консультант
канд. техн. наук, доцент

Павлюченко Юрій
Петрович

Гарант освітньої програми
док-р техн. наук, професор

Сидоренко Олена
Володимирівна

Київ 2018

АНОТАЦІЯ

Колісник В.С. Управління постачанням та якістю пива безалкогольного.

Випускна кваліфікаційна робота за спеціальністю 076 "Підприємництво, торгівля та біржова діяльність", спеціальність "Товарознавство та комерційна логістика", Київський національний торговельно-економічний університет, Київ, 2018 р.

У випускній кваліфікаційній роботі досліджено стан виробництва та споживання пива в Україні, методологічні підходи до управління постачанням товарів на торговельному підприємстві, система управління постачанням пива на підприємстві ТОВ «Рітейл Тренд». Проаналізовано економічний зміст, цілі та функції постачання безалкогольного пива, маркування та упакування безалкогольного пива різних виробників, якісні показники безалкогольного пива.

У роботі були запропоновані напрями покращення постачання та управління якістю безалкогольного пива

Ключові слова: управління постачанням, безалкогольне пиво, аналіз ринку, функції постачання, стандартизація, оптимізація, відповідність вимогам.

ANNOTATION

Kolisnyk V.S. Supplying and quality management of non-alcoholic beer.

Graduation work on specialty: 076 "Entrepreneurship, Trade and Stock Exchange activity ", specialty "Commodity science and commercial logistics", Kyiv National University of Trade and Economics, Kyiv, Ukraine 2018

In the Graduation qualification work examines the state of production and consumption of beer in Ukraine, methodical approaches to the management of the supply of goods at the trade enterprise, non-alcoholic beer supply management system at the enterprise «Retail Trend LLC».The economic content, purpose and functions of supplying non-alcoholic beer, labeling and packaging of non-alcoholic beer of various producers, quality indicators of non-alcoholic beer are analyzed.

In the work were proposed directions for improvement of Supplying and quality management of non-alcoholic beer

Key words: supply management, non-alcoholic beer, market analysis, supply functions, standardization, optimization, compliance with requirements

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ ПОСТАЧАННЯМ ТОВАРІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ	8
1.1. Економічний зміст, призначення та функції постачання товарів	
1.2. Методологічні підходи до управління постачанням товарів на підприємстві торгівлі	15
1.3. Сучасний стан та особливості функціонування ланцюгів постачання на ринку пива безалкогольного України	26
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПОСТАЧАННЯМ ПИВА БЕЗАЛКОГОЛЬНОГО НА ПІДПРИЄМСТВІ ТОРГІВЛІ ТОВ «РІТЕЙЛ ТРЕНД»	34
2.1. Аналіз практики управління постачанням пива безалкогольного підприємства ТОВ «Рітейл Тренд»	
2.2. Оцінювання ефективності управління постачанням пива безалкогольного підприємства ТОВ «Рітейл Тренд»	43
2.3. Напрями оптимізації запасів та роботи з постачальниками пива безалкогольного на підприємстві торгівлі ТОВ «Рітейл Тренд»	53
РОЗДІЛ 3. ЕКСПЕРТИЗА ЯКОСТІ ПИВА БЕЗАЛКОГОЛЬНОГО	62
3.1. Стан виробництва та споживання пива в Україні	
3.2. Організація, об'єкт та методи дослідження	69
3.3. Аналіз упакування та маркування безалкогольного пива різних виробників	76
3.4. Дослідження показників якості пива безалкогольного та оформлення результатів експертизи	78
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	82
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	
ДОДАТКИ	

ВСТУП

Актуальність теми. Зміни у поставках товарів повсякденного попиту, а саме інтернаціоналізація закупівель, різке зростання кількості постачальників та їх просторове розміщення, висувають нові вимоги до логістики торгових мереж. Застосування логістичного підходу в роздрібній торгівлі забезпечує збільшення збуту споживчих товарів та організацію наскрізного управління рухом товарів. Практична реалізація цього підходу вимагає і розвитку теорії, і розроблення відповідних методичних інструментів, що забезпечують адаптацію управління логістичними ланцюгами у роздрібній торгівлі відповідно до особливостей та тенденцій розвитку українського ринку споживчих товарів.

Проблеми організації інтегрованої логістики та управління ланцюгами поставок розробляли такі іноземні вчені, як Джеймс Б. Хенрі, Роберт У. Насон, Дональд А. Тейлор, Джеймс С. Джонсон, Дональд Ф. Вуд, Деніель Л. Вордхоу, Поль Р. Мерфі, Мате Е., Тіксє Д. і багато інших. Питання використання логістики в роздрібній торгівлі досліджені в працях Ф. Котлера, Е. Ньюмена, М. Вассела, М. Казінса, М. Уолкера, С. Майнетта, Р. Варлі, М. Раффіка. Ця тематика є також в контексті наукових інтересів Н. В. Афанасьєвої, В. І. Буракова, А. М. Гаджинського, А. П. Долгова, В. К. Козлова, В. С. Колодіна, А. Г. Некрасова, О. Д. Проценко, І. О. Проценко, И. Е. Ташбаєва, В. В. Щербакова та ін.

Метою дипломної роботи є дослідження особливостей системи управління постачанням та якістю пива безалкогольного на підприємстві торгівлі «Рітейл Тренд», а також визначення перспективних напрямків її розвитку.

Завданнями дослідження є:

1. дослідити економічний зміст, призначення та функції постачання пива безалкогольного;
2. визначити методичні підходи до управління постачанням товарів на підприємстві торгівлі;

3. проаналізувати сучасний стан та особливості функціонування ланцюгів постачання на ринку пива безалкогольного України;
4. охарактеризувати систему управління постачанням пива безалкогольного на підприємстві ТОВ «Рітейл Тренд»;
5. оцінити ефективність управління постачанням безалкогольного пива на підприємстві;
6. визначити напрями оптимізації запасів та роботи з постачальниками пива безалкогольного на підприємстві торгівлі ТОВ «Рітейл Тренд»;
7. проаналізувати стан виробництва та споживання пива в Україні;
8. проаналізувати маркування та упаковку безалкогольного пива різних виробників, дослідити показники якості пива безалкогольного та оформити результати дослідження.

Об'єктом дослідження є безалкогольне пиво.

Предметом дослідження в дипломній роботі виступає система управління постачанням та якістю пива безалкогольного на ТОВ «Рітейл Тренд».

Для написання дипломної роботи були використані такі *методи*, як описовий, статистичний, метод порівняння, елементи ретроспективного та перспективного аналізу, елементи екстраполяції, інтуїтивний метод та інші.

Наукова новизна полягає у визначенні рекомендацій щодо контролю якості на підприємстві та напрямів подальшого аналізу ринку продовольчих товарів загалом.

Апробація результатів дослідження. Результати дослідження були опубліковані в науковій статті на тему: «Сучасні підходи й прийоми управління постачанням пива безалкогольного на підприємство торгівлі», у збірнику «Підприємництво. Торгівля та біржова діяльність» (Збірник наукових статей студентів «Підприємництво. Торгівля та біржова діяльність». – Київ: КНТЕУ, 2018. – С. 499.).

Дипломна робота має наступну *структуру*: зміст, вступ, основна частика із трьох розділів, висновки та пропозиції щодо проведеного дослідження, список використаних джерел у роботі, додатки до основної частини.

РОЗДІЛ 1

Теоретичні засади управління постачанням товарів на підприємстві

1.1. Економічний зміст, призначення та функції постачання товарів

На підприємстві здійснюються операції з постачання, які забезпечують діяльність оборотними засобами, необхідними для досягнення основної мети створення підприємства – одержання прибутку. Досить часто під процесом постачання розуміють поставку та заготівлю цінностей.

Відповідно “поставка” означає передачу одним суб’єктом економічних відносин іншому на певних умовах товарно- матеріальних цінностей. Постачання розглядається як процес передачі товарів одним суб’єктом господарювання іншому.

Терміни “поставка” та “постачання” вживаються переважно як синоніми. Поняття “процес постачання” доцільно вживати, коли йдеться про підприємство-постачальника, який організовує цей процес і задовольняє потреби споживача. Під постачанням слід розуміти динамічний процес руху цінностей від однієї сторони іншій, “поставка” відображає статику і стосується моменту часу, у який відбувається передача цінностей.

Термін “заготівля” можна розглядати як процес, що полягає в забезпеченні безперервності діяльності суб’єкта господарювання через акумулювання засобів ведення підприємницької діяльності. Підприємство самостійно досліджує фактори зовнішнього середовища, наявні на ринку ресурси, знаходить постачальників. Для того, щоб здійснювати будь-яку діяльність, суб’єкт господарювання, насамперед, має здійснити ряд активних дій щодо налагодження зв’язків із зовнішнім середовищем із приводу руху цінностей – як надходження, так і їх вибуття.

Налагодження таких зв’язків та їх надійне функціонування забезпечують підприємству успішну та прибуткову діяльність.

Оскільки процес заготівлі передбачає формування запасів на майбутнє, він пов'язаний із нагромадженням активів. Разом із цим щодо необоротних засобів вживання такого терміна є недоцільним, оскільки торгівлене підприємство не утримує, наприклад, основні засоби на складах із метою їх експлуатації через декілька років. Відповідно поняття заготівлі стосується оборотних активів – запасів, наявність яких має забезпечувати безперервність виробничого процесу.

Суб'єкт господарювання отримує необхідні засоби в результаті їх придбання чи обміну, що створює процес руху ресурсів.

Звідси, придбання можна визначити як процес руху цінностей від підприємства-продавця до підприємства-покупця, що виконання договірних умов і задоволення потреб сторін економічних відносин.

Основне завдання процесу постачання полягає в забезпеченні потреб торгівельного процесу в ресурсах – сировині, матеріалах, паливі, тарі, запасних частинах, малоцінних і швидкозношуваних предметах тощо. Таким чином, процес постачання предметів праці є важливою передумовою здійснення основної діяльності підприємства. Цей процес має відбуватися безперервно й рівномірно, оскільки надлишок або нестача цінностей негативно впливає на кінцевий результат господарської діяльності [5, 408].

Процес постачання еволюціонував із точки зору зміни цільових показників та використання нових методів обслуговування покупців (табл. 1.1) [10, 34].

Із даних табл. 1.1 простежується стрімкий розвиток процесу постачання та перетворення його з функції поставки, орієнтованої на виконання замовлень, на функцію здійснення стратегічної взаємодії у сфері постачання, що істотно впливає на успіх підприємницької діяльності й потребує використання відповідного інструментарію управління.

Постачання може здійснюватись із певними особливостями, що розкриваються у видах постачання (табл. 1.2) [6, 153].

У свою чергу, можна виділити фактори, що впливають на вибір постачальника:

Таблиця 1.1.

Еволюція підходів до управління постачанням на підприємстві

Етапи	Цільові показники	Методи та концепції, які використовуються
До 1975 р. – постачання, орієнтоване на виконання замовлень	Кількість і ціна	дослідження ринку постачання; розміщення замовлень на матеріали
1975-1985 рр. – інтегроване матеріально-технічне постачання	Витрати і якість	маркетинг постачання; аналіз вартості і стандартизація; “пошук глобальних джерел”
1985-1995 рр. – управління постачанням	Загальні витрати на володіння вартістю, термін виведення продукту на ринок, гнучкість	аутсорсинг і рішення “виробляти або купувати”; передчасне визначення обсягів закупівель у постачальників; “точно у строк”; логістика постачання
1995 р. – теперішній час – зовнішнє управління ресурсами	Варість підприємства та спроможність до змін	управління мережами і кооперативними об’єднаннями; створення команд, що діють спільно; управління постачальниками; електронне постачання

Джерело: [10, 34]

- 1) умови платежу;
- 2) цінова конкурентоспроможність;
- 3) гарантійні строки;
- 4) географічне місце розташування;
- 5) ремонт і післяпродажне обслуговування;
- 6) відповідність продукції постачальника стандартам якості;
- 7) виробнича потужність та обсяги випуску продукції за останні роки;
- 8) можливість закупівель безпосередньо у виробників або оптовиків.

Рішення з постачання приймаються в умовах, коли змінюються як зовнішні фактори господарювання (економічні, політичні, соціальні, культурні, технічні, законодавчі, юридичні, ринок, кон’юнктура, пропозиція), так і

внутрішні (планпостачання і завдання, зв'язки підприємства, взаємовідносини з відділами, зміна асортименту).

Таблиця 1.2.

Види постачання

Види	Характеристика
Поставка	Особливий вид купівлі-продажу: оплачувана передача товарів продавцем(постачальником) покупцеві (замовникові)
Поставка відфактурована	Поставка, що є наслідком реально здійсненої угоди, за якою виписано та подано покупцеві товарний документ (рахунок із переліком, відправленого товару чи наданих послуг із зазначенням їх вартості, дати виписування, назви адреси продавця і покупця, іншими даними)
Поставка негайна	Умова угоди купівлі-продажу, за якою куплений товар передають покупцеві безпосередньо після укладання угоди
Поставка невідфактурована	Надходження матеріальних цінностей на підприємство (до організації, установи) без рахунків постачальників, їх оприбутковують за актами приймання. Після надходження документів постачальників записи сторнують і показують фактичну вартість поставки
Постачання складське	Форма матеріально-технічного постачання, за якої надходження продукції від підприємства-виробника до підприємства-споживача здійснюється через бази та склади постачально-збутових організацій. Складське постачання зумовлює для підприємства-споживача додаткові витрати, пов'язані з переробкою та зберіганням товарів на складах
Постачання транзитне	Форма матеріально-технічного постачання, за якої підприємство-виробник здійснює поставки безпосередньо підприємству-споживачеві, невикористовуючи баз та складів постачально-збутових організацій. На відміну від складського постачання, транзитне постачання забезпечує скорочення часу перебування засобів виробництва у сфері обігу, зниження витрат на вантажувально-розвантажувальні роботи й на зберігання товарів на складах

Не існує єдиного тлумачення сутності процесу «постачання». Також, потрібно розуміти, що процес «постачання» є комплексною системою, включаючою у себе ряд інструментів, методів та чинників, що у поєднанні впливають на загальну ефективність діяльності підприємства.

Здійснення постачання - одна з найважливіших функцій в кожній фірмі. Значення діяльності з організації та управління закупівлями можна розглядати в двох аспектах - тактичному і стратегічному.

1. Постачання в тактичному, оперативному плані - щоденні операції, традиційно пов'язані із закупівлями і спрямовані на уникнення дефіциту, відсутності матеріальних ресурсів або готового продукту. Відсутність товару - необхідної кількості та якості, його несвоєчасна доставка можуть створити проблему у кінцевого споживача продукції або послуги. Ця думка настільки очевидна, що відсутність претензій у споживача, ймовірно, може служити показником хорошого постачання. Трудність полягає в тому, що деякі компанії ніколи нічого більшого від функції постачання НЕ очікують, тому нічого більшого в цьому плані і не отримують.

2. Стратегічна сторона постачання - власне сам процес управління закупівлями, зв'язку та взаємодії з іншими відділами компанії, зовнішніми постачальниками, потребами та запитамі кінцевого споживача, планування та розробка нових закупівельних схем і методів і т.п. Потенціал стратегічної сфери закупівель великий. Його розвиток і використання залежить як від знань про такий потенціал у керівництва компанії, так і від здатності ефективно розподіляти корпоративні ресурси. Обов'язок тих, хто уповноважений управляти функцією постачання - усюди знаходити стратегічні можливості і залучати до них увагу вищого виконавчого керівництва компанії.

Ланцюг постачання-збут повинен будуватися на основі сучасної концепції маркетингу, тобто спочатку повинна розроблятися стратегія збуту. Слід зазначити, що маркетинг намічає дану задачу лише в концептуальному плані. Науковий інструментарій маркетингу, націлений на всебічне дослідження ринку збуту, не містить методів, що дозволяють вирішувати завдання техніко-технологічної узгодженості з постачальниками в залежності від відповідних вимог, виявлених при вивченні ринку збуту. Маркетинг не пропонує також і методів системної організації всіх учасників процесу просування матеріалів від первинного джерела сировини аж до кінцевого

споживача. В цьому плані логістика розвиває маркетинговий підхід до підприємницької діяльності, напрацьовує методи, що дозволяють реалізувати концепцію маркетингу, істотно розширює і доповнює саму концепцію.

Управління постачанням - область діяльності, в результаті якої фірма набуває необхідні товари і послуги. Процес постачання являє собою організоване придбання продукції для подальшої переробки або для перепродажу.

Закуплена для торговельних підприємств продукція в основному - готова продукція для подальшого продажу.

Сфера діяльності, пов'язана із постачанням включає всі функції, виконання яких необхідне для безперервного забезпечення фірми щодня і в довгостроковому періоді. Тому діяльність логістичного менеджера (менеджера по закупкам) включає наступні завдання:

- визначення потреби в матеріальних ресурсах;
- пошук потенційного постачальника;
- оцінка можливості закупівлі в декількох альтернативних джерелах;
- вибір методу закупівлі;
- встановлення прийнятної ціни та умов поставки;
- моніторинг товару до його доставки;
- оцінка продукції постачальника і послуг.

Якщо ж функції процесу постачання розширити, то до них будуть ставитися і інвентарний контроль, транспортування, приймання продукції, що закуповується і контроль на всіх цих етапах.

Для кращого розуміння функцій постачання необхідно визначити їх мету. Метою постачання (частково співпадаючих з логістичним міксом) є придбання товарів потрібної якості в потрібній кількості по встановленій заздалегідь ціні в конкретному джерелі і в потрібний час. Такий спрощений підхід виправданий при прийнятті ключових рішень: що купити, які якість і ціна прийнятні, де краще всього придбати необхідний товар, а також - в який саме момент це слід робити.

Цілі відділу (служби) постачання будь-якого підприємства:

- купувати товар за найбільш вигідною ціною.
- підтримувати високу оборотність товарних запасів.
- гарантувати доставку товарів до підприємства.
- купувати товар найкращої якості.
- взаємодіяти тільки з надійними постачальниками.
- підтримувати доброзичливі партнерські відносини з надійними постачальниками.
- отримувати максимальну вигоду для підприємства (наприклад, за рахунок знижок).
- співпрацювати з іншими підрозділами фірми.
- вносити свій вклад у досягнення корпоративних цілей і підтримання логістичної стратегії.
- знижувати частку витрат на постачання в загальних логістичних витратах.
- вести ефективний автоматизований облік придбаних товарів та підтримувати інші інформаційні системи компанії.
- розвивати і стимулювати діяльність і підвищувати кваліфікацію менеджерів, зайнятих в постачанні і закупівлі.

Пріоритети досягнення кожної мети визначаються самою компанією залежно від її економічного становища. Наприклад, підприємство, що стоїть на межі банкрутства, швидше зосередиться на досягненні першої мети з наведеного вище списку, ніж стане піклуватися про навчання персоналу. В моменти товарного дефіциту підприємство, в першу чергу, буде піклуватися про те, щоб гарантувати поставки, а в періоди насичення товарного ринку особливо важливим стає підтримка товарообігу компанії на достатньому рівні при мінімізації вкладень в товарні запаси.

Потрібно зазначити, що підхід до визначення сутності поняття «постачання» є досить широкий, охоплює процес закупівель, логістики, маркетингу та інші аспекти діяльності підприємства.

1.2. Методологічні підходи до управління постачанням товарів на підприємстві торгівлі

Економічна активність підприємства торгівлі вимагає тісної співпраці з постачальниками в процесі закупівель матеріалів, сировини, напівфабрикатів, товарів з кооперантами в процесі збуту.

Купівля товарів кінцевими споживачами обумовлює послідовність подій в ланцюгах поставок, що складаються із замовлень до відповідних постачальників. Замовлення супермаркету мережі роздрібного продажу спричиняє поставки з центрів дистрибуції, і, отже, здійснення діяльності із комплектування, навантаження і безпосередньої доставки товарів.

Поповнення запасів у дистриб'ютора, в свою чергу, обумовлює поставки від виробника, а отже реалізацію виробничих процесів, і таким чином процесів постачання необхідних матеріалів від постачальників. Закінчується тим, що виробник направляє заявки на постачання до своїх постачальників.

Під час взаємодії між постачальником та підприємством, доцільно використовувати ряд методів, інструментів, що дозволяють стандартизувати процедуру «постачання». Узагальнена схема інструментів взаємодії підприємства і постачальника наведена на рис. 1.1 [31, 277-278].

До складу основних інструментів взаємодії постачальників та підприємств входять:

- політика зі складання програми постачання: розподіл об'єктів постачання за видами, властивостями та якостями;
- створення стратегії пошуку джерел: використовуючи такі змінні показники, як: постачальник (безконкурентний, або монопольний, єдиний, два постачальники, декілька постачальників); строк поставок (зі складу відповідно до попиту, “точно у строк”); суб'єкт постачання (один, декілька) і масштаб постачання (локальне, глобальне), відділ постачання розробляє власну стратегію пошуку джерел;

1.	Політика зі складання програми постачання		
2.	Створення стратегії пошуку джерел постачання		
3.	Цінова політика і політика у сфері договірних відносин		
4.	Політика у сфері комунікацій		
5.	Організаційна структура відділу постачання		
6.	Структура управління відносинами з постачальниками		
	↓	↓	↓
x	Об'єкт постачання (що купувати)	Ринок постачання (де купувати)	Постачальник (у кого купувати)

Рис. 1.1. Інструменти взаємодії підприємств у сфері постачання

Джерело: [31, 277-278]

— цінова політика та політика у сфері договірних відносин: готовність постачальників та клієнтів обмінюватися товарами визначається ціною, кількістю, якістю й договірними умовами. Відділ постачання створює між суб'єктами господарських відносин такі взаємозв'язки, які дозволяють оптимально використовувати можливості, надані ринком;

— політика у сфері комунікацій: відділ постачання має забезпечувати отримання інформації й передавати її далі. Отже, відділ постачання володіє зовнішньою та внутрішньою інформацією, стежить за контактами із клієнтами, створенням іміджу й постачальницькою рекламою. Він бере активну участь у дослідженні ринку постачання;

— організаційна структура відділу постачання, що безпосередньо впливає на: якість інформаційних потоків між підприємством і ринком постачання; управління внутрішніми взаємовідносинами відділу постачання з такими підрозділами підприємства, як відділ науково-дослідних і конструкторських розробок, виробничими підрозділами, відділом маркетингу; можливість реагувати на обсяги попиту; реалізацію переваг консолідації;

— структура управління відносинами з постачальниками: зі зростанням значення і стратегічних завдань постачання на перший план висуваються постачальники й управління відносин із ними. Організація та управління відносинами з постачальниками ґрунтуються на цілому ряді стратегічних дій (розробці політики відносин із постачальниками, маркетинг зі зворотним зв'язком, концепції впливу на постачальників, маркетинг партнерських відносин із постачальниками).

Як об'єкт управління ланцюг поставок потребує дужетонкого налаштування. Фундамент, що взаємопов'язує всіх учасників у процесі створення доданої вартості для кінцевого споживача – партнерство, несе не лише позитивні риси (рис. 1.2), але і ризики, подолання яких в першочергу підкреслює роль координації у процесі «налаштування» мережі. Відтак, координацію в ланцюгах поставок торговельного підприємства слід розглядати в якості однієї з функцій управління, на додаток до планування, організування або придбання та розподілу ресурсів, мотивації, контролю та прийняття рішення.

Не менш важливе значення в ланцюгах поставок підприємстві торгівлі займає питання довіри. Організатори та учасники ланок ісполучних компонентів ланцюгів поставок як правило намагаються будувати відносини довіри на основі:

- зниження суб'єктивних і об'єктивних факторів невизначеності та ризиків проведення трансакцій;
- переконання потенційного клієнта до здійснення купівлі;
- підвищення лояльності постійних клієнтів;
- збільшення частки інтернет-витрат клієнтів, в тому числі за рахунок зменшення кількості покупок, зроблених за допомогою традиційних каналів розподілу чи з інших інтернет-магазинів;
- підвищення задоволеності клієнтів;
- збирання даних для поглиблення відносин з клієнтами.



Рис. 1.2. Переваги партнерства з торговельним підприємством в ланцюгу поставок безалкогольного пива

Відтак, обов'язковими елементами партнерства з підприємством торгівлі, з точки зору кожного учасника ланцюга поставок мають бути (рис. 1.3).

В цілому, модель ланцюга / мережі поставок як об'єкта управління для торговельного підприємства в спрощеному вигляді доцільно подавати через призму трьох взаємопов'язаних блоків:

1. Цілі ланцюга або «вхід»;
2. Сукупність параметрів ланцюга поставок.
3. Результативність ланцюга або «вихід».

Цілі ланцюга є «входом» у економічну систему ланцюга поставок підприємства торгівлі як об'єкта управління, що задають мету його функціонування, відображають його бізнес-стратегію та мають безпосередній вплив на сукупність параметрів, які визначають його конфігурацію, способи управління, склад засобів, необхідних для розвитку процесу, які циркулюють всередині цієї економічної системи, а також задають бажаний напрям та формат генерування кінцевих результатів.

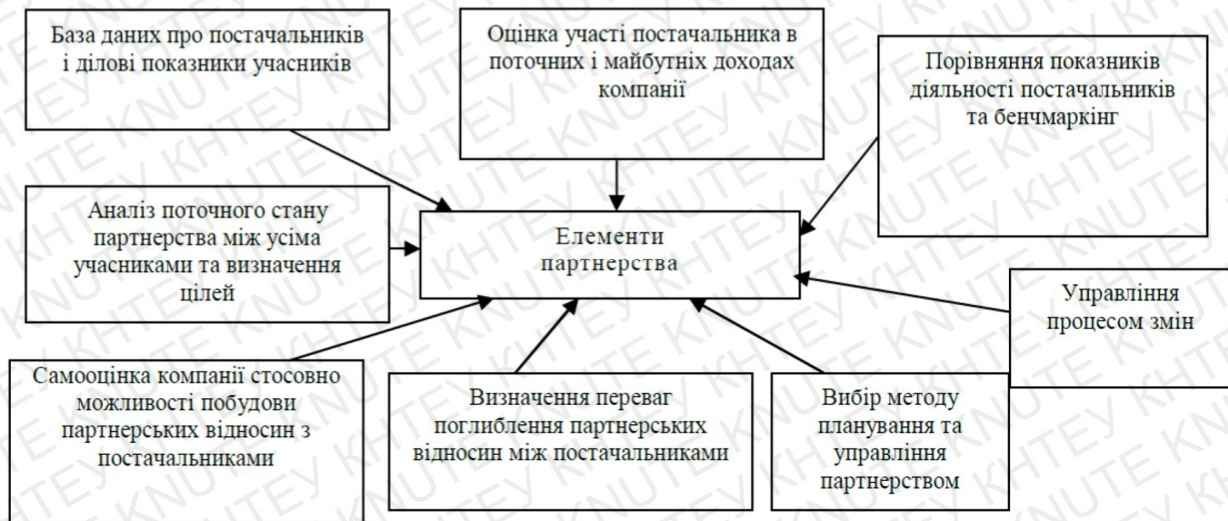


Рис. 1.3. Основні елементи партнерства з точки зору кожного учасника

Основними параметрами ланцюга торгівельного підприємства, які відображають ланцюг як структуру та процес є: безпосередньо структура мережі, яка виражає склад учасників; бізнес-процеси, які виражають діяльнісний аспект функціонування ланцюга як системи; управління ланцюгом, що опосередковує підходи до забезпечення керування ланцюгом як економічною системою з метою виконання поставлених перед нею цілей та завдань; засоби, необхідні для функціонування та розвитку.

Управління параметрами ланцюга поставок підприємства торгівлі носить безперервний процес та обов'язково має враховувати дію зовнішніх та внутрішніх факторів. Незважаючи на те, що кожен ланцюг поставок характеризується власним, унікальним набором вимог ринку і операційних завдань, можна виділити принаймні п'ять базових елементів, навколо яких зосереджується прийняття операційних та стратегічних рішень щодо дій ланцюга поставок (рис.1.4).

До них слід віднести:

1. Виробництво. На які продукти є попит? Скільки цих продуктів слід виготовляти і за який час? Ця область включає в себе діяльність з планування виробництва, зокрема створення виробничого плану із зазначенням: виробничих

потужностей підприємства, необхідного і безперервного графіку роботи, контролю якості та обслуговування.



Рис. 1.4. П'ять базових елементів управління ланцюгами поставок підприємства торгівлі

2. Запаси. Які запаси слід зберігати на кожному етапі виробництва і дистрибуції? Яку частину запасів повинна становити сировина, напівфабрикати і готова продукція? Основною метою утримання запасів є захист організацій, належних ланцюгу поставок від наслідків непередбачених подій. Зберігання запасів, однак, може бути дорогим. Тому дуже важливо визначити їх оптимальний рівень і призначити правильний пункт їх поповнення.

3. Локалізація. Де повинні бути розташовані заводи і склади? Які місця розташування цих об'єктів є найдешевшим? Що краще: використовувати існуючі заводи і склади, чи побудувати нові? Прийняття рішення з цих питань визначає можливі шляхи руху продукції по ланцюгу поставок аж до кінцевого покупця.

4. Транспортування. В який спосіб переміщувати запаси в ланцюзі поставок? Авіаційний і автомобільний транспорт, як правило, є самим швидким і надійним, але дорогим. В свою чергу водний і залізничний транспорт є

набагато дешевше, але, як правило, займає багато часу і є більш невизначеним. Ця невизначеність може бути компенсована за рахунок підтримки більш високого рівня запасів. У яких ситуаціях слід використовувати різні види транспорту?

5. Інформація. Скільки даних необхідно збирати і накопичувати, а скільки розкривати? Актуальна і точна інформація поліпшує координацію і дає змогу приймати більш обґрунтовані рішення. Люди, які мають доступ до точних даних, приймають більш обґрунтовані рішення про те, що виробляти і скільки, де зберігати запаси і як для перевозити готову продукцію.

Також, важливо розуміти, що наведені складові мають додаткові параметри, в рамках яких потрібно приймати рішення щодо активізації тих чи інших особливостей. (табл. 1.4.)

Слід відзначити, що дилема «еластичність contra ефективність» (trade-off) є однією із класичних проблем в теорії організацій. Водночас, зростання конкурентного суперництва та динамічності ринкового середовища призводить до знаходження варіантів, за яких уможливорюється уникнення цього конфлікту і натомість передбачається поєднання, а саме підсилення одного напрямку іншим (перетворення trade-off у tradeup). Цей варіант є найбільш привабливим для формування бізнес-стратегії ланцюга поставок, досягнення ним більшої пропускної здатності за одночасного зменшення витрат запасів і операційних витрат.

Не менш важливим аспектом управління параметрами, в тому числі базовими елементами ланцюга поставок є їх пристосування до бізнес-стратегії ланцюга поставок торговельного підприємства, що задається на «вході» у систему та зокрема передбачає спрямування ланцюга у області вирішення дилеми «еластичність чи ефективність?». Цей процес можна представити в три етапи.

Перший полягає в розумінні ринків, що обслуговуються. Другий полягає у визначенні сильних сторін або ключових компетенцій, а також ролі, яку підприємство/ланцюг поставок може зіграти в своєму ринку.

Таблиця 1.4.

Характеристики базових елементів управління ланцюгами поставок

Базові елементи управління ланцюгом поставок	Характеристика	
	Еластичність	Ефективність
1. Виробництво	Значний запас виробничої потужності, еластичний виробничий процес, багато малих фірм	Незначний запас виробничої потужності, вузька спеціалізація, багато малих фірм, кілька великих фірм
2. Запаси	Високий рівень запасів, широкий асортимент продукції	Низький рівень запасів, вузький асортимент продукції
3. Локалізація	Багато осередків поблизу клієнтів	Кілька центральних локалізацій, щообслуговують значну кількість клієнтів
4. Транспортування	Часті поставки, швидкі та еластичні транспортні засоби	Рідкі, проте великі поставки, повільні і дешеві транспортні засоби
5. Інформація	Накопичення і забезпечення доступності актуальних та точних даних	Вартість інформації спадає, в той час якдесь в іншому місці вартість росте

Третім етапом є розвиток в рамках ланцюга поставок потенціалу, який дає змогу реалізувати ідентифіковану на попередньому етапі роль на ринку (рис. 1.5).

Ще одним важливим аспектом управління параметрами, є ідентифікація бізнес-процесів всередині ланцюга поставок підприємства торгівлі. З точки зору логістики, всі бізнес-процеси в ланцюгу поставок можна об'єднати у великі три групи:

- переміщення матеріалів;
- переміщення інформації;
- переміщення фінансових засобів.

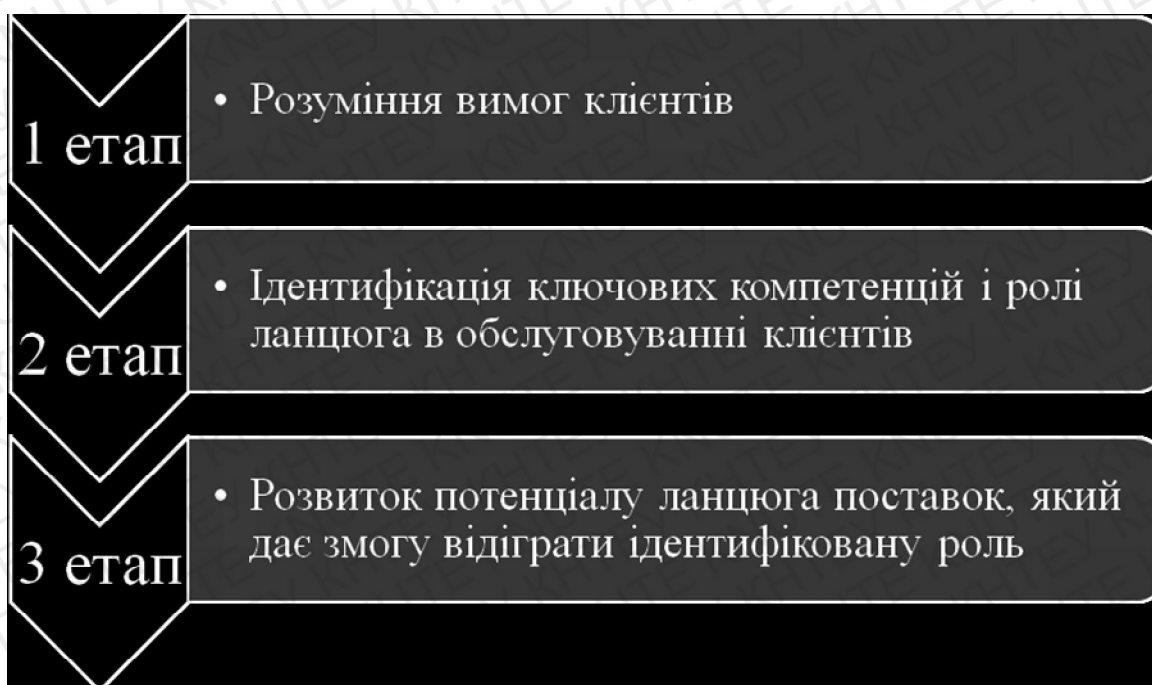


Рис. 1.5. Етапи пристосування параметрів ланцюга поставок до його бізнес-стратегії

Водночас, головною моделлю, яку використовують на практиці в управлінні ланцюгами поставок на торговельному підприємстві та дають змогу ідентифікувати процеси в ньому є референційна модель ланцюга поставок – SCOR-модель в рамках концепції управління ланцюгами поставок (англ. SupplyChainManagement – SCM).

Всі процеси в ланцюгу поставок згідно з SCOR-моделлю розподілені на 5 типів: 1. Планування; 2. Постачання; 3. Виробництво; 4. Збут; 5. Повернення (рис.1.6).

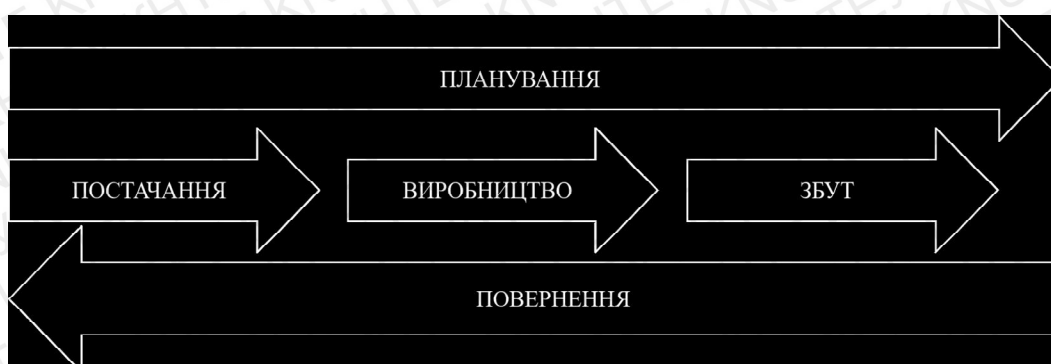


Рис. 1.6. Схематичне відображення SCOR-моделі на торговельному підприємстві

Сукупність показників оцінки результативності ланцюга поставок, які становлять третій блокомоделі розвитку ланцюга поставок, можна звести до чотирьох великих груп: показники рівня обслуговування, показники внутрішньої ефективності, показники еластичності до попиту та показники розвитку продукту, які в розгорнутому вигляді представлено в табл. 1.5.

Таблиця 1.5

Показники результативності ланцюга поставок

Показник	Сутність
Рівень обслуговування клієнтів	Показники рівня обслуговування клієнтів націлені на визначення здатності ланцюга поставок задовольняти очікування клієнтів. Залежно від типу ринку, потреби клієнтів мають різну природу з точки зору обслуговування. У деяких сегментах покупці найсильніше очікують високу доступність продукції і готові платити більш за швидку доставку їх невеликої кількості. Клієнти на інших ринках акцептують більш тривалий період доставки при замовленні великих партій продуктів. Тому, досягнення ланцюгом поставок високого рівня задоволення споживачів в значній мірі визначається врахуванням вимог кожного конкурентного ринку.
Внутрішня ефективність	Показники внутрішньої ефективності характеризують здатність компанії або ланцюга поставок досягти бажаного рівня рентабельності. Як і у випадку оцінювання рівня обслуговування клієнтів, рівень рентабельності залежить від типу ринку, на якому діє компанія. Якщо ведення бізнесу на ринку є ризикованим, то і маржа повинна бути високою, аби виправдати значні інвестиції часу і грошей. З іншого боку, на розвинених ринках, які є відносно безпечними, маржа може бути нижчою, оскільки великі обсяги продажу дають змогу це компенсувати більш високим рівнем прибутку у всьому ланцюгу поставок.
Еластичність (гнучкість) до попиту	Показники еластичності до попиту визначають здатність компанії / ланцюга поставок реагувати на раптові зміни попиту. Значення цих показників дають інформацію про те, який максимально можливий попит може задовольнити компанія чи ланцюг поставок у порівнянні із його актуальним рівнем, а також визначають здатність реагувати на зміни в асортименті продукції, які зумовлені зміною смаків споживачів, що є характерним для розвинених ринків.
Розвиток продукту	Показники розвитку продукту відображають як здатність підприємства і ланцюга поставок до розвитку, так і пристосування до розвитку ринку, на якому воно діє. Вони вимірюють також здатність підприємства спроектувати та реалізувати продукт на нових ринках, а також здатність досягати переваги на зростаючих ринках.

Водночас, залежно від того, на якому ринку діє той чи інший ланцюг поставок, можна говорити про певну важливість або «визначальну комбінацію» показників, від досягнення яких залежатиме його успіх на цьому ринку.

Наприклад, діючи на новому ринку більше значення матимуть показники рівня обслуговування розвитку продукту, а на зрілому, для якого характерним є перевищення пропозиції над попитом – показники внутрішньої ефективності, еластичності до попиту та рівень обслуговування.

В будь-якому випадку, для досягнення найбільшого успіху, ланцюги поставок повинні спершу ідентифікувати ринок, який вони обслуговують. А далі, знаючи переваги цього ринку, зосередитись на управлінні показниками, від яких залежатиме їх здатність відповідати вимогам ринку (рис. 1.7).

В цілому для встановлення сукупного впливу бізнес-процесів на результативність ланцюга поставок, що дасть змогу наблизитись до виміру їх синергічного ефекту слід забезпечити постійний моніторинг показників в двох площинах: процесній (через сукупність процесних показників, що характеризуватимуть результативність процесів відповідно до обраної моделі) та системній (через сукупність показників результативності ланцюга поставок).

Пропозиція	Зрілий Пропозиція > попиту	Стабільний Попит = пропозиція
	- рівень обслуговування клієнта; - внутрішня ефективність; - еластичність до попиту.	- рівень обслуговування клієнта; - внутрішня еластичність.
	Зростаючий (новий ринок, новий продукт)	Такий, що розвивається Попит > пропозиції
	- рівень обслуговування клієнта; - розвиток продукту.	- рівень обслуговування клієнта.
	Попит	

Рис. 1.7. Загальна схема результативності ланцюгів поставок у взаємозв'язку із типами ринків

Зокрема, такий підхід закладений в концепції управління, заснованої на цілях, практичним виразом якої є формування так званих ключових показників ефективності (англ. Key Performance Indicators, KPI) (які до прикладу, являються частиною системи збалансованих показників – Balanced Scorecard).

Управління процесом постачання являє собою комплексний і системний підхід, який потребує одночасного розгляду і обліку багатьох операцій з постачання та збуту. Тому виникає потреба у подальшому дослідженні проблем, що стосуються формування та управління процесом постачання, окреслення перспектив подальшого розвитку.

1.3. Сучасний стан та особливості функціонування ланцюгів постачання на ринку пива безалкогольного України

Перспективи розвитку логістики ставлять перед фахівцями ряд нових завдань, що, з одного боку, ускладнює процес даного функціонального менеджменту, а з іншого, при успішному вирішенні цих завдань надає можливість отримання конкурентних переваг. З урахуванням того, що більшість фірм веде конкурентну боротьбу на розвинених промислових і споживчих ринках, прагне досягти стійкої лояльності своїх споживачів, а також детермінувати вплив логістичних витрат на корпоративну рентабельність, все більше управлінців вищої ланки стали адекватно позиціонувати логістику як функціональний менеджмент в досягненні кінцевого результату діяльності корпорації.

Управління ланцюгами постачання – є індивідуальним напрямком розвитку кожного підприємства, адаптованим під потреби та товар компанії.

Для ефективного управління торговельною мережею важливим також є усвідомлення відмінності між управлінням традиційною організацією та ланцюгом поставок. За дослідженнями американських вчених В.Нараяна та А.Рамана встановлено, що на практиці досягти справжнього партнерства в ланцюгах поставок доволі важко. Компанії, як правило, нехтують інтересами

партнерів, переслідуючи лише власні цілі, що в наслідку призводить до низьких показників результативності ланцюгів поставок. Ще однією проблемою є недостатня увага до фінансових аспектів функціонування ланцюгів поставок, зокрема, визначення умов розподілу ризиків, затрат і доходів між учасниками. Неузгодженість фінансових стимулів також часто стає причиною надлишкових запасів або їх вичерпання, помилкових прогнозів, недостатньо ефективних заходів з організації продажу або в кінцевому результаті – низького рівня обслуговування клієнтів [8, с.115].

Інфраструктура є одним із ключових чинників зростання логістики. Це впливає з контексту результатів опитування німецькою логістичною асоціацією 200 німецьких компаній у галузі промисловості, торгівлі та послуг з високою логістичною спорідненістю. За результатами опитування, проведеного в травні 2012 року, більше 90 відсотків логістичних компаній вважають, що майбутнє їх бізнесу безпосередньо пов'язано з інвестиціями в інфраструктуру. З іншого боку, це означає, що відсутність інвестицій в інфраструктуру приводить до повільного зростання логістики і чинить негативний вплив на загальний економічний розвиток [13].

Поняття логістичної інфраструктури тісно пов'язано з можливістю реалізації логістичної діяльності організацій. О. Сумець і Т. Бабенкова вважають, що логістична інфраструктура виступає тим механізмом, який забезпечує синтез, взаємозв'язок і взаємодію економічних процесів за рахунок оптимальної організації і своєчасного використання логістики на різних рівнях управління товарорухом [4, с.97].

У ланцюгу поставок логістична інфраструктура може виконувати функції транспортування; складування (навантаження і розвантаження, приймання, переміщення, пакування, маркування тощо); управління запасами; інформування партнерів у ланцюгу поставок, а також низку інших операцій. Як правило, наявна інфраструктура ланцюга поставок повинна змінюватися адекватно до зміни потреб, модифікацій продуктів, виробничих процесів, стратегій і ресурсних витрат.

Розвиток логістичної інфраструктури є одним з індикаторів економічної зрілості певних об'єктів. Цей факт підтверджують результати досліджень структури капіталовкладень американських фірм нижчого і вищого рівнів розвитку. Результати вищевказаного дослідження засвідчують, що фірми першого рівня 44% своїх коштів витратили на усунення «вузьких місць» логістичної системи або окремих її елементів, 32% – на введення нормативної продуктивності праці, 24% – на застосування стимулюючої оплати праці. Фірми, які досягли другого рівня розвитку логістики, 47% коштів спрямували на механізацію складських робіт, 30% – на будівництво складів, 23% – на автоматизацію технологічних процесів [18, с. 39].

На сьогоднішній день Україна випускає 20 ліцензійних брендів пива, близько 400 сортів пива і експортує хмільний напій в 42 країни.

Проаналізувавши ринок пива України, можна виділити наступні тенденції:

- разом із погіршенням добробуту населення знижуються обсяги споживання пива;
- відбувається поляризація споживчих переваг: скорочується споживання пива середньо-цінового сегмента, в той час як в преміальному і економ-сегменті спостерігається зростання продажів;
- зберігається жорстка конкуренція з виробниками сильного алкоголю (як на рівні лобювання своїх інтересів на законодавчому рівні, так і в інформаційному просторі).
- протягом останніх 10-и років поступово змінилася культура споживання алкоголю в Україні, так, українці почали віддавати перевагу пиву (частка в загальному обсязі споживання алкоголю збільшилася на 25%), та менше споживати горілки (частка знизилася на 18%);
- стабільним залишається ринок безалкогольного пива. В останні роки обсяг його виробництва істотно не змінюється і в середньому становить 5 млн дал. на рік.

Аналіз конкурентного стану галузі свідчить, що ринок пива є висококонсолідованим. Структура ринку олігополістична з низьким вмістом невеликих виробників. Основна конкурентна боротьба ведеться між такими компаніями: AB InBev (ТМ «Чернігівське», «Bud», «Янтар», «Рогань», «Stella Artois», «Staropramen», «Beck's» та ін.); Carlsberg Ukraine (ТМ «Львівське», «Славутич», «Арсенал», «Tuborg», «Holsten», «Carlsberg» та ін.); «Оболонь» (ТМ «Оболонь», «Hike», «Carling», «Zibert», «Zlata Praha», «Жигулівське», «Охтирське» і т.д.); Альянс Efes і SABMiller (ТМ «Сармат» і «Velkoropovicky Kozel»); Альянс ППБ і Oasis CIS (ТМ «Перша приватна броварня», «Галицька корона», «Жигулі Барне», «Закарпатське», StareMisto та ін).

Вітчизняне пивоварне виробництво своїм розвитком завдячує в основному великим та середнім підприємствам. Натомість, кількість невеликих пивоварень поступово зменшується. Їх частка на ринку становить близько 6%. Ситуація, що склалася, вказує на те, що пивний ринок поступово наближається до повного насичення.

У 2008 р. обсяги виробництва пива в Україні досягли свого максимального значення за всю історію пивоваріння – 320 млн дал. Але вже у 2009 р. ситуація суттєво змінилася. Обсяг виробництва пива скоротився на 6,2% зрівняно з попереднім роком. У 2010 р. ситуація покращилась, але ненадовго.

Починаючи з 2011 р. до сьогодні спостерігається спад виробництва пива. За підсумками 2016 р. обсяги виробництва пива скоротились на 8% – до 276,3 млн дал. порівняно з 2015 р. Це зумовлюється: інфляцією, підвищенням ставок акцизного збору на пиво (1 травня 2017 р. на 42,5% – з 0,87 до 1,24 гривень за літр), підвищення податку на хмелярство і виноградарство (з 1% до 1,5), гострою конкурентною боротьбою за ринок збуту, низькою купівельною спроможністю населення.

Для підприємств, які діють на території України в умовах поглиблення ринкових відносин, особливої важливості набуває проблема розробки його маркетингової стратегії та визначення стратегічних напрямів розвитку. Перш за все, підприємству для формування ефективної маркетингової стратегії

необхідно визначити та оцінити його конкурентні позиції. Конкурентна позиція – це порівняльна характеристика основних параметрів фірми щодо лідируючого конкурента. Конкурентну позицію підприємства можна розглядати і як місце корпорації на ринку товарів і послуг, які вона виробляє. Вона визначається цінами, за якими підприємство реалізує свою продукцію; географічними межами збуту; якістю товарів, які воно виробляє, чи послуг, які надає; вартісною структурою продукції; репутацією серед суб'єктів ринку тощо.

Основною метою для кожної фірми є забезпечення сталої конкурентної позиції, а саме можливість підтримувати досягнуту конкурентну позицію у конкурентному середовищі, забезпечувати стабільний рівень конкурентоспроможності та ефективно адаптуватися до змін факторів зовнішнього середовища, на які фірма не може впливати. Систематична оцінка конкурентної позиції фірми порівняно з основними конкурентами – важливий етап в аналізі стану підприємства. Пивоварна галузь є однією з динамічніших у харчовій промисловості, у якій останнім часом спостерігаються багатосторонні інтеграційні процеси та зростання конкурентної боротьби.

Основними учасниками ринку алкогольного та безалкогольного пива виступають такі великі виробники, як "AB InBev", "Carlsberg Ukraine", «Оболонь», Альянс Efes і SABMiller, Альянс ППБ і Oasis CIS.

Молода компанія "AB InBev" є лідером на українському ринку пива і входить в п'ятірку найбільших FMCG (англ. Fast Moving Consumer Goods – товари повсякденного попиту) компаній у світі. За даними у 2015 році компанія згенерувала 36,8 мільярдів USD. Штаб-квартира компанії знаходиться в місті Льовен, Бельгія. Приблизно 120 тисяч людей в 23 країнах світу щодня працюють на загальний прибуток цієї компанії. В Україні компанія об'єднує три пивоварні підприємства – відділення в Чернігові, Харкові та Миколаєві. Портфель брендів компанії включає як національні бренди: «Чернігівське», «Рогань» і «Янтар», так і міжнародні бренди: Bud, Staropramen, Beck's, Stella Artois, Leffe, Hoegaarden і Lowenbrau.

Компанія Carlsberg Ukraine входить до складу Carlsberg Group – однієї із найбільших компаній в Європі, четверту в світі за розміром капіталу пивоварну групу. В її портфелі налічується 500 пивних брендів і значна кількість безалкогольних напоїв. В Carlsberg Group працює понад 40 тис. співробітників, продукти компанії експортуються більш ніж на 150 ринків. Carlsberg Group в Україні об'єднує три пивоварні заводи: ПАТ ПБК «Славутич» у Запоріжжі, Київський пивоварний завод та Львівську пивоварню. А загальний портфель брендів включає в себе як широко відомі вітчизняні марки «Славутич», «Львівське», «Арсенал», «Хмільне», «Балтика» так і світові бренди, такі як Tuborg, Carlsberg, Holsten, Corona, Negra Modelo, Guinness, ZateckyGus, Kilkenny, Harp, Warsteiner, Grimbergen.

«Оболонь» – єдина українська пивоварна корпорація, яка входить в сорок найбільших пивоварних концернів світу і є одним з лідерів пивного ринку України. До складу корпорації «Оболонь» входять головний завод у Києві – ПАТ «Оболонь», який є найбільшим пивзаводом в Україні, два дочірніх підприємства – ДП ПАТ «Пивоварня Зіберта» та ДП ПАТ «Красилівське», шість підприємств з корпоративними правами – ПАТ «Охтирський пивоварний завод», ПАТ «Севастопольський завод напоїв», ПрАТ «Бершадський комбінат», ПрАТ «Дяtkівці», ТОВ «Оболонь Агро», ПрАТ «Рокитнівський скляний завод» і два відокремлених цехи – завод в Олександрії в Кіровоградській обл. і солодовий завод в смт Чемерівці в Хмельницькій обл. В цілому в корпорації працює близько 7,5 тис. людей.

Компанія «Оболонь» випускає пиво під такими торговими марками, як: «Оболонь», «Zibert», «Nike», «Zlata Praha», «Carling», «Десант», «Охтирське», «Жигулівське», слабоалкогольні напої «Icelife», «Бренді-кола», «Ром-кола», «Джин-Тонік», «Ріо-де-мохіто», безалкогольні напої «Живчик», «Кола Нова», «Лимонад», «Ситро», квас «Богатирський» і мінеральні води «Прозора», «Оболонська», «Охтирська» та «Підгірна». ПАТ «Оболонь» також виробляє товари промислового призначення – солод, гранульовану пивну дріб і бандажну (пакувальну) стрічку з переробленої ПЕТ-тари.

Британська пивоварна компанія, SABMiller є другою за величиною пивоварною компанією в світі після AB InBev. В Україні SABMiller розпочав свою діяльність з 2008 року, придбавши майже 100% акцій пивоварні ЗАТ «Сармат» в Донецьку. Підприємство продовжило випуск пива під торговою маркою «Сармат», а також розпочало випуск окремих сортів пива чеського торгової марки «Velkoporovický Kozel», що належить SABMiller. 7 березня 2012 було офіційно повідомлено про передачу низки активів SABMiller, включаючи ПрАТ «Miller Brands Ukraine», у власність турецької компанії Anadolu Efes. Згідно з умовами передачі SABMiller, в свою чергу, отримав 24% акцій Efes. Значну частку ринку також займає Альянс ППБ і Oasis CIS. ТОВ «Перша приватна броварня» (ППБ) – підприємство харчової промисловості України, яке функціонує з 2004 року і зайняте у сфері виробництва та реалізації напоїв натурального бродіння (пива та квасу). ППБ наполегливо прагне вибратися за межі локального підприємства. У квітні 2012 року, при рівному участі компаній в капіталі, відбулося об'єднання активів «Перша Приватна Броварня» і Oasis CIS. В об'єднану компанію увійшли Львівський пивзавод і пиво-безалкогольний комбінат «Радомишль», загальна продуктивність яких по пиву складає 2 млн гектолітрів.

Об'єднаний портфель брендів компанії тепер включає в себе такі торгові марки пива, як «Перша приватна броварня», «Жигулі Барне», «Галицька корона», «Радомишль», «Закарпатське», Stare Misto, Oettinger і Cervena Selka, а також дві торговельні марки квасу – «Львівський» і «Древлянський». Oasis CIS в своєму портфелі вже має такі відомі бренди, як Budweiser Budvar, Kirin Ichiban, Spaten, Erdinger, Bernard і Bitburger, і можна припустити, що з часом й інші зарубіжні партнери погодяться передати компанії контракти на дистрибуцію або навіть ліцензію на виробництво своїх брендів в Україні.

За результатами досліджень, серед споживачів пива найбільшим попитом користуються наступні торгові марки: «Carlsberg» (19,4%), «Балтика» (13,2%) і «Львівське» (8,3%). Далі йдуть такі торгові марки, як «Tuborg» (6,7%) і

«Velkoropovicky Kozel» (4,9%). Замикають ланцюжок лідерів пиво «Жигулівське» (3,1%), «Чернігівське» (2,6%) і «Оболонь» (2,6%).

Підсумовуючи, потрібно відзначити, що в умовах швидкої економічної глобалізації ефективність від використання відомих інструментів управління ланцюгами постачань значно знижується внаслідок невідповідності результату діяльності підприємств – учасників ланцюга постачань вимогам замовників, а особливо загальноприйнятим світовим нормам та практиці відповідального ведення бізнесу. Логістична інфраструктура у ланцюгах поставок є їх обов'язковою складовою. Найсуттєвішими компонентами логістичної інфраструктури є транспортна й інформаційна. Тоді як у країнах з розвинутою економікою уряди країн збільшують інвестування у розвиток саме цих складових, Україна продовжує приділяти цьому питанню виключно теоретичну увагу.

Щодо стану ринку пива на Україні, потрібно відзначити, що основними гравцями є мультинаціональні корпорації. Проте, останнім часом існує тенденція до збільшення обсягів виробництва крафтових сортів пива невеликими, приватними пивоварнями.

РОЗДІЛ 2

Дослідження системи управління постачанням пива безалкогольного на підприємстві торгівлі ТОВ «Рітейл Тренд»

2.1. Аналіз практики управління постачанням пива безалкогольного підприємства ТОВ «Рітейл Тренд»

Для аналізу практики управління постачанням пива безалкогольного підприємства ТОВ «Рітейл Тренд» пропонується розглянути загальний процес поставок на підприємстві.

На початковому етапі дослідження було досліджено планування матеріальних ресурсів підприємства. Було встановлено, що комерційна служба ТОВ «Рітейл Тренд» формує пакет замовлень для придбання сировини, матеріалів тощо. Згідно з пакетом замовлень 25 числа поточного місяця формується місячний план наступного для структурних підрозділів ТОВ «Рітейл Тренд». Кожному із підрозділів підприємства видається щотижневий план – прогноз відвантаження продукції. Згідно з цим планом – прогнозом складається щоденний план комплектації виробництва. Недоліком такого планування є неможливість реалізації точного кількісного прогнозу за окремими позиціями номенклатури на середньостроковий період. Отже, постає проблема невизначеності обсягів реального попиту за окремими позиціями номенклатури.

На другому етапі дослідження проаналізовано постачальників пива безалкогольного для ТОВ «Рітейл Тренд» та його основних конкурентів. Результати аналізу подано у табл. 2.1. Основним завданням цього аналізу було виявити слабкі місця у діяльності підприємств та ліквідувати їх з використанням логістичного підходу при плануванні й контролі потокових процесів. У табл. 2.1 наведено інформацію щодо основних критерії формування логістичного ланцюга поставок для підприємства ТОВ «Рітейл Тренд»:

зображено основні критерії вибору постачальників, канали отримання інформації щодо постачання, зображено систему формування замовлень, тощо.

Таблиця 2.1

Аналіз системи логістичного ланцюга поставок для ТОВ «Рітейл Тренд»

Характеристика	Значення
Постачальники	АВ InBev, CarlsbergUkraine "Оболонь", тощо
Критерії вибору постачальників	вартість та якість матеріальних ресурсів, терміни виконання замовлення, імідж постачальника
При постачанні матеріальних ресурсів використовуються	послуги гуртових, посередників, прями зв'язки
Потреба у матеріальних ресурсах визначається на підставі	замовлень на продукцію підприємства
Поштовхом до чергової поставки товарів є	очікувана нестача сировини у найближчі дні та планова потреба
При формуванні замовлення за основу береться	оптимальний розмір замовлення
Доставка та відвантаження продукції здійснюється транспортом	власним та спеціалізованих транспортних підприємств
Джерелом інформації про ресурси є	реклама на бігбордах, прайс-листи, письмові повідомлення

Все це впливає на структуру та особливості формування логістичних потоків як на підприємства, так і за його межами. ТОВ «Рітейл Тренд» веде достатньо обґрунтовану політику взаємодії з постачальниками.

Фахівці служби логістики підприємства вважають, що пошук на ринку постачальників та налагодження із ними постійних зв'язків є умовою підвищення ефективності функціонування логістичної системи, оскільки це позитивно впливає на тривалість виконання замовлень та на якість та надійність постачання матеріально-технічних ресурсів, на зниження рівня витрат постачання, на можливість використання вільних коштів постачальника покупцем та можливість одержання останнім різних позик (товарних і грошових) з боку постачальника.

Процедура закупівель ТОВ «Рітейл Тренд» не є односторонньою, вона обумовлюється вигідними умовами як для постачальника, так і для торговельного підприємства. Для цього кожна сторона визначає мотиви та можливості з купівлі-продажу товару (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

**Інтереси ТОВ «Рітейл Тренд» та постачальників в процесі
постачання пива безалкогольного**

Позиції постачальників	Позиції ТОВ «Рітейл Тренд»
Забезпеченість торговим асортиментом, виходячи із потреб замовників	Розширення асортименту, збільшення товарообігу
Гарантований обсяг постачання продукції	Орієнтація на якість та конкурентоспроможність продукції
Якість продукції, обумовлена технологією виробництва	Задоволення попиту покупців
Престижність і стійкість марки підприємства	Залучення потенційних покупців
Договірна ціна, регульована ринком	Прийнятність ціни товару, отримання прибутку
Комерційні операції і товарно-грошовий обмін з урахуванням зацікавленості сторін	Надійність постачальника, вірогідність постачання
Взаєморозрахунки на основі договору	Забезпеченість і стійкість фінансування

Необхідно відзначити, що у зв'язку ТОВ «Рітейл Тренд» – постачальник основна відповідальність за контроль лежить на постачальнику, а для покупця залишається лише функція контролю різних параметрів товарів, які йому поставляються. З метою підвищення ефективності управління товарним забезпеченням ТОВ «Рітейл Тренд» особливо актуальним є вибір оптимальної системи закупівель, що сприяє покращенню основних фінансово-господарських показників.

Детальніше зупинимось на централізованій та децентралізованій системах закупівлі товарів та розглянемо їх. Саме ці системи використовуються у ТОВ «Рітейл Тренд» в залежності від розміщення торгових точок, та наявності або відсутності центрального складу забезпечення.

Централізована закупівля товарів передбачає доставку товарів у торговельну мережу силами та засобами постачальника. В основі цієї системи закупівель лежить існування єдиного центру замовлення товарів у постачальника. При цьому не важливе розташування торгових точок, їх кількість, широта асортименту і кількість постачальників. Проте централізована форма замовлення ефективніше працює за наявності розподільчого центру (рис. 2.1).



Рис 2.1. Схема матеріального потоку для централізованої системи постачання з розподільчим центром, ТОВ «Рітейл Тренд»

Розподільчі центри забезпечують певні конкурентні переваги:

1. Під час централізації поставок через розподільчі центри партії товарів збільшуються. Це, своєю чергою, дає змогу знизити витрати на процес приймання і транспортування. Результат: скорочення товарних запасів у магазині ТОВ «Рітейл Трейд» і, відповідно, витрат на їх обслуговування.
2. Розподільчий центр дає змогу економити час і гроші постачальників: якщо раніше постачальнику потрібно було доставляти товари в декілька торгових точок, то тепер лише в розподільчий центр. Це дає змогу скоротити час на оформлення документів і на поставку, оптимізувати витрати на транспорт, на фонд заробітної плати.
3. Він дає змогу комплектувати поставки для декількох магазинів, уникаючи нестачі поставленого товару. Таким чином, розподільчий центр дає змогу збільшити товарообіг.

Для певних регіональних магазинів існує суміжна служба - служби замовлення товарів у центральному офісі ТОВ «Рітейл Трейд» (рис. 2.2).



Рис. 2.2 Схема матеріального потоку для централізованої системи замовлення без наявності центрального складу, ТОВ «Рітейл Трейд»

Однак вагомими є такі критерії, за наявності яких на ТОВ «Рітейл Трейд» можна прийняти рішення використання централізованої служби замовлення без наявності центрального складу:

1. Наявність високоякісної інформаційної системи, яка своєчасно б забезпечувала інформацією центральний офіс про залишки та продаж по всіх магазинах.
2. Специфіка товару, що замовляється. Сюди необхідно віднести наявність спеціальних знань, якими має володіти співробітник центрального офісу, або рівень відповідальності, яку можна покласти на визначених спеціалістів в офісі.
3. Специфіка формування замовлення постачальнику. Постачальнику передається одне об'єднане замовлення, наприклад, з центру для постачання в різні регіони.
4. Товар, що замовляється, потребує спеціального супроводження (документального, контроль термінів тощо).

Принцип роботи централізованої системи замовлення полягає в організації центральної служби закупівель, в обов'язок якої входить

забезпечення ТОВ «Рітейл Тренд» товарами за встановленим асортиментом. Застосування такої системи сприяє вирішенню певних завдань.

По-перше, необхідно проаналізувати функції та межі відповідальності співробітників відділу. На підприємстві відповідальність за процес постачання та закупівель відповідають посади менеджера зі закупівель та оператора-координатора.

Менеджер зі закупівель – це керівник служби закупівель ТОВ «Рітейл Тренд», на якого покладено відповідальність за якість замовлення, що охоплює аналіз даних для замовлення товару, визначення кількості та номенклатури кожного замовлення, вирішення логістичних питань.

У свою чергу, основним завданням оператора-координатора є своєчасний збір замовлень із торгових точок, їх об'єднання та передача постачальнику, а відповідальність за якість замовлення покладено на торгові точки.

По-друге, визначити точки відповідальності – в магазині чи в центральному офісі. Існують дві зони відповідальності, що відрізняються в залежності від розміру та регіонального розміщення магазинів ТОВ «Рітейл Тренд»:

- замовлення здійснюють продавці (відповідальність покладено на магазин);
- функції замовлення виконує центральний офіс.

Застосування цієї системи закупівель дає змогу організувати ритмічне забезпечення магазинів товарами, внаслідок чого підтримується стабільний асортимент, ефективніше використовується робоча сила, скорочуються витрати обігу.

Менш поширеною, але прийнятною до застосування на ТОВ «Рітейл Тренд» сьогодні є децентралізована система закупівель. Така закупівля товарів найбільш ефективна, коли вона характеризується обмеженою номенклатурою, великими партіями постачання та відносною стабільністю. Постачання товарів у торговельну мережу ТОВ «Рітейл Тренд» здійснюється силами та засобами торговельного підприємства. Суть цієї системи закупівель полягає в тому, що

менеджер магазину повною мірою контролює процес поповнення наявних товарних запасів. Запаси можуть поповнюватись співробітниками магазину тоді, коли наявність товару буде мінімально допустимою.

Принцип дії децентралізованої системи закупівель такий:

- магазин здійснює замовлення по узгодженому асортименту та у визначених постачальників;
- торгова точка має контролювати ціни отриманих товарів (чи надійшов товар за попередньо узгодженими цінами);
- співробітникам магазину необхідно володіти основними правилами замовлення товару;
- у магазині має бути розроблений графік поступлення замовлення, для здійснення контролю за дотриманням плана-графіка.

Використання децентралізованої системи замовлення дає змогу скоротити витрати на утримання персоналу та швидше реагувати на нестачу товарів. Проте, основним недоліком є відведення персоналу управління магазину від основних функціональних обов'язків.

Головні причини вибору систем замовлення представлені у табл 2.3.

Таблиця 2.3

Передумови вибору системи замовлення, ТОВ «Рітейл Тренд»

Централізована	Децентралізована
1. Недостовірна інформація про продаж та запаси товарів у магазинах.	1. Продавці здійснюють замовлення відповідно до споживчого попиту.
2. Недостатня участь співробітників магазинів в процесі товароруку, низька зацікавленість у контролі запасів та продажах.	2. Необхідно вкладати менше інвестицій у навчання персоналу.
3. Віддаленість співробітників офісу від магазинів. Не приділяється належної уваги технічним питанням поставки, вимогам щодо якості та кількості поставленого товару.	3. Магазин замовляє товар, вимоги до якого та кількість не збігаються з точкою зору центрального офісу та обов'язками перед постачальниками.
4. Недостатня інформація про поставку, кількість та номенклатуру товарів чи її несвочасність, відсутність інформації про проблеми, які виникають під час постачання в магазини.	4. Магазины можуть регулярно закупляти надлишкову кількість товарів помилково чи для того, щоб замовлення відповідало вимогам мінімальної партії, яку встановлює постачальник.

Таким чином, вибір однієї із систем закупівель ТОВ «Рітейл Тренд» певною мірою залежить від потреб підприємства. Правильно прийняте рішення про застосування тієї чи іншої системи закупівлі є необхідним для ефективної роботи з постачальниками, побудови процесу управління товарним потоком, врахування особливостей бюджетування закупівель та багато інших питань, що є вагомими для функціонування підприємства.

Також, додатково, існує потреба в аналізі товарообігу, постачальників та асортименту ТОВ «Рітейл Трейд» для кількісного аналізу практики постачання на підприємстві.

Інформація щодо постачальників представлена у таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

**Аналіз товарообігу безалкогольного пива на підприємстві ТОВ
«Рітейл Тренд», 2015-2017 рр.,**

Постачальник	Товарообіг, грн		
	2015	2016	2017
«Оболонь»	150613,5	192724,9	206897,5
«AbInBev»	23685,2	26885,6	26572,4
«Carlsberg»	10418,9	13386,2	12410,2
Всього	184717,6	232996,7	245880,1

Відповідно до інформації, представленої у табл. 2.4 потрібно зазначити, що основним постачальником пива безалкогольного є підприємство «Оболонь», обсяг постачання з якого у 2017 році складає 206897,5 грн.

Наступним за обсягом постачальником безалкогольного пива є «AbI Bev» - 26572,4 грн та «Carlsberg» - 12410,2 грн.

Загалом, потрібно відзначити лідируючі показники вітчизняних виробників щодо постачання безалкогольного пива. Щодо співвідношення обсягів товарообігу, інформація представлена на рис. 2.3.

Відповідно до інформації, представленої на рис. 2.3., потрібно відзначити, що постачальник «Оболонь» у загальному обсязі закупівель складає 84%, «AbInBev» складає 11%, а «Carlsberg» - 5%.

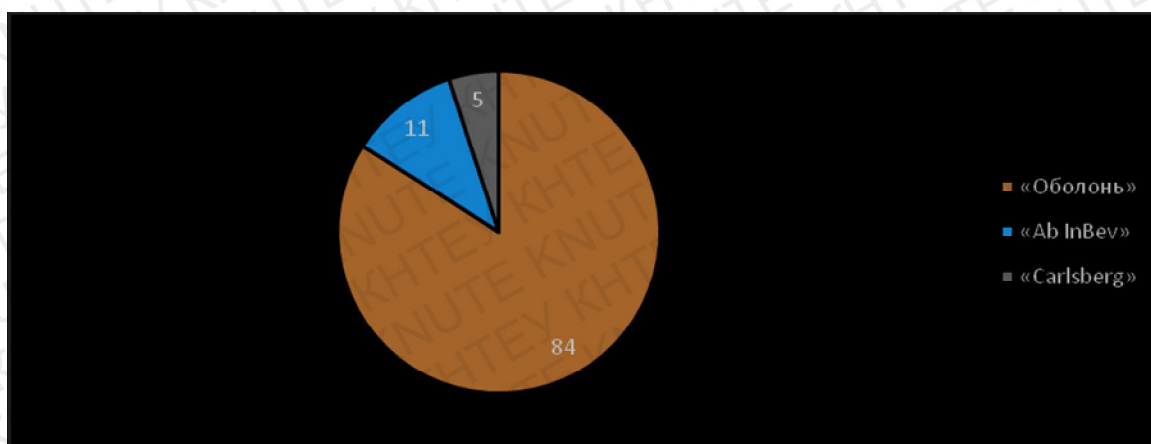


Рис. 2.3. Структура товарообігу пива безалкогольного на підприємстві ТОВ «Рітейл Тренд» за постачальниками, 2017 р.,

Також, потрібно проаналізувати асортимент безалкогольного пива, представленого у ТОВ «Рітейл Тренд». Інформація щодо дослідження асортименту представлена у табл. 2.5.

Відповідно до інформації, представленій у табл. 2.5. лідируючі показники щодо обсягу займає продукція «Оболонь», вироблена у двох форматах – банці та скляній тарі (19050 грн та 6665 грн відповідно), об'ємом 0,5 літрів.

Наступною лідируючою позицією є безалкогольне пиво Bud, яке також представлено у двох форматах – банці та склі (5724 та 2240 грн відповідно).

Таблиця 2.5.

Обсяг реалізації пива безалкогольного на підприємстві ТОВ «Рітейл Тренд» за товарними позиціями, 2015-2017 рр.,

Найменування	Обсяг реалізації, тис.грн		
	2015	2016	2017
Оболонь б/а, скло	22950	35100	19050
Оболонь б/а, ж/б	3565	13175	6665
BUD, б/а, скло	7102	9434	5724
BUD, б/а, ж/б	3040	4320	2240
Балтика 0, б/а, скло	2240	4480	1600
Балтика 0, б/а, ж/б	1530	4080	2550
ППБ, б/а, скло	2900	2465	1740
Чернігівське, б/а, скло	1080	2835	2295
Львівське, б/а, скло	1200	2850	1950
Львівське, б/а, ж/б	1680	2880	720

Підсумовуючи аналіз постачальників, потрібно відзначити, що лідируючі показники у закупівлі займають основні виробники та імпортери безалкогольного пива в країні – «Оболонь» та «AbInBev». Щодо асортименту, то потрібно відзначити його ширину, що може задовільнити потреби більшості споживачів.

2.2. Оцінювання ефективності управління постачанням пива безалкогольного підприємства ТОВ «Рітейл Тренд»

Для дослідження діючої системи управління постачанням ТОВ «Рітейл Тренд», було обрано три найбільших виробника – «Оболонь», «AbInBev», «CarlsbergUkraine».

Дослідження ефективності управління закупівельною діяльністю за відібраними постачальниками розпочнемо з вивчення динаміки товарообігу. Перехід ТОВ «Рітейл Тренд» на ринкову концепцію розвитку змінив оцінку їх цільової функції, що відбилося на системі економічних показників, які характеризують господарський процес. Насамперед, це стосується показника роздрібного товарообігу.

В теперішній час пріоритетною метою ТОВ «Рітейл Тренд» стало отримання максимального прибутку. В зв'язку з цим показник товарообігу виступає, як найважливіша та найнеобхідніша умова, без якої не може бути досягнута ця мета, оскільки ТОВ «Рітейл Тренд» отримує визначену суму доходу з кожної грошової одиниці товарів, що реалізують.

Економічні перетворення призвели до появи нових понять, таких як "частка ринку", "ринкова ніша" і т.д. У цих умовах товарообіг став розглядатися як показник, який визначає широту та глибину проникнення ТОВ «Рітейл Тренд» на споживчий ринок, і його конкурентні позиції на цьому ринку, загальні можливості та темпи економічного розвитку підприємства в стратегічній перспективі. Однак, не дивлячись на зміни, які відбулися з цим показником із розвитком ринкових відносин, товарообіг, як і раніше,

залишається основним оціночним показником об'єму діяльності торгового підприємства, а також слугує визначальним показником ресурсного потенціалу (обсягу та складу трудових, матеріальних та фінансових ресурсів) та витрат ресурсів (суми та складу витрат виробництва).

За період часу, який досліджується, з 2015 по 2017 рр. простежується позитивна динаміка товарообігу, як за вибіркою в цілому (133,1 %), так і за окремими постачальниками (рис. 2.4).

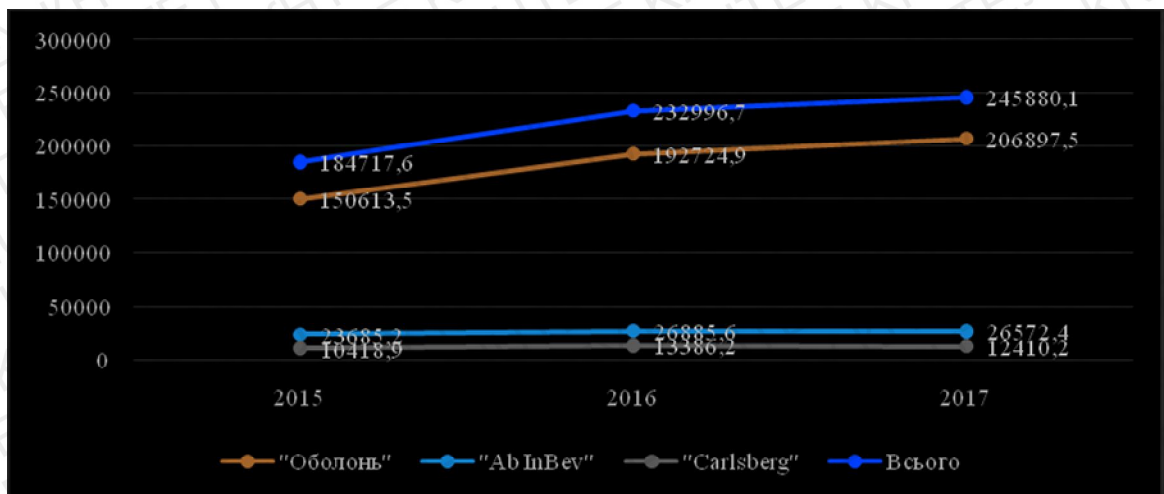


Рис. 2.4 Динаміка товарообігу ТОВ «Рітейл Тренд» пива безалкогольного у 2015-2017 рр. за постачальниками

Найбільше зростання товарообігу спостерігається за першим постачальником («Оболонь») – 137,4 %, а найменше в другій групі (AbInBev) – 112,2 %.

Необхідно зазначити, що протягом періоду, що досліджується, відбувався нерівномірний розвиток товарообігу за постачальниками AbInBev та Carlsberg, а постачальник «Оболонь» характеризується стабільним збільшенням роздрібних продажів.

Така динаміка роздрібного товарообігу пояснюється наступними причинами:

- зниженням платіжної спроможності населення, що призвело до падіння попиту, в першу чергу, на промислові товари, які не є товарами першої необхідності;
- посиленням конкуренції;

- зміною кон'юнктури ринку, яка характеризується підвищенням ступеня насиченості ринку.

Крім вище перерахованих факторів на обсяги роздрібних продажів ТОВ «Рітейл Тренд» здійснює вплив товарний асортимент, який пропонує споживачам підприємство роздрібною торгівлі. Вибір асортименту в основному обумовлений розміром магазину. Якщо в невеличких за площею магазинах ТОВ «Рітейл Тренд» краще орієнтуватися або на дешеву, або на ексклюзивну продукцію, то у великих магазинах необхідно вкладати грошові кошти і в "неходові товари", асортиментна лінійка повинна бути довгою.

Розповсюдженою є точка зору, згідно з якою головним критерієм для прийняття рішення про широту асортименту є його вплив на розмір прибутку: вважається доцільним доповнювати асортиментний набір або, навпаки, виключити з нього товари тільки в тому випадку, якщо це призводить до підвищення прибутковості продажів. Подібний підхід призводить до того, що в кінцевому рахунку підприємство, яке бореться за прибуток, встановлює для себе досить вузький асортимент найбільш прибуткових товарів.

Це правило, однак, не розповсюджується на ТОВ «Рітейл Тренд», яке з метою збереження певного іміджу та комерційної репутації підтримують широкий асортимент товарів, розрахований на будь-які смаки та матеріальні можливості споживачів. Однією з переваг такої асортиментної політики є те, що із збільшенням варіантності вибору для споживача значно підвищуються шанси на те, що будь-який відвідувач магазину зробить покупку. Опис тенденції підтверджується і результатами наших досліджень (табл. 2.4, рис. 2.5).

Розрахунок проводився як відношення кількості товарних позицій за постачальником за поточний період до кількості товарних позицій за постачальником за попередній період.

Таблиця 2.4

**Середні значення коефіцієнту зміни асортименту пива
безалкогольного ТОВ «Рітейл Тренд» за постачальниками**

Постачальник	Коефіцієнт зміни асортименту		
	2015	2016	2017
«Оболонь»	1,08	1,08	1,10
«AbInBev»	1,04	1,04	1,05
«Carlsberg»	1,03	1,04	1,03
Всього	1,05	1,05	1,06

За період, що досліджується, з 2015 по 2017 рр. відбулося збільшення середнього значення коефіцієнту зміни асортименту як по всій сукупності (з 1,05 до 1,06), так і по постачальникам за винятком Carlsberg.

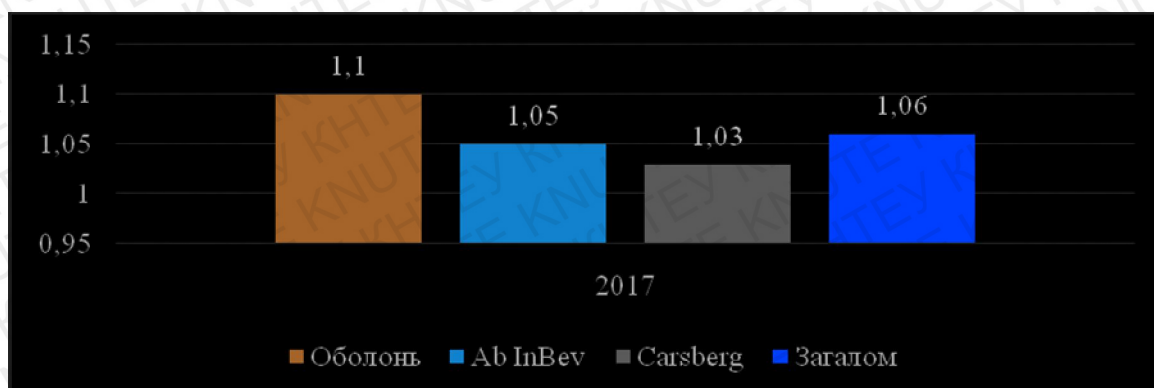


Рис. 2.5. Середні значення коефіцієнту зміни асортиментної позиції за
постачальниками, ТОВ «Рітейл Тренд»

Стійка тенденція розширення асортименту виявлена у підприємств «Оболонь» та AbInBev. У підприємств Carlsberg в 2017 році спостерігалось зниження значення даного коефіцієнту до 1,03.

Однією з характеристик структури асортиментної пропозиції ТОВ «Рітейл Тренд» є співвідношення між уже існуючими та "новими" товарами, яке знаходить виявлення у коефіцієнті оновлення асортименту (табл. 2.5, рис. 2.6). Коефіцієнт оновлення асортименту розраховується як відношення кількості нових виробів до загальної кількості продукції.

Таблиця 2.5

**Середні значення коефіцієнту оновлення асортименту пива
безалкогольного ТОВ «Рітейл Тренд» за постачальниками**

Постачальник	Коефіцієнт оновлення асортименту		
	2015	2016	2017
«Оболонь»	0,51	0,49	0,45
«AbInBev»	0,48	0,49	0,46
«Carlsberg»	0,45	0,44	0,39
Всього	0,48	0,48	0,44

Аналіз значень даного коефіцієнту свідчить про уповільнення темпів оновлення асортименту ТОВ «Рітейл Тренд» в 2017 році як в цілому за сукупністю, так і за окремими постачальниками. Найвищі значення коефіцієнту оновлення (0,46) виявлено у AbInBev, найнижчі (0,39) – у Carlsberg.

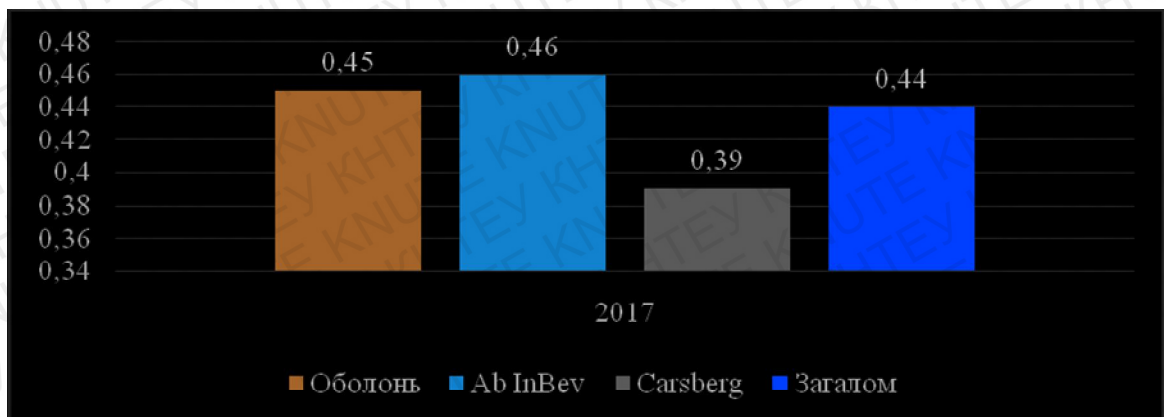


Рис. 2.6. Середні значення коефіцієнту оновлення асортименту ТОВ
«Рітейл Тренд» за постачальниками у 2017 р.

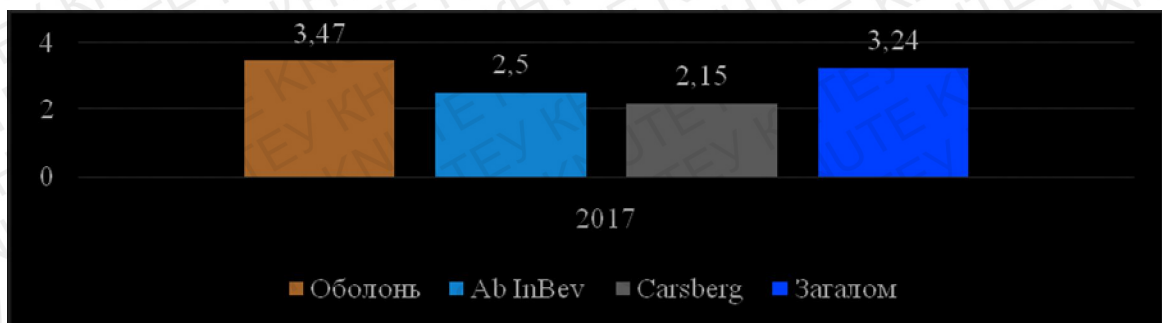
Виявлені тенденції стану та динаміки показників якісної зміни товарообігу викликані рядом причин, однією з яких є підвищення ролі асортиментної політики в конкурентній боротьбі за уподобання покупців. Задля цього спеціалісти «Оболонь» проводять постійну роботу з розширення та оновлення товарного асортименту з метою перекриття шляху конкурентам, більш повного використання торговельних можливостей підприємства, а також привертання уваги більш широких верств населення.

Таблиця 2.6

**Середні значення оборотності продукції ТОВ «Рітейл Тренд» за
постачальниками**

Постачальник	Товарообіг, к-сть обігів		
	2015	2016	2017
«Оболонь»	2,84	3,51	3,47
«AbInBev»	2,39	2,64	2,50
«Carlsberg»	2,32	2,70	2,15
Всього	2,74	3,33	3,24

Збільшуючи варіантність вибору товарів, підприємства «Оболонь» прагнуть досягти більш широкого рівня сервісу. Чим більший рівень сервісу торговельного підприємства, тим більше коштів воно авансує в товарні запаси, розмір яких здійснює вплив на показник товарообігу. Середні значення товарообігу містяться в табл. 2.6 та рис. 2.7.



**Рис. 2.7 Середні значення товарообігу ТОВ «Рітейл Тренд» за
постачальниками**

Дані табл.2.6. показують, що товарообіг в цілому за сукупністю зростає з 2,74 у 2015 році до 3,24 обігів у 2017 році. Середньогрупові значення підтверджують загальну тенденцію зростання товарообігу.

Виявлені тенденції динаміки товарообігу обумовлені наступними причинами:

- зміною обсягів товарообігу. За постачальниками, що досліджуються, товарообіг зростав більш високими темпами, ніж зростали товарні запаси;

- зміною структури роздрібного товарообігу та часу обігу окремих товарів. Розширення асортименту призвело до збільшення прискореного товарообігу, що вплинуло на підвищення загального товарообігу

Наведений аналіз динаміки показників закупівельної політики за критерієм якості товарів та наданих послуг дає змогу зробити наступні висновки:

- розмір та характер поведінки значень показників ефективності закупівельної політики за заданим критерієм різні залежно від розмірів підприємств роздрібно торгівлі;

- крупні постачальники є найбільш стабільними на ринку. Про це говорить позитивна динаміка розвитку товарообігу. Ці підприємства в більшій мірі орієнтовані на якість послуг, які вони надають, що підтверджують високі значення коефіцієнту оновлення асортименту, а також стійка тенденція до розширення асортиментного переліку;

- середні та малі за розмірами постачальники більш чутливі до негативного впливу зовнішнього економічного середовища, тому розвиток обсягу товарообігу відбувався в цих групах нерівномірними темпами. Виявлено зниження орієнтації на якість товарів та послуг із зменшенням розмірів підприємств-постачальників. Так, в цих групах значення коефіцієнту оновлення асортименту значно нижче, ніж у крупних підприємств. Коефіцієнт зміни асортименту у середніх за площею підприємств зростає більш повільними темпами, ніж у крупних, а у малих підприємств зовсім має тенденцію до зниження.

Для більш глибокого вивчення процесу управління та ефективності закупівельної діяльності ТОВ «Рітейл Тренд» необхідно перейти до аналізу показників ефективності за іншими критеріями.

Дослідження ефективності закупівельної діяльності ТОВ «Рітейл Тренд» за критерієм мінімізації витрат припускає виявлення основних тенденцій зміни суми та рівня витрат на закупівлю за період часу, що досліджуємо, розмірів відхилення їх показників, а також виявлення основних причин, які викликали ці

відхилення. Рівень витрат закупівель є відношення їх суми до товарообігу, виражене у відсотках. Він є одним з найважливіших якісних показників оцінки ефективності закупівельної діяльності торговельних підприємств та показує скільки відсотків займають витрати закупівель товарів у роздрібній вартості товарів. У табл. 2.7 наведено середні значення рівня витрат на закупівельні за постачальниками ТОВ «Рітейл Тренд».

Таблиця 2.7

Середні значення рівня витрат на здійснення закупівельної діяльності ТОВ «Рітейл Тренд» за постачальниками, %

Постачальник	Рівень витрат, всього			В т.ч. без витрат на придбання товарів		
	2015	2016	2017	2015	2016	2017
«Оболонь»	69,42	65,73	63,96	1,09	1,04	1,01
«AbInBev»	62,73	62,29	61,46	1,41	1,40	1,38
«Carlsberg»	63,56	65,72	75,31	1,70	1,76	2,02
Всього	68,23	65,33	64,26	1,17	1,12	1,10

Аналіз даних цієї таблиці показує, що за період, що досліджується середній рівень витрат на закупівлі за вибіркою знизився з 68,23 % у 2015 році до 64,26 % у 2017 році. Аналогічна тенденція спостерігається і по «Оболонь» та AbInBev, а у Carlsberg – рівень витрат збільшився за три роки на 0,32 %.

Зважаючи на те, що витрати на придбання товарів у загальній структурі витрат на закупівлю займають найбільшу частку, яка великою мірою викривляє значення отриманих показників, нами були розраховані значення рівня витрат на закупівлі без врахування витрат на придбання товарів.

У цілому за вибіркою протягом періоду, що досліджується, з 2015 року до 2017 року спостерігалась стійка тенденція до зниження рівня витрат на закупівлі без врахування витрат на придбання товарів (з 1,17 % до 1,10 %). Найбільший вплив на підсумкові середні показники вибірки здійснив «Оболонь». Показники AbInBev та Carlsberg майже не змінювалися.

Необхідно зазначити, що найбільший рівень витрат на закупівлю без врахування витрат на придбання товарів у AbInBev та Carlsberg, а найменший – у «Оболонь». Це пояснюється тим, що саме у «Оболонь» найзначніші обсяги

товарообігу та темпи його зростання. Відомо, що зростання товарообігу супроводжується збільшенням абсолютного розміру витрат, однак їх відносний рівень при цьому знижується; зменшення обсягу товарообігу, хоч і супроводжується деяким скороченням суми витрат, однак їх рівень збільшується.

Для більш поглибленого аналізу ефективності закупівельної діяльності за критерієм мінімізації витрат на закупівлю в ТОВ «Рітейл Тренд» було розраховано рівні окремих складових витрат. Дослідження проводилося за наступними статтями: витрати на придбання товарів, витрати по завезенню товарів, витрати на зберігання та підготовку до продажу товарів, витрати на управління закупівельної діяльності (табл. 2.8 та 2.9).

Таблиця 2.8

**Середні значення витрат по закупівлі ТОВ «Рітейл Тренд», в розрізі
постачальників, %**

Постачальник	Рівень витрат на придбання товарів			Рівень витрат на доставку товарів		
	2015	2016	2017	2015	2016	2017
«Оболонь»	68,32	64,69	62,95	0,34	0,32	0,31
«AbInBev»	61,32	60,89	60,08	0,49	0,49	0,48
«Carlsberg»	61,86	63,96	73,29	0,59	0,61	0,70
Всього	67,06	64,21	63,17	0,37	0,36	0,35

За період, що досліджується рівень витрат на придбання має стійку тенденцію до зниження (з 67,06 % у 2015 році до 63,17 % у 2017 році) в цілому за вибіркою. Таким чином рівень витрат на придбання знизився на 3,89 %. Аналогічна тенденція спостерігається з «Оболонь» та AbInBev, однак у Carlsberg рівень витрат на придбання товарів постійно зростає: так у 2015 році він становив 61,86 %, у 2016 році він збільшився до 63,96 %, а у 2017 році – збільшився до 73,29 %, отже за три роки рівень збільшився в цілому на 11,43 %.

Найбільше значення рівня витрат на придбання товарів зафіксовано у Carlsberg (73,29 у 2017 році), а найменше – у AbInBev (60,08 у 2017 році). Значення рівня витрат на придбання дає уявлення про рівень торговельної

надбавки. Можна сказати, що підвищення долі цих витрат в обігу зменшує торговельну надбавку та, відповідно, при інших рівних умовах (при рівних витратах) – прибуток.

Таким чином, отримані в процесі нашого дослідження значення рівня витрат на придбання товарів за групами постачальників свідчать про тенденцію підвищення рівня торговельної надбавки з 2015 року по всіх групах постачальників.

Транспортні витрати викликані переміщенням товарів із галузі виробництва в галузь споживання.

Дані табл. 2.8 показують, що рівень витрат за завезення товарів знижується протягом періоду дослідження з 0,37 % у 2015 році до 0,35 % у 2017 році в цілому за сукупністю. Тенденція зниження рівня витрат на завезення товарів обумовлена в основному його зниженням у «Оболонь». В цілому, у «Оболонь» середній рівень витрат на завезення товарів знизився з 0,34 % у 2015 році до 0,31 % у 2017 році або на 0,03 %. У AbInBev спостерігається нестійка і незначна тенденція до зниження рівня витрат на завезення товарів, а у Carlsberg він збільшується. Найвище значення цього показника зафіксовано у Carlsberg (0,70 % у 2017 році), а найнижче – «Оболонь» (0,31 % у 2017 році).

Таблиця 2.9

Середні значення витрат на зберігання та підготовку до продажу в розрізі постачальників

Постачальник	Рівень витрат на зберігання та підготовку до продажу			Рівень витрат на управління закупівельною діяльністю		
	2015	2016	2017	2015	2016	2017
«Оболонь»	0,41	0,39	0,38	0,34	0,32	0,31
«AbInBev»	0,55	0,55	0,54	0,37	0,37	0,36
«Carlsberg»	0,62	0,64	0,73	0,49	0,51	0,59
Всього	0,44	0,42	0,41	0,35	0,34	0,33

Дослідження динаміки рівня витрат на зберігання (та підготовці до продажу) товарів свідчить про тенденцію його до зменшення в цілому у цілому, а у розрізі окремих постачальників він веде себе нестабільно. Найбільше

зменшення рівня витрат на зберігання товарів спостерігається в «Оболонь», де він зменшився на 0,03 %. В AbInBev розмір зменшення рівня витрат на зберігання товарів становив тільки 0,01 % протягом трьох років, а у Carlsberg – він збільшився на 0,11 %.

Зменшення рівня витрат на зберігання та підготовці товарів до продажу протягом періоду, що досліджується, відбувалося в основному за рахунок впливу зміни товарообігу. При прискоренні тривалості обігу товарів відносно зменшуються витрати на зберігання товарів. Розглянуті раніше об'єктивні причини призвели до прискорення товарообігу на всі групи підприємств, що відобразилось на зменшенні рівня витрат на зберігання товарів.

Протягом періоду, що досліджується з 2015 р до 2017 року рівень витрат на управління закупівельною діяльністю ТОВ «Рітейл Тренд» в цілому, щодо всіх підприємств, що досліджуються, мав тенденцію до зменшення. Дані табл. 2.10 свідчать про те, що загальна тенденція зменшення рівня витрат по управлінню закупівельною діяльністю у роках обумовлена в основному його зменшенням в «Оболонь» (з 0,34 % у 2015 році до 0,31 % у 2017 році). По AbInBev зменшення рівня витрат на управління закупівельною діяльністю відбувалося більш повільними темпами і становило за три роки тільки 0,01 %, а у Carlsberg – він збільшився на 0,1 %

2.3. Напрями оптимізації запасів та роботи з постачальниками пива безалкогольного на підприємстві торгівлі ТОВ «Рітейл Тренд»

Товарні запаси є частиною товарного забезпечення ТОВ «Рітейл Тренд», що є сукупністю товарної маси, що рухається зі сфери виробництва до споживача. Необхідність утворення товарних запасів на підприємстві зумовлена:

- часом, необхідним для транспортування товарів від місця виробництва до місця продажу, включаючи час на завантаження-розвантаження;

- коливаннями, що спричинені сезонністю виробництва та споживання продукції;
- додатковими діями для підсортування через невідповідність між виробничим і торговельним асортиментом товарів;
- особливістю територіального розміщення виробництва;
- особливостями транспортування товарів;
- технічними характеристиками зберігання товарів.

Загальний принцип, на якому заснована системи управління запасами ТОВ «Рітейл Тренд» – це взаємозв'язок входних і вихідних параметрів (рис. 2.8).

Запаси є своєрідним буфером між послідовними поставками товарів, що виключає необхідність безперервних поставок. Фактичний контроль за станом запасів здійснюється завдяки безперебійному контролю над ними. Необхідність організації служби контролю за станом запасів обумовлена підвищенням витрат у разі виходу фактичного розміру запасу за рамки, передбачені нормами запасу. Серед найбільш актуальних серед користувачів систем управління запасами є моделі EOQ, засіб червоної лінії, двосекторний засіб. Не викликає сумнівів використання методу управління запасами за відомим принципом Just-In-Time. При цьому повнота й вірогідність інформаційної бази забезпечується за рахунок автоматизації обліку та використання міжнародної системи кодування товарів.

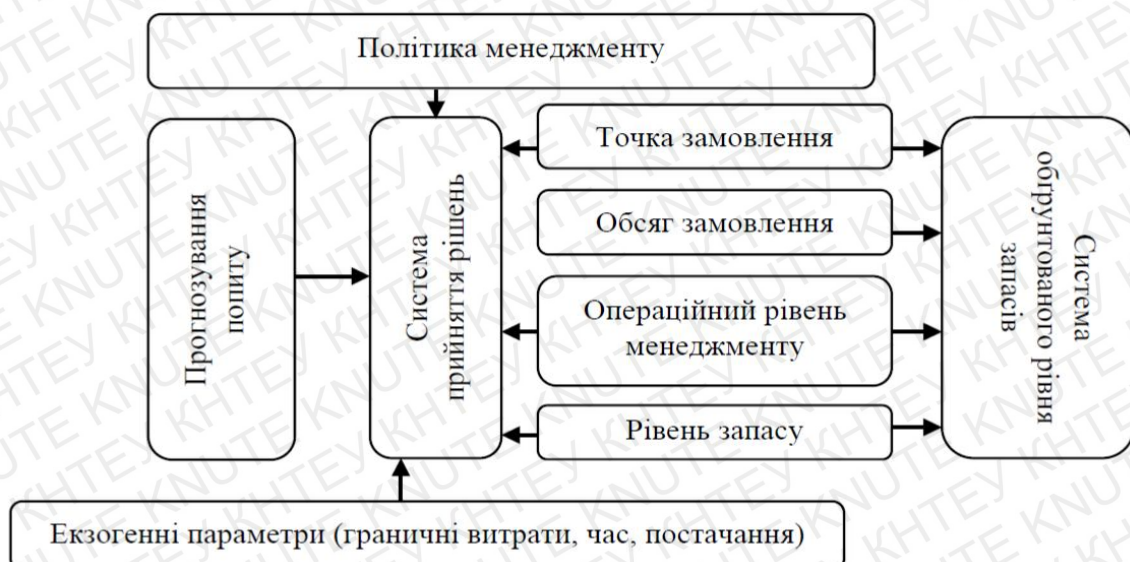


Рис. 2.8. Система управління запасами, ТОВ «Рітейл Тренд»

У розвинених країнах набув актуальності класифікаційний підхід до управління запасами (ABC-аналіз). Основний принцип цього підходу полягає у використанні класифікації запасів і виділенні трьох груп – А, В, С залежно від ступеня впливу певного виду запасів на зростання товарообороту ТОВ «Рітейл Тренд».

Головним індикатором ефективності різних складових асортименту вважають показники збуту ТОВ «Рітейл Тренд». Вони можуть вказати на ті продукти, які необхідно виключити з виробничої програми. З цією метою застосовують спеціальний аналіз, варіантом якого є ABC-аналіз.

За ним продукція поділяється на три класи за одним із трьох критеріїв – збут, прибуток та відшкодування витрат. До групи «А» відносять запаси, реалізація яких вносить найбільший вклад в обсяг товарообороту в грошовому вираженні. До цієї групи відносяться запаси, що забезпечують 80% обсягу реалізації. Як правило, їх питома вага в обсязі запасів у натуральному вираженні не перевищує 5%. Запаси цього вигляду вимагають особливої уваги менеджерів.

До групи «В» відносять запаси середнього рівня важливості, що забезпечують 15% обсягу реалізації підприємства. Їхня питома вага в натуральному вираженні, як правило, складає приблизно 15%.

Товарні запаси, реалізація яких має незначний вклад в обсяг товарообороту – приблизно 5%, відносять до групи «С». Часто вони складають значну частину в обсязі запасів у натуральному вираженні – приблизно 80% [7]. Принцип класифікації запасів на групи за їх важливістю для підприємства наведений у табл. 2.10.

Для проведення ABC-аналізу необхідно:

- 1) установити вартість кожного товару (за закупівельними цінами);
- 2) установити обсяг реалізації товарної одиниці за кварталами;
- 3) просумувати дані про кількість і обсяг реалізації товарних одиниць;
- 4) знайти частку в обігу кожного товару;

5) розподілити товари на групи залежно від їхньої частки в загальних витратах на придбання.

Таблиця 2.10

Класифікація запасів за методом ABC-аналізу

Групи запасів	Частка в обсязі товарообороту в грошовому вимірі	Частка в обсязі товарообороту в натуральному вимірі	Чи варто використовувати складні методи управління кількості
Група А	80%	5%	Так
Група В	15%	15%	В деяких випадках
Група С	5%	80%	Не варто

У 2018 році ТОВ «Рітейл Тренд» продовжує пропонувати покупцям високоякісні продукти та напої вітчизняних та закордонних виробників. У аналізі будуть приймати участь товари, товарооборот яких складає більше 5% від загального. Дані про збут ТОВ «Рітейл Тренд» за 2015-2017 роки та результати ABC-аналізу для товарів підприємства наведені в табл. 2.11

Таблиця 2.11

Аналіз товарних одиниць пива безалкогольного за методом ABC-аналізу, ТОВ «Рітейл Тренд»

Найменування	Ціна, грн	Обсяг реалізації, тис.грн			Сума за період, тис. грн	Частка в обгу, %	Кумулятивний оборот, %	Група
		2015	2016	2017				
Оболонь б/а, скло	17	22950	35100	19050	77100	44,45	44,45	А
Оболонь б/а, ж/б	18,5	3565	13175	6665	23405	13,49	57,95	А
BUD, б/а, скло	20,6	7102	9434	5724	22260	12,83	70,78	А
BUD, б/а, ж/б	21	3040	4320	2240	9600	5,54	76,32	А
Балтика 0, б/а, скло	18	2240	4480	1600	8320	4,80	81,11	А
Балтика 0, б/а, ж/б	19	1530	4080	2550	8160	4,70	85,82	В
ППБ, б/а, скло	17,5	2900	2465	1740	7105	4,10	89,92	В
Чернігівське, б/а, скло	15,5	1080	2835	2295	6210	3,58	93,50	В
Львівське, б/а, скло	15,3	1200	2850	1950	6000	3,46	96,96	В
Львівське, б/а, ж/б	15,4	1680	2880	720	5280	3,04	100,00	С
Сумма					173440	100		

До групи «А» відносяться такі товари, як «Оболонь б/а, скло», «Оболонь б/а, ж/б», «BUD, б/а, скло», «BUD, б/а, ж/б», «Балтика 0, б/а, скло». Ця група становить 50% усіх товарних одиниць і забезпечує 81,11% обсягів реалізації. До групи «В» відносять такі товари, як «Балтика 0, б/а, ж/б», «ППБ, б/а, скло», «Чернігівське, б/а, скло», «Львівське, б/а, скло». Ця група становить 40% усіх товарних одиниць і забезпечує 15,84% обсягів реалізації. До групи «С» відноситься «Львівське, б/а, ж/б», який становить 10% від усіх товарних одиниць та забезпечує 3,04% обсягів реалізації.

Принцип диференціації асортименту ТОВ «Рітейл Тренд» в процесі аналізу XYZ інший – тут весь асортимент поділяють на три групи залежно від рівномірності попиту і точності прогнозування. Методика XYZ-аналізу передбачає:

1. Визначення загального обсягу реалізації кожної товарної одиниці.
2. Знаходження середнього обсягу реалізації для кожного товару за аналізований період.
3. Розрахунок коефіцієнта варіації для кожного товару за формулою:

$$K = \frac{\sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}{n}}}{\bar{x}} * 100\% \quad (1),$$

де x_i – обсяг поставок даного постачальника в i -му періоді, тис. грн; $\bar{x}$ – середній обсяг поставок за аналізований період, тис. грн; n – кількість періодів.

4. Присвоєння значення груп кожному постачальнику.

Група «Х» містить стабільні товарні одиниці, коефіцієнт варіації яких не перевищує 10%, група «Z» характеризує нестабільні товари, коефіцієнт варіації яких становить більше 25%, усі інші належать до групи «Y».

Результати аналізу товарних одиниць підприємства «Рітейл Тренд» представлені в табл. 2.12

Зведені результати за двома видами аналізу ТОВ «Рітейл Тренд» представлені в табл. 2.13. Поєднання ABC- і XYZ-аналізу дає можливість виявити безумовних лідерів (група AX) і аутсайдерів (CZ). Методи

доповнюють один одного. Якщо ABC-аналіз дає можливість оцінити внесок кожного продукту в структуру збуту, то XYZ-аналіз дозволяє оцінити стабільність збуту.

Таблиця 2.12

**Аналіз товарних одиниць за методом XYZ-аналізу, ТОВ «Рітейл
Тренд»**

Найменування	Ціна, грн	Обсяг реалізації, тис.грн			Сума за період, тис. грн	Середній обсяг поставань, тис. грн	Коефіцієнт варіації, %	Група
		2015	2016	2017				
Оболонь б/а, скло	17	22950	35100	19050	77100	25700,00	23,03	Y
Оболонь б/а, ж/б	18,5	3565	13175	6665	23405	7801,67	44,45	Z
BUD, б/а, скло	20,6	7102	9434	5724	22260	7420,00	17,87	Y
BUD, б/а, ж/б	21	3040	4320	2240	9600	3200,00	23,18	Y
Балтика 0, б/а, скло	18	2240	4480	1600	8320	2773,33	38,56	Z
Балтика 0, б/а, ж/б	19	1530	4080	2550	8160	2720,00	33,37	Z
ППБ, б/а, скло	17,5	2900	2465	1740	7105	2368,33	17,50	Y
Чернігівське, б/а, скло	15,5	1080	2835	2295	6210	2070,00	30,71	Z
Львівське, б/а, скло	15,3	1200	2850	1950	6000	2000,00	29,21	Z
Львівське, б/а, ж/б	15,4	1680	2880	720	5280	1760,00	43,48	Z
Сумма					173440	57813,33		

Асортимент товарних запасів на ТОВ «Рітейл Тренд» налічує декілька тисяч найменувань, а тому досить важко спрогнозувати їх реалізацію. Відповідно виникають ситуації при яких товарні запаси залежуються, а тому підприємство змушене знижувати його вартість з метою відшкодування витрат, що пов'язані з їх придбанням.

Зниження ціни на товарні запаси в роздрібній торгівлі здійснюється шляхом проведення уцінки відповідно до норм Положення про порядок уцінки, а зростання вартості товарів (лише раніше уцінених) проводиться за допомогою дооцінки, що регламентується положенням про порядок проведення дооцінки залишків товарно-матеріальних цінностей.

Таблиця 2.13

**Результати аналізу товарного асортименту безалкогольного пива,
ТОВ «Рітейл Тренд»**

Найменування	Група
Оболонь б/а, скло	AY
Оболонь б/а, ж/б	AZ
BUD, б/а, скло	AY
BUD, б/а, ж/б	AY
Балтика 0, б/а, скло	AZ
Балтика 0, б/а, ж/б	BZ
ППБ, б/а, скло	BY
Чернігівське, б/а, скло	BZ
Львівське, б/а, скло	BZ
Львівське, б/а, ж/б	CZ

Вчасне виявлення товарних запасів, що підлягають уцінці, а також її проведення та відображення в обліку в сьогоденних умовах є важливим аспектом діяльності ТОВ «Рітейл Тренд», облік товарів якого ведеться продажними цінами, тобто з урахуванням торговельної націнки. Причини проведення переоцінки при зберіганні товарних запасів та їх реалізації протягом звітного періоду представлені в табл. 2.14.

Таблиця 2.14

**Умови переоцінки товарних запасів протягом звітного періоду, ТОВ
«Рітейл Тренд»**

Переоцінка	Умови
Обов'язкові умови	
Уцінка	Товарні запаси, які не мали збуту більше 3 місяців і не користуються попитом споживачів
	Товарні запаси, які частково втратили свою первинну якість
Можливі умови	
Дооцінка	При умові зміни ціни виробників, постачальників та посередників транспортних організацій (якщо за договорами постачання витрати по доставці покладені на покупця)
	При зростанні цін постачальників та цін конкурентів
Уцінка	При виявленні пониженого попиту на товар, наближення закінчення строків реалізації, розпродаж морально застарілих товарів, при виявленні неліквідних товарних запасів

Необхідність здійснення переоцінки товарних запасів ТОВ «Рітейл Тренд» зумовлена визначенням достовірної інформації щодо вартості товарних запасів, запобігання збільшення частки неліквідним товарних запасів, тобто залежаних, морально застарілих, товарних запасів та таких, що не користуються попитом та по яких закінчується термін реалізації з метою швидкого реагуванням для залучення додаткових засобів для їх реалізації.

Переоцінку товарних запасів на ТОВ «Рітейл Тренд» слід проводити за даними інвентаризації або за результатами щоденних оглядів, що здійснюються працівниками роздрібного торговельного підприємства.

Для ефективного здійснення переоцінки її доцільно проводити у наступній послідовності:

- виявлення товарних запасів, що підлягають переоцінці;
- визначення розміру переоцінки (уцінки та дооцінки);
- підготовка та відображення інформації про оцінку.

За наказом керівника повинна створюватись кваліфікована комісія для здійснення переоцінки до якої необхідно включити працівника бухгалтерії, фахівця по формуванні цін, товарознавця та інших працівників, що орієнтуються в ринкових цінах на товарні запаси. Переоцінка товарних запасів означає зміну облікової їх вартості як в сторону зменшення (уцінка) так і в сторону їх збільшення (дооцінка).

З урахуванням сезонних коливаннях цін та стану ринку товарів складовою частиною управління товарними запасами є формування ціни, що забезпечує підвищення ефективності їх продажу та збереження прибутку ТОВ «Рітейл Тренд». В практиці це досягається шляхом проведення уцінки. На розмір уцінки впливають як внутрішні так і зовнішні фактори. Як показують дослідження розмір уцінки товарних запасів на підприємствах роздрібної торгівлі залежить вартості товару, що визначена постачальником чи виробником, насиченості ринку подібних товарів та ступеня втрати споживчих властивостей товарних запасів за рахунок їх тривалого зберігання.

При необхідності уцінка товару може здійснюватись у випадку його повернення покупцем до торговельної мережі. Товар оприбутковується у відповідності до встановленого порядку, а далі приймається рішення щодо наступних дій: його повне списання чи подальше його використання у виробництві власної продукції та наступній реалізації. За сучасних умов господарювання уцінка товарних запасів це в більшій мірі маркетинговий хід для залучення покупців та формування іміджу торговельного підприємства як мережі магазинів економного класу, що має якісний та відносно недорогий товар.

Таким чином, уцінку товарних запасів можна розділити на вимушену, що здійснюється у зв'язку із втратою споживчих властивостей товару та уцінку товарних запасів, що зумовлена впливом зовнішніх факторів (зміна ціни постачальників, виробників, сезонні коливання цін, тощо).

Відповідно до проведеного аналізу потрібно зазначити, що лідерами є такі товари: «Оболонь безалкогольне», скло, «BUD безалкогольне», скло, «BUD безалкогольне», ж/б. Вони характеризуються високими обсягами продажів та їх відносною стабільністю. Товари «Оболонь безалкогольне», ж/б та «Балтика 0», скло, характеризуються високими обсягами реалізації, але і високою нестабільністю. Великий обсяг реалізації пояснюється високою ціною порівняно з іншими товарними одиницями. Натомість попит на них значно коливається, що залежить від сезону (найбільший – у весняний період).

Невисокими обсягами продажів та їх відносною стабільністю характеризується «ППБ безалкогольне» скло. Пояснюється це низьким обсягом витрат «ППБ безалкогольне» скло, при закупівлі. Невисокими обсягами продажів та їх нестабільністю характеризуються «Балтика 0» б/а, ж/б», «Чернігівське безалкогольне», скло та «Львівське безалкогольне», скло. Це пояснюється їх низьким обсягом витрат. Аутсайдером за обраними критеріям є «Львівське безалкогольне», ж/б. Причиною є незначний попит на нього. Крім того, йому є заміник «Оболонь безалкогольне», ж/б, що користується більшою популярністю у споживачів.

РОЗДІЛ 3

Експертиза якості пива безалкогольного

3.1. Стан виробництва та споживання пива в Україні

В структурі обсягів реалізації продукції харчової промисловості питома вага пива та безалкогольних напоїв складає більше 20%. В останні роки ця галузь динамічно розвивається. Обсяги виробництва пива в Україні зросли майже у 4,3 рази. Це відбулося здебільшого завдяки залученню іноземних інвестицій, модернізації устаткування, маркетинговій політиці, яку проводять підприємства галузі[56].

Прибутковість пивоварної галузі залежить в основному від наявності якісної сировини, каналів збуту та платоспроможного населення. Відповідно однією з конкурентних переваг є наявність прямого доступу до сировини. Однією з проблем, попри наявний в Україні потенціал в вирощенні ячменю, є нестача його для виготовлення солоду. В Україні виробляється переважно світлий солод, якість якого за ДСТУ відповідає II класу. Солоду I класу виробляється небагато через відсутність достатньої кількості пивоварного ячменю відповідної якості. Імпортований солод відповідає I та вищому класам. Отже, чималу частку в структурі обсягів солоду, використовуваного українськими пивзаводами, становить імпорт (близько 60% ринку товарного солоду та біля 30% від усього обсягу використовуваного солоду). І це попри високу ставку ввізного митного збору (30% від митної вартості). При цьому солод імпортується безпосередньо пивзаводи для власного виробництва[56].

Також сировинний голод викликаний не тільки дефіцитом солоду. Нестачу броварники випробують в іншій сировині – хмелі. Причому саме тут ситуація ще більш запущена. З одного боку, врожаї, щовідрахування, і державна політика, що наказує викуповувати весь хміль у вітчизняних виробників). З іншого боку, якість продукту далеко не завжди улаштовує

ведучих виробників пива. Крім того, не слід забувати проте, що хміль на пивзаводах використовується або у виді гранул, або у виді екстракту. Єдиний український гранулятор здатний забезпечити зростаючі потреби в гранулах хмелю приблизно на 30%. Екстракт хмелю в Україні не виробляється взагалі, а без нього не обійтися при виробництві елітних сортів пива.

Таким чином, ще на невизначену кількість часу українське пивоварство залишиться імпортозалежним, і щорічно провідні компанії будуть пропонувати установити квоти на пільговий увіз хмелю. Проте існує можливий шлях зменшення залежності вітчизняних пивоварних підприємств від імпортової сировини, і це є створення на території України підприємств, які б займалися як вирощенням, так і комплексною переробкою хмелю, при цьому, роблячи, як гранули, так і екстракт[56].

Сьогодні пивоварна галузь є одним з інвестиційно-привабливих секторів економіки. Не зважаючи на складну економічну ситуацію в Україні, пивний ринок перебуває на стадії динамічного розвитку.

Вкладати кошти в пивоварну галузь дуже перспективно, так як пиво користується значним попитом серед споживачів та є рентабельним продуктом.

У порівнянні з європейськими ринками український ще досить молодий і відкритий для експериментів. В Україні споживання пива на сьогоднішній день досягає лише 65 л на душу населення, що значно нижче споживання пива в європейських країнах (в Чехії цей показник сягає 125 л, в Німеччині – 180 л)[57].

На сьогоднішній день Україна випускає 20 ліцензійних брендів пива, близько 400 сортів пива і експортує хмільний напій в 42 країни[58].

Проаналізувавши ринок пива України, можна виділити наступні тенденції:

- разом із погіршенням добробуту населення знижуються обсяги споживання пива;

– відбувається поляризація споживчих переваг: скорочується споживання пива середньо цінового сегмента, в той час як в преміальному і економ-сегменті спостерігається зростання продажів;

– зберігається жорстка конкуренція з виробниками сильного алкоголю (як на рівні лобіювання своїх інтересів на законодавчому рівні, так і в інформаційному просторі).

– протягом останніх 10-и років поступово змінилася культура споживання алкоголю в Україні, так, українці почали віддавати перевагу пиву (частка в загальному обсязі споживання алкоголю збільшилася на 25%), та менше споживати горілки (частка знизилася на 18%);

– стабільним залишається ринок безалкогольного пива. В останні роки обсяг його виробництва істотно не змінюється і в середньому становить 5 млн дал. на рік.

Аналіз конкурентного стану галузі свідчить, що ринок пива є висококонсолідованим. Структура ринку олігополістична з низьким вмістом невеликих виробників. Основна конкурентна боротьба ведеться між такими компаніями: AB InBev (ТМ «Чернігівське», «Bud», «Янтар», «Рогань», «Stella Artois», «Staropramen», «Beck's» та ін.); Carlsberg Ukraine (ТМ «Львівське», «Славутич», «Арсенал», «Tuborg», «Holsten», «Carlsberg» та ін.); «Оболонь» (ТМ «Оболонь», «Hike», «Carling», «Zibert», «Zlata Praha», «Жигулівське», «Охтирське» і т.д.); Альянс Efes і SABMiller (ТМ «Карпат» і «Velkopoprovicky Kozel»); Альянс ППБ і Oasis CIS (ТМ «Перша приватна броварня», «Галицька корона», «Жигулі Барне», «Закарпатське», Stare Misto та ін.) [58].

Вітчизняне пивоварне виробництво своїм розвитком завдячує в основному великим та середнім підприємствам. Натомість, кількість невеликих пивоварень поступово зменшується. Їх частка на ринку становить близько 6%. Ситуація, що склалася, вказує на те, що пивний ринок поступово наближається до повного насичення [58].

У 2008 р. обсяги виробництва пива в Україні досягли свого максимального значення за всю історію пивоваріння – 3200 млн дал. Але вже у

2009 р. ситуація суттєво змінилася. Обсяг виробництва пиваскоротився на 6,2% зрівняно з попереднім роком. У 2010 р. ситуація покращилась, але ненадовго.

Починаючи з 2011 р. до сьогодні спостерігається спад виробництва пива. За підсумками 2016 р. обсяг виробництва пива скоротилась на 8% – до 276,3 млн дал. порівняно з 2015 р. Це зумовлюється: інфляцією, підвищенням ставок акцизного збору на пиво (1 травня 2017 р. на 42,5% – з 0,87 до 1,24 гривень за літр), підвищення податку на хмелярство і виноградарство (з 1% до 1,5), гострою конкурентною боротьбою заринок збуту, низькою купівельною спроможністю населення[58].

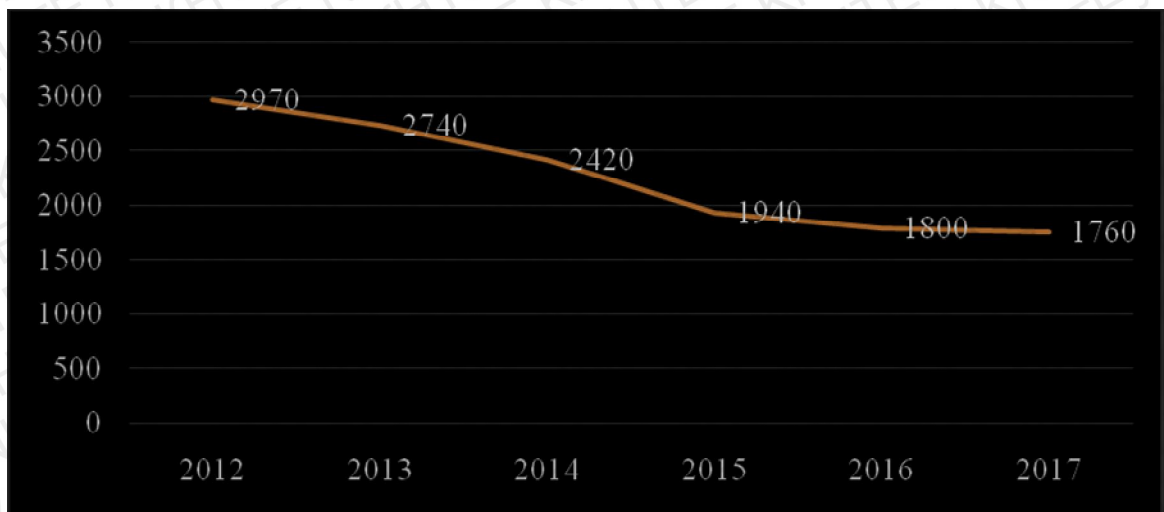


Рис. 3.1. Обсяги виробництва алкогольного та безалкогольного пива в Україні, 2012-2017 рр. [58]

Для підприємств, які діють на території України в умовах поглиблення ринкових відносин, особливої важливості набуває проблема розробки його маркетингової стратегії та визначення стратегічних напрямів розвитку. Перш за все, підприємству для формування ефективної маркетингової стратегії необхідно визначити та оцінити його конкурентні позиції. Конкурентна позиція – це порівняльна характеристика основних параметрів фірми щодо лідируючого конкурента. Конкурентну позицію підприємства можна розглядати і як місце корпорації на ринку товарів і послуг, які вона виробляє. Вона визначається цінами, за якими підприємство

реалізує свою продукцію; географічними межами збуту; якістю товарів, які воно виробляє, чи послуг, які надає; вартісною структурою продукції; репутацією серед суб'єктів ринку тощо[58].

Основною метою для кожної фірми є забезпечення сталої конкурентної позиції, а саме можливість підтримувати досягнуту конкурентну позицію у конкурентному середовищі, забезпечувати стабільний рівень конкурентоспроможності та ефективно адаптуватися до змін факторів зовнішнього середовища, на які фірма не може впливати. Систематична оцінка конкурентної позиції фірми порівняно з основними конкурентами – важливий етап в аналізі стану підприємства. Пивоварна галузь є однією з динамічніших у харчовій промисловості, у якій останнім часом спостерігаються багатосторонні інтеграційні процеси та зростання конкурентної боротьби.

Одним з найбільш потужних пивоварів Хмельницького регіону є ПАТ «Хмельпиво». Основними конкурентами якого виступають такі великі виробники, як "AB InBev", "Carlsberg Ukraine", «Оболонь», Альянс Efes і SABMiller, Альянс ППБ і Oasis CIS[58].

Молода компанія "AB InBev" є лідером на українському ринку пива і входить в п'ятірку найбільших FMCG (англ. Fast Moving Consumer Goods – товари повсякденного попиту) компаній у світі. За даними у 2015 році компанія згенерувала 36,8 мільярдів USD. Штаб-квартира компанії знаходиться в місті Льовен, Бельгія. Приблизно 120 тисяч людей в 23 країнах світу щодня працюють на загальний прибуток цієї компанії. В Україні компанія об'єднує три пивоварні підприємства – відділення в Чернігові, Харкові та Миколаєві. Портфель брендів компанії включає як національні бренди: «Чернігівське», «Рогань» і «Янтар», так і міжнародні бренди: Bud, Staropramen, Beck's, Stella Artois, Leffe, Hoegaarden і Lowenbrau[58].

Компанія Carlsberg Ukraine входить до складу Carlsberg Group – однієї з найбільших компаній в Європі, четверту світі за розміром капіталу пивоварну групу. В її портфелі налічується 500 пивних брендів і значна кількість безалкогольних напоїв. В Carlsberg Group

працює понад 40 тис. співробітників, продукти компанії експортуються більш ніж на 150 ринків. Carlsberg Group в Україні об'єднує три пивоварні заводи: ПАТ ПБК «Славутич» у Запоріжжі, Київський пивоварний завод та Львівську пивоварню. А загальний портфель брендів включає в себе як широко відомі вітчизняні марки «Славутич», «Львівське», «Арсенал», «Хмільне», «Балтика» так і світові бренди, такі як Tuborg, Carlsberg, Holsten, Corona, Negra Modelo, Guinness, Zatecky Gus, Kilkenny, Harp, Warsteiner, Grimbergen.

«Оболонь» – єдина українська пивоварна корпорація, яка входить в сорок найбільших пивоварних концернів світу і є одним з лідерів пивного ринку України. До складу корпорації «Оболонь» входять головний завод у Києві – ПАТ «Оболонь», який є найбільшим пивзаводом в Україні, два дочірні підприємства – ДП ПАТ «Пивоварня Зібєрта» та ДП ПАТ «Красилівське», шість підприємств з корпоративними правами – ПАТ «Охтирський пивоварний завод», ПАТ «Севастопольський завод напоїв», ПрАТ «Бершадський комбінат», ПрАТ «Дячківці», ТОВ «Оболонь Агро», ПрАТ «Рокитнівський скляний завод» і два відокремлених цехи – завод в Олександрії в Кіровоградській обл. і солодовий завод в смт Чемерівці в Хмельницькій обл. В цілому в корпорації працює близько 7,5 тис. людей.

Компанія «Оболонь» випускає пиво під такими торговими марками, як: «Оболонь», «Zibert», «Hike», «Zlata Praha», «Carling», «Десант», «Охтирське», «Жигулівське», слабоалкогольні напої «Icelife», «Бренді-кола», «Ром-кола», «Джин-Тонік», «Ріо-де-мохіто», безалкогольні напої «Живчик», «Кола Нова», «Лимонад», «Ситро», квас «Богатирський» і мінеральні води «Прозора», «Оболонська», «Охтирська» та «Підгірна». ПАТ «Оболонь» також виробляє товари промислового призначення – солод, гранульовану пивну дріб і бандажну (пакувальну) стрічку з переробленої ПЕТ-тари [58].

Британська пивоварна компанія, SABMiller є другою за величиною пивоварною компанією в світі після AB InBev. В Україні SABMiller розпочав свою діяльність з 2008 року, придбавши майже 100% акцій пивоварні ЗАТ «Сармат» в Донецьку. Підприємство продовжило випуск пива під торговою

маркою «Сармат», а також розпочало випуск окремих сортів пива чеського торгової марки «Velkoporovicky Kozel», що належить SABMiller. 7 березня 2012 було офіційно повідомлено про передачу низки активів SABMiller, включаючи ПрАТ «Miller Brands Ukraine», у власність турецької компанії Anadolu Efes. Згідно з умовами передачі SABMiller, в свою чергу, отримав 24% акцій Efes. Значну частку ринку також займає Альянс ППБ і Oasis CIS. ТОВ «Перша приватна броварня» (ППБ) – підприємство харчової промисловості України, яке функціонує з 2004 року і зайняте у сфері виробництва та реалізації напоїв натурального бродіння (пива та квасу). ППБ наполегливо прагне вибратися за межі локального підприємства. У квітні 2012 року, при рівному участі компаній в капіталі, відбулося об'єднання активів «Перша Приватна Броварня» і Oasis CIS. В об'єднану компанію увійшли Львівський пивзавод і пиво-безалкогольний комбінат «Радомишль», загальна продуктивність яких по пиву складає 2 млн гектолітрів [58].

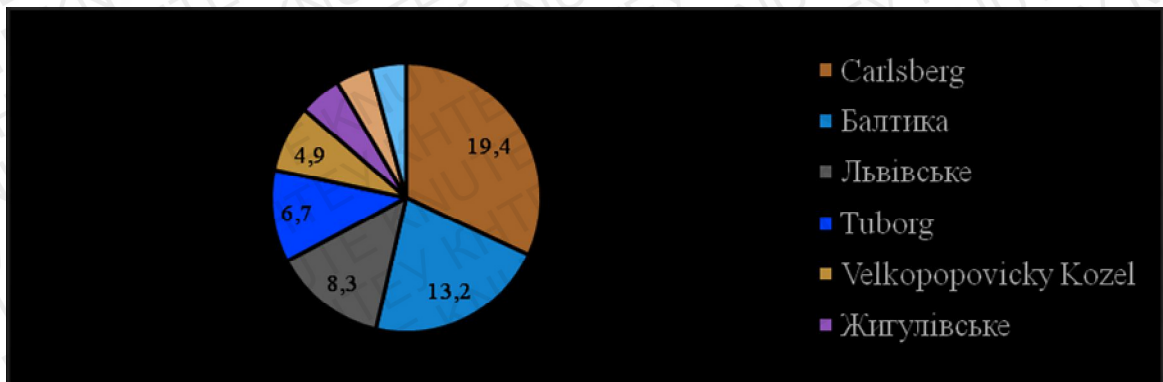


Рис. 3.2. Структура споживання пива безалкогольного, за брендами, Україна, 2018 р.

Об'єднаний портфель брендів компанії тепер включає в себе такі торгові марки пива, як «Перша приватна броварня», «Жигулі Барне», «Галицька корона», «Радомишль», «Закарпатське», Stare Misto, Oettinger і Cervena Selka, а також дві торговельні марки квасу – «Львівський» і «Древлянський». Oasis CIS в своєму портфелі вже має такі відомі бренди, як Budweiser Budvar, Kirin Ichiban, Spaten, Erdinger, Bernard і Bitburger, і можна припустити, що з часом й інші зарубіжні партнери погодяться передати компанії контракти на дистрибуцію або навіть ліцензію на виробництво своїх брендів в Україні [58].

За результатами досліджень, серед споживачів пива найбільшим попитом користуються наступні торгові марки: «Carlsberg» (19,4%), «Балтика» (13,2%) і «Львівське» (8,3%). Далі йдуть такі торгові марки, як «Tuborg» (6,7%) і «Velkororovicky Kozel» (4,9%). Замикають ланцюжок лідерів пиво «Жигулівське» (3,1%), «Чернігівське» (2,6%) і «Оболонь» (2,6%).

Відповідно, можна дійти висновку, що ринок пива України досить перспективний, однак, останнім часом обсяги виробництва і рівень продажів на ринку помітно скорочується. Насамперед, це пов'язано із погіршенням економічної ситуації в країні і в цілому добробуту населення, з чим пов'язане зниження купівельної спроможності.

3.2. Організація, об'єкт та методи дослідження

Експериментальна частина випускної кваліфікаційної роботи проводилася на прикладі товарів категорії «Пиво безалкогольне», представлених у мережі роздрібних магазинів ТОВ «Рітейл Трейд». З метою логічного осмислення експериментальної частини була розроблена блок-схема досліджень, яка представлена на рис. 3.1.

Дослідження проводилося на базі лабораторій кафедри товарознавства, управління безпечністю та якістю, Київського національного торговельно-економічного університету.

Метою дослідження пива безалкогольного за встановленою програмою дослідження являється: проведення аналізу асортименту пива безалкогольного у мережі ТОВ «Рітейл Трейд» і оцінки якості пива безалкогольного різних виробників та визначення обґрунтованих висновків та пропозицій за результатами дослідження.

Завданням дослідження є:

— Дослідження факторів, які впливають на формування асортименту пива безалкогольного у мережі ТОВ «Рітейл Трейд»;

- Проведення ідентифікаційної експертизи зразків пива безалкогольного за маркуванням, відповідності виду та найменуванню;
- Визначення відповідності якості пива безалкогольного вимогам нормативів та регламентів;
- Порівняльна оцінка якості пива безалкогольного різних виробників;
- Аналіз отриманих даних, надання висновків та пропозицій.

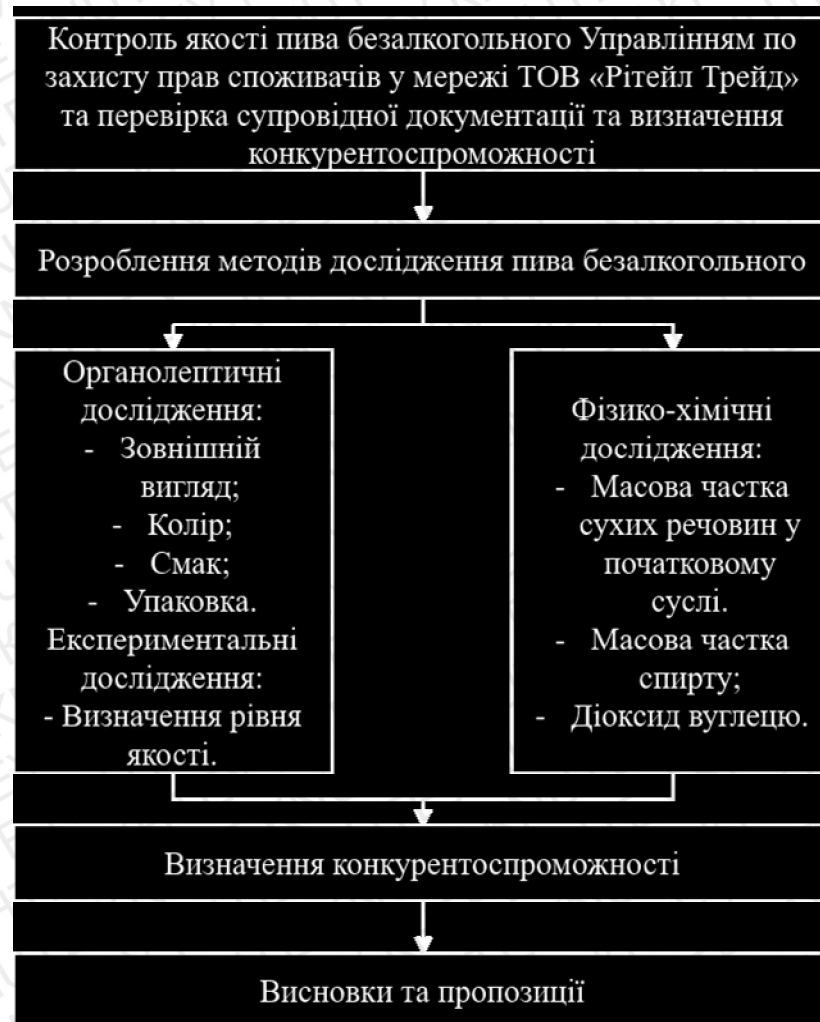


Рис. 3.1. Логічна модель виконання дослідженні зразків безалкогольного пива.

Об'єктом ідентифікаційної експертизи були обрані зразки пива безалкогольного, торгової марки «Оболонь Безалкогольне» (м. Київ) – зразок 1, «Балтика 0» (м. Київ) – зразок 2, «Львівське Безалкогольне» (м. Львів) – зразок 3 та «Чернігівське Безалкогольне» (м. Чернігів) – зразок 4 розлитого в скляній тарі місткістю 0,5 л.

Предметом дослідження являється маркування пива безалкогольного, органолептичні показники якості пива: зовнішній вигляд, смак, запах, аромат, дослідження за маркуванням, балова оцінка якості, піноутворюваність (піностійкість та висота піни).

В таблиці 3.1. наведена характеристика критеріїв, методів та засобів, які використовували для дослідження зразків безалкогольного пива.

Таблиця 3.1

Критерії, засоби та методи дослідження пива

Критерії	Методи
Маркування	Органолептичний
Колір	Органолептичний
Смак	Органолептичний
Аромат	Органолептичний
Піноутворення: висотка піни, піностійкість	Вимірювальний
Фізико-хімічні показники: об'ємна частка спирту, масова частка діоксиду вуглецю, кислотність, масова частка сухих речовин	Вимірювальний

Дослідження якості пива проводили за органолептичними та фізико-хімічними показниками. Для органолептичної та фізико-хімічного дослідження відбирали по дві скляні пляшки пива (відповідно до вимог «ДСТУ 3888-99 Пиво. Загальні технічні умови»).

При дослідженні маркування продукції, необхідно визначити наявність на етикетці наступних пунктів: назва продукції, назва типу пива, місткість (л), склад, енергетична цінність (кКал/ 100г), вмісту вуглеводів (г/ 100г), дата виготовлення (число/ місяць/ рік), терміну придатності до споживання чи дати закінчення терміну придатності до споживання, умов зберігання, позначення стандарту «ДСТУ 3888-99 Пиво. Загальні технічні умови», назви підприємства – виробника чи бази розливу, його адреси та товарного знаку, масова частка сухих речовин у початковому суслі, знак відповідності (за наявності сертифіката).

Також, допускається оформлення пляшок контретикеткою та кольєреткою з додатковою інформацією про пиво.

Органолептичну оцінку проводили у холодному вигляді при температурі 18-20⁰С, відповідно до вказівок на етикетці способу вживання. Органолептичні властивості пива і відповідність його конкретному виду визначають за 25-бальною шкалою (табл 3.2.).

Таблиця 3.2.

Шкала бальної органолептичної оцінки якості безалкогольного пива

Показник якості	Органолептична характеристика пива	Балова оцінка
1. Прозорість	Прозоре з блиском, без зависів	3 (відмінно)
	Прозоре без блиску, поодинокі дрібні зависи	2 (добре)
	Слабко опалесціювальне	1 (задовільно)
	Дуже опалесціювальне, каламутне	0 (незадовільно)
2. Колір	Відповідає типу пива, знаходиться на максимально встановленому рівні для даного типу пива	3 (відмінно)
	Відповідає типу пива, знаходиться на середньому рівні	2 (добре)
	Відповідає типу пива: максимально допустимий для даного типу пива	1 (задовільно)
	Не відповідає типу пива, світліше або темніше встановленого стандартом рівня	0 (незадовільно)
3.1. Смак: повнота і чистота смаку	Відмінний, повний, чистий, без сторонніх присмаків, гармонічний смак, що відповідає даному типу пива	5 (відмінно)
	Хороший, чистий смак, що відповідає даному типу пива, але не дуже гармонічний	4 (добре)
	Не дуже чистий смак, не зрілий, присмак молодого пива; карамельний, смак пустуватий, слабо виражений	3 (задовільно)
	Пустий смак і сторонні присмаки: дріжджовий, фруктовий, гострий, кислуватий	2 (незадовільно)
3.2. Смак: хмелева гіркота	Чисто хмелева, м'яка, злагоджена, відповідна типу пива	5 (відмінно)
	Чисто хмелева, не дуже злагоджена, грубувата, злегка надлишкова	4 (добре)
	Хмелева, груба, залишкова або слабка, що не відповідає типу пива	3 (задовільно)
	Хмелева, груба	2 (незадовільно)
4. Аромат	Відмінний аромат, що відповідає даному типу пива, чистий, свіжий, виражений	4 (відмінно)
	Добрий аромат, що відповідає типу пива, але слабо виражений	3 (добре)
	Продовження табл. 3.2.	
	В ароматі помітні сторонні відтінки злегка сирого, фруктового, дуже виражений солодовий тон	2 (задовільно)
	Виражені сторонні тони в ароматі: фруктовий, кислуватий, аромат молодого пива	1 (незадовільно)
5. Піна і насиченість діоксидом вуглецю	Важка, компактна, стійка, добре прилипаюча піна висотою не менше 40 мм, стійкістю не менше 4 хв при частому і повільному виділенні бульбашок газу	5 (відмінно)
	Компактна, стійка піна висотою не менше 30 мм і стійкістю не менше 3 хв при нечастому і швидко	4 (добре)

	зникаючому виділенні бульбашок газу	
	Піна висотою не менше 20 мм і стійкістю не менше 2 хв	3 (задовільно)
	Піна висотою менше 20 мм і стійкістю менше 2 хв	2 (незадовільно)

Згідно з цією шкалою, за відмінної оцінки пиво повинно отримати таку кількість балів у розрізі показників якості: прозорість - 3, колір - 3, смак - 5, хмелева гіркота - 5, аромат - 4, піна та насиченість діоксидом вуглецю - 5. Для пива у пляшках стійка компактна піна має бути заввишки не менше 40 мм і стійкість не менше 4 хв, а для пива в бочках відповідно - 35 мм і 3,5 хв. Загальну оцінку "відмінно" присвоюють пиву, яке отримало 22-25 балів, "добре" - 19-21, "задовільно" - 13-18, "незадовільно" - 12 балів і менше.

Визначаючи прозорість, пиво розглядали на світлі, поставивши склянку між вікном і джерелом світла. Водночас оцінюють виділення бульбашок діоксиду вуглецю, їхню кількість і швидкість.

Колір пива визначали у лабораторії перед дегустацією.

Смак і аромат оцінювали, пробуючи пиво невеликими ковтками. Передусім встановлювали характерність смаку й аромату для цього типу пива, а потім - наявність побічного присмаку. Потрібно було відрізнити неприємну різку гіркоту від властивої нормальної хмелевої гіркоти. Для темного пива важливим є відокремлення характерного солодового смаку від смаку припалених речовин солоду. Типовий смак пива характеризується тим, що жоден із його компонентів різко не виділяється серед інших.

Для визначення висоти піни і піностійкості склянку із зовнішнім діаметром 70-75 мм і висотою 105-110 мм встановлювали на площадку штатива з кільцем, закріпленим на стовпці штатива горизонтально на такій висоті, щоб відстань від верхньої площини кільця до краю склянки становила 25 мм.

Під час наливання пива в склянку горло пляшки повинно лежати в кільці штатива так, щоб пиво, налилося в центр склянки. Пиво наливали у склянку спокійно, не нахиляючи пляшку, до досягнення піною краю склянки.

Під час утворення різкої межі між шаром піни і пивом одразу заміряли лінійкою висоту шару піни в мм, водночас вмикаючи секундомір, і стежили за осіданням піни.

Секундомір зупиняли під час виникнення розрідження (просвіту) на поверхні пива або спадання шару піни на всій поверхні до утворення плівки. Піностійкість виражали цілим числом хвилин або заокруглюючи отриманий результат до 30 с. Результат заміру висоти піни виражали у мм, заокруглюючи отримане значення до останньої вагової цифри 0 або 5.

Органолептичному огляду й оцінці піддавали весь вміст пляшки, розташувавши його у скляній, прозорій посудині, об'ємом 1 л. Органолептичні показники пива визначали шляхом огляду і опробування середнього зразку відповідно до умов стандарту.

При оцінці зовнішнього вигляду продукту залежно від технічних умов визначали колір, характер поверхні, тощо. Запах пива визначали органолептично.

Під час приймання пива, розлитого в пляшки, металеві банки та інші види споживчої тари, за якістю також звертають увагу на зовнішнє оформлення і зовнішній вигляд рідини (прозорість, наявність побічних домішок).

Кожну споживчу тару з пробою маркують етикеткою, на якій зазначають назву підприємства-виробника, назву пива, дату розливання і відбирання проби, кількість пива, з якої відібрано пробу, прізвища та посади осіб, які відбирали пробу. До здійснення аналізу пляшки з пробою потрібно зберігати її за температури від 0 до 5°C не більше 24 годин.

При визначенні смаку кількість продукту повинна бути достатньою для розподілу в усій порожнині роту (30-50 мл). Пиво тримали в роті 5-30 с., не ковтаючи, потім видаляли.

Зовнішній вигляд, герметичність та стан внутрішньої поверхні скляної тари визначали за «ДСТУ 3888-99 Пиво. Загальні технічні умови». Відібрані одиниці піддаються огляду. При цьому, відмічали наявність та стан паперової

етикетки або літографського відтиску, зміст етикетного напису, а також дефекти тари: порушення герметичності, тріщини в тарі, тощо.

Із фізико-хімічних показників пива нормували: масову частку сухих речовин у початковому суслі, мінімальну частку спирту, кислотність, колір, мінімальну масову частку діоксиду вуглецю і стійкість.

Визначення фізико-хімічних показників: дійсного екстракту, масові частки спирту та рохрахунок сухих речовин у початковому суслі – проводили згідно з «ГОСТ 12787 Пиво. Методы определения спирта, действительного экстракта и расчет сухих веществ в начальном сусле», кислотність – згідно з «ГОСТ 12788 Пиво. Методы определения кислотности», діоксид вуглецю та стійкість – згідно з «ГОСТ 12790 Методы определения двуокиси углерода. и стойкости».

Між масовою часткою сухих речовин у початковому суслі і вмістом спирту в пиві існує пряма залежність. Пиво з вмістом спирту 4% повинно містити сухих речовин у початковому суслі 11-12%, 6-16%, а німецьке ЕКУ-28=11% за масової частки сухих речовин у

Кислотність світлих типів пива з масовою часткою СР у початковому суслі від 8 до 11% повинна бути в межах 1,3-2,8 см³ 0,1 моль/дм³ розчину NaOH на 100 см³ пива. Така сама величина передбачена для напівтемного пива з вмістом СР сусла 10-10,5%.

Мікробіологічні показники характеризують санітарну чистоту виробництва, теплову обробку і спосіб випуску. Для пива непастеризованого у пляшках з масовою часткою СР від 8,0 до 11,5 в 3 см³ не допускаються бактерії групи кишкових паличок (коліформи) БГКП. Для такого самого пива з масовою часткою СР від 12 до 20 і пастеризованого у пляшках, металевих банках та іншій споживчій тарі БГКП не допускається в 10 см³, для пива розливного фільтрованого та нефільтрованого БГКП не допускається в 1 см³. Пастеризоване пиво в споживчій тарі може містити не більше 5-10² КУО на см³ мезофільних і факультативно анаеробних мікроорганізмів. Патогенні мікроорганізми, у тому числі бактерії роду Сальмонела, не допускаються в усіх

видах пива в 25 см³. Масову концентрацію дріжджових клітин у нефільтрованому неосвітленому пиві передбачено не більше 2, а в освітленому - не більше 0,5 млн КЛ на см³.

Допустимі рівні токсичних елементів у пиві не повинні перевищувати мг/кг: Нд - 0,05; Fe - 0,15; As - 0,2; Си - 5,0; Рb - 0,3; Cd - 0,003; Zn - 10,0. Допустимий вміст N-нітрозамінів - 0,003 мг/кг. Вміст пестицидів регламентується у сировині.

3.3. Аналіз упакування та маркування безалкогольного пива різних виробників

Дослідження проводилося на базі лабораторій кафедри товарознавства, управління безпечністю та якістю, Київського національного торговельно-економічного університету.

Пиво усіх виробників упаковано в скляні пляшки, які не мають пошкодження. Пляшки з пивом герметично закупорені кронепробками. Пляшки з пивом усіх виробників мають етикетку, яка рівно наклеєна. Етикетка художньо оформлена, на якій представлені обов'язкові дані.

Результати дослідження маркетування зразків пива безалкогольного наведені у таблиці 3.2.

Таблиця 3.2.

Результати дослідження маркування зразків пива безалкогольного різних виробників

Досліджувані зразки	Маркування
«Оболонь безалк.»	Склад: вода, солод, хміль. Об'єм 0,5 л. Масова частка сухих речовин у початковому суслі 11%. Енергетична цінність (калорійність) – 141 кДж/ 42 кКал на 100 г пива. Поживна цінність: вуглеводів не більше 4,8 г на 100 г пива. Зберігати у сухому приміщенні за температури від +2 ^о до +23 ^о С Без ГМО. ДСТУ 3888. Назва та адреса виробника: ПАТ «Оболонь», вул. Богатирська, 1, м. Київ, Україна. Дата виробництва співпадає з номером партії виробництва. Кінцева дата споживання «вжити до» зазначені на кришці. Строк

«Балтика 0»	придатності 6 місяців. Об'єм 0,5 л. Склад: вода, солод ячмінний світлий, солодовий екстракт, ямінь, хміль. Масова частка сухих речовин у початковому суслі 12,0%. Об'ємна частка спирту не більше 0,4%. Енергетична цінність (калорійність) – 140 кДж/ 33 кКал на 100 г пива. Поживна (харчова) цінність: вуглеводів не більше 6,1 г на 100 г пива. Без ГМО. Зберігати у сухому приміщенні за температури від 0^o до 25^oС. ДСТУ 3888. Продовження табл. 3.2. Дата виробництва (співпадає з номером партії виробництва) та кінцева дата споживання «вжити до» зазначені на кришці. Строк придатності 6 місяців. Назва та адреса виробника: ПрАТ «Карсберг Україна», вул Василя Стуса, 6, м. Запорозжя, 69076, Україна Адреса потужностей виробництва: Філія ПрАТ «Карлсберг Україна» в м. Києві, вул. Пирогівський шлях, 137, м. Київ, 03026, Україна
«Львівське безалк.»	Об'єм 0,5 л. ДСТУ 3888. Склад: вода, солод ячмінний світлий, солодовий екстракт, ямінь, хміль. Масова частка сухих речовин у початковому суслі 12,0%. Об'ємна частка спирту не більше 0,5%. Енергетична цінність (калорійність) – 140 кДж/ 33 кКал на 100 г пива. Поживна (харчова) цінність: вуглеводів не більше 6,1 г на 100 г пива. Без ГМО. Зберігати у сухому приміщенні за температури від 0^o до 25^oС Назва та адреса виробника: ПрАТ «Карсберг Україна», вул Василя Стуса, 6, м. Запорозжя, 69076, Україна Адреса потужностей виробництва: Філія ПрАТ «Карлсберг Україна» в м. Києві, вул. Пирогівський шлях, 137, м. Київ, 03026, Україна Дата виробництва (співпадає з номером партії виробництва) та кінцева дата споживання «вжити до» зазначені на кришці. Строк придатності 6 м
«Чернігівське безалк.»	Без ГМО. Місткість 0,5 л. Склад пива: вода, солод крупа кукурудзяна (С), або крупа рисова (R), або патока мальтозна (М), або ячмень (В) натуральний барвник карамельний, хміль. Енергетична цінність (калорійність) – 175,8 кДж/100 г (42 кКал/100 г). Об'ємна частка спирту не більше 0,5%. Масова частка сухих речовин у початковому суслі - 11%. ДСТУ 3888. Зберігати за температури від 5^o до 20^oС у затемненому приміщенні. Дата виробництва (номер партії) та кінцева дата споживання зазначені на контретикетці. Номер партії відповідає даті виробництва. Виробник: ПАТ «Сан ІнБев Україна», м. Київ, вул. Фізкультури, 30-В. Адреса виробництва: дивись букву-код після кінцевої дати споживання.

Пляшки пива безалкогольного оформлені контретикеткою і кольєреткою з додатковою інформацією про пиво. Пакування і маркування пива безалкогольного «Балтика 0», «Львівське», «Оболонь» і «Чернігівське» відповідають вимогам стандарту. За даними, наведеними на маркуванні пива можна ідентифікувати як безалкогольне, оскільки основна ідентифікаційна ознака – масова частка спирту не перевищує 0,5%.

Отже, провівши дослідження маркування зразків пива можемо зробити висновок, що всі зразки пива безалкогольного відповідають вимогам «ДСТУ 3888-99 Пиво. Загальні технічні умови», проте, зразки «Балтика 0» та «Чернігівське безалкогольне» у більшій мірі відповідають вимогам.

3.4. Дослідження показників якості пива безалкогольного та оформлення результатів експертизи.

Дослідження проводилося на базі лабораторій кафедри товарознавства, управління безпеністю та якістю, Київського національного торговельно-економічного університету.

Під час оцінки пива безалкогольного визначали зовнішній вигляд, піноутворення (висоту піни та піностійкість), колір, смак і аромат, прозорість, об'єм одиниці пакування згідно «ДСТУ 3888-99 Пиво. Загальні технічні умови». У проведенні органолептичної оцінки приймало участь 10 учасників.

Зовнішній вигляд, прозорість, смак і аромат визначали сенсорним методом; колір – порівняно за інтенсивністю забарвлення пива з кольором розчинів їдкого лугу візуальним методом згідно «ДСТУ 4851:2007. Піноутворення» включає два показники висота піни та піностійкість.

Висоту піни визначали шляхом вимірювання висоти за допомогою лінійки, піностійкість визначали шляхом вимірювання часу стійкості піни за допомогою секундоміра. Об'єм продукції визначали за допомогою мірного посуду.

«ДСТУ 3888-99 Пиво. Загальні технічні умови» вимагає, щоб напій відповідав таким органолептичним показникам: зовнішній вигляд – це прозора піниста рідина, без осаду та сторонніх включень; смак - солодовий та хмелевий смак з гіркотою, що відповідає сорту пива; аромат, що відповідає сорту пива, чистий, без сторонніх запахів та присмаку; піноутворення – пиво з масовою часткою сухих речовин у початковому суслі від 8 % до 11,5 %: висота піни, не менше, мм – 20,0, піностійкість, не менше, хв – 2,0.

Результати органолептичних випробувань пива безалкогольного показали, що за показниками прозорості пиво безалкогольне «Балтика 0» – це прозора рідина без осаду і сторонніх включень, має світло-жовтий колір, який є однорідним. Смак пива чистий з хмелевою гіркотою і хмелевим ароматом без будь-яких сторонніх запахів та присмаків.

Піноутворення, а саме висота піни становила 37 мм, піностійкість тривала 2 хвилини та 56 секунд.

Безалкогольне пиво «Львівське Безалкогольне» за прозорістю – це прозора рідина з незначною опалесценцією, має темно-жовтуватий колір. Смак пива чистий з хмелевою гіркотою і хмелевим ароматом та має ледь відчутний сторонній присмак. Висота піни становила 32 мм, піностійкість тривала 2 хвилини та 31 секунда.

Безалкогольне пиво «Оболонь Безалкогольне» – це прозора рідина без осаду і сторонніх включень, має світло-жовтий колір. В пиві присутній чистий смак збродженого солодового напою з хмелевою гіркотою і хмелевим ароматом без будь-яких сторонніх присмаків та запахів. Висота піни становила 34 мм, піностійкість тривала 2 хвилини та 39 секунд.

Четвертим об'єктом є безалкогольне пиво «Чернігівське Безалкогольне». Пиво являє собою прозору рідину без осаду та сторонніх включень. Колір пива є темно-жовтуватим, має смак збродженого солодового напою з хмелевою гіркотою і хмелевим ароматом з незначним стороннім присмаком та запахом. Висота піни становила 27 мм, піностійкість тривала 2 хвилини та 17 секунд.

Отже, як свідчать результати органолептичних випробувань всі зразки безалкогольного пива відповідають вимогам «ДСТУ 3888-99 Пиво. Загальні технічні умови». Проте зразки відхилення, що не суперечить вимогам стандарту. Органолептична оцінка представлена у таблиці 3.3.

Дослідження фізико-хімічних показників пива безалкогольного є дуже важливим для ідентифікаційної експертизи, оскільки вони є основним критерієм експертизи.

Таблиця 3.3.

Органолептична оцінка пива безалкогольного різних виробників

Показники	Досліджувані зразки			
	«Балтика 0»	«Львівське»	«Оболонь»	«Чернігівське»
1. Прозорість	3	3	2	2
2. Колір	2	3	3	3
3.1. Смак: повнота і чистота смаку	5	4	4	5
3.2. Смак: хмелева гіркота	5	3	4	5
4. Аромат	4	4	4	3
5. Піна і насиченість діоксидом вуглецю	5	4	5	5
Загальна оцінка	24	21	22	23

При визначення об'єму одиниці пакування було встановлено, що усі зразки пива безалкогольного мають допустимі відхилення згідно стандарту і не перевищують норму $\pm 3\%$. Результати проведених досліджень наведено в табл. 3.4.

У пиві безалкогольному «Львівське» та «Оболонь» об'ємна частка спирту є найвищою і становила 0,5%, а найменша масова частка спирту - в пиві безалкогольному «Балтика 0» 0,5%, що відповідає вимогам стандарту і дає можливість стверджувати, що це безалкогольний напій. Безалкогольне пиво «Славутич» характеризувалося вищою масовою часткою діоксиду вуглецю, яка становила 0,35%, а «Львівське» та «Оболонь» – 0,34%, що вплинуло на краще піноутворення пива безалкогольного порівняно з пивом «Чернігівським».

За кислотністю, серед всіх дослідних зразків, пиво безалкогольне «Львівське» наближається до граничного значення цього показника за стандартом. Його кислотність становила 2,3 од. кислотності. Кислотність решти дослідних зразків пива безалкогольного знаходилася в межах допустимих норм і становила від 1,5 до 1,9 од. кислотності. Масова частка сухих речовин найбільша в пиві безалкогольному «Балтика 0» – 8,5%, в пиві безалкогольному «Львівське» та «Оболонь» – 8,2%, а «Чернігівське» – 8,1%.

Таблиця 3.4.

**Результати дослідження фізико-хімічних показників пива
безалкогольного різних виробників**

Показники	Вимоги стандарту	Досліджувані зразки			
		«Балтика 0»	«Львівське»	«Оболонь»	«Чернігівське»
Об'ємна частка спирту, %	Не більше 0,5	0,4	0,5	0,5	0,45
Масова частка діоксиду вуглецю, %	Не менше 0,33	0,35	0,34	0,34	0,33
Кислотність, см ³ , 1 моль/см ³ , розчину гідроксиду натрію на 100 см ³ пива	Від 1,0 до 2,5	1,5	2,3	1,6	1,9
Масова частка сухих речовин, %	Не менше 8	8,5	8,2	8,2	8,1

Отже, за фізико-хімічними показниками досліджувані зразки пива безалкогольного відповідають вимогам стандартів. Тобто досліджуванні зразки пива безалкогольного відповідають за органолептичними та фізико-хімічними показниками встановленим вимогам «ДСТУ 3888-99 Пиво. Загальні технічні умови».

Дані, отримані внаслідок проведення ідентифікаційної експертизи дозволяють ідентифікувати напої як безалкогольні та визначити їх належність до товарної позиції 2202 УКТЗЕД за кодом 2202 90 10 00, оскільки в примітці 3,

групи 22, зазначено, що утоварній позиції 2202 термін «безалкогольні напої» означає напої з концентрацією спирту не більш як 0,5 об.%.

Відповідно до дослідження потрібно відзначити, що якість зразків є високою та відповідною до вимог «ДСТУ 3888-99 Пиво. Загальні технічні умови».

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

1. Для аналізу практики управління постачанням пива безалкогольного підприємством ТОВ «Рітейл Тренд» було розглянуто загальний процес поставок на підприємстві. Було встановлено, що комерційна служба ТОВ «Рітейл Тренд» формує пакет замовлень для придбання сировини, матеріалів тощо. Згідно з пакетом замовлень 25 числа поточного місяця формується місячний план наступного для структурних підрозділів ТОВ «Рітейл Тренд».

Також, було проведено аналіз товарообігу, постачальників та асортименту ТОВ «Рітейл Трейд». Основним постачальником пива безалкогольного є підприємство «Оболонь», обсяг постачання з якого у 2017 році складає 206897,5 грн.: постачальник «Оболонь» у загальному обсязі закупівель складає 84%, «AbInBev» складає 11%, а «Carlsberg» - 5%.

Найбільше зростання товарообігу спостерігається за першим постачальником («Оболонь») – 137,4 %, а найменше в другій групі (AbInBev) – 112,2 %.

2. В результаті проведеного дослідження ТОВ «Рітейл Тренд» за 2015-2017 роки за допомогою ABC-аналізу для товарів підприємства, у висновку до якого потрібно відзначити, що до групи «А» відносяться такі товари, як «Оболонь б/а, скло», «Оболонь б/а, ж/б», «BUD, б/а, скло», «BUD, б/а, ж/б», «Балтика 0, б/а, скло». Ця група становить 50% усіх товарних одиниць і забезпечує 81,11% обсягів реалізації. До групи «В» відносять такі товари, як «Балтика 0, б/а, ж/б», «ППБ, б/а, скло», «Чернігівське, б/а, скло», «Львівське, б/а, скло». Ця група становить 40% усіх товарних одиниць і забезпечує 15,84% обсягів реалізації. До групи «С» відноситься «Львівське, б/а, ж/б», який становить 10% від усіх товарних одиниць та забезпечує 3,04% обсягів реалізації.

3. В результаті проведеного дослідження було визначено, що на сьогоднішній день Україна випускає 20 ліцензійних брендів пива, близько 400 сортів пива і експортує хмільний напій в 42 країни.

Проаналізувавши ринок пива України, можна виділити наступні тенденції:

- разом із погіршенням добробуту населення знижуються обсяги споживання пива;
- відбувається поляризація споживчих переваг: скорочується споживання пива середньо цінового сегмента, в той час як в преміальному і економ-сегменті спостерігається зростання продажів;
- зберігається жорстка конкуренція з виробниками сильного алкоголю (як на рівні лобіювання своїх інтересів на законодавчому рівні, так і в інформаційному просторі).
- протягом останніх 10-и років поступово змінилася культура споживання алкоголю в Україні, так, українці почали віддавати перевагу пиву (частка в загальному обсязі споживання алкоголю збільшилася на 25%), та менше споживати горілки (частка знизилася на 18%);
- стабільним залишається ринок безалкогольного пива. В останні роки обсяг його виробництва істотно не змінюється і в середньому становить 5 млн дал. на рік.

4. У результаті було визначено: за кольором пиво безалкогольне «Балтика 0» та «Оболонь» отримали 5 балів. Решта зразків отримали чотири бали, так як мало жовтий однорідний колір.

За смаком і ароматом безалкогольне пиво «Балтика 0» отримало 5 балів. Інші зразки безалкогольного пива отримали оцінку 4 бали, так як мали чистий смак і аромат зброженого солодового напою з хмелевою гіркотою і хмелевим ароматом з незначним стороннім гірким присмаком.

За результатами дослідження органолептичної якості пива безалкогольного середній бал склав пиво безалкогольне «Балтика 0» — 5, «Львівське» — 4,4, «Оболонь» — 4,8 та «Чернігівське» — 4.

У пиві безалкогольному «Львівське» та «Оболонь» об'ємна частка спирту є найвищою і становила 0,5%, а найменша масова частка спирту — в пиві безалкогольному «Балтика 0» 0,4%, що відповідає вимогам стандарту. Безалкогольне пиво «Балтика 0» характеризувалося і вищою масовою часткою діоксиду вуглицю, яка становила 0,35%, а «Львівське» та «Оболонь» – 0,34%.

5. Аналізуючи процес постачання на ТОВ «Рітейл Тренд» пропонується впровадити систему ІКТ, що дозволить координувати процес постачання уникаючи «людського фактору», більш координовано та точно вести контроль за цим напрямком діяльності підприємства.

Відповідно до результатів проведеного дослідження щодо процесу постачання пива безалкогольного ТОВ «Рітейл Тренд», необхідно відзначити, що відповідно до лідируючих позицій постачальника «Оболонь», пропонується, відповідно до сезонності продажів, збільшувати закупівлі, чим, потенційно, збільшити продажі та обсяги прибутку.

Таким чином, рекомендується звернути уваги на зразки «Балтика 0» та «Оболонь», що мають найбільші бали за результатами аналізу органолептичних та фізико-хімічних показників.

Додатково пропонується розглянути можливість запуску виробництва безалкогольного пива меншого об'єму – 0,33 та 0,25: наразі, на зовнішніх ринках ці формати продажу пива безалкогольного дуже популярні. Це дозволить розширити обсяги продажів, та розширити ринок збуту.

Також, існує можливість розширення ринку збуту через випуск безалкогольного пива різних сортів: темного, напівтемного, лагер – це дозволить розширити ринок споживачів на прихильників темного пива чи пива лагер, які, наприклад, за кермом.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Кристофер М. Логистика и управление цепочками поставок / М. Кристофер ; под. общ. ред. В. С.Лукинского – СПб. : Питер, 2009. – 316 с.
2. Сток Дж. Р. Стратегическое управление логистикой / Дж. Р. Сток, Д. М. Ламберт ; [пер. с 4-гоангл. изд.]. – М. : ИНФРА-М, 2005, XXXII. – 797 с.
3. Уотерс Д. Логистика. Управление цепью поставок / Уотерс Д. ; [пер. с англ.]. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 503 с.
4. Крикавський Є. В. Логістичне управління : Уотерс Д. – Львів : Вид-во Нац. ун-ту"Львівська політехніка", 2012. – 684 с.
5. Чухрай Н.І. Формування ланцюга поставок: питання теорії та практики : [монографія] / Н. І.Чухрай, О. Б. Гірна. – Львів : "Інтелект-Захід", 2007. – 232 с.
6. Logistyka dystrybucji / [za red. Rutkowskiego K.]. – Warszawa, 2009. – 323 с.
7. <http://www.hetnet.ru/business/solutions/20/>
8. Иванов Д. А. Управление цепями поставок / Иванов Д. А. – СПб. : Издательство СПбГПУ, 2009. –660 с.
9. Иванов Д. А. Логистика. Стратегическая кооперація / Иванов Д. А. – М. : Вершина, 2012. – 176 с.
10. Чухрай Н. І. Логістичне обслуговування : Чухрай Н. І. – Львів : Вид-во Нац. ун-ту"Львівська політехніка", 2011. – 292 с.
11. Кротов, К.В. Маркетинговые стратегии взаимоотношений в цепях поставок в российских промышленных компаниях: автореф. дис.... канд. экон. наук: спец. 08.00.05 “Економіка і управління народним господарством” / К.В. Кротов. — СПб., 2009. — 26 с.
12. Попов, Н.И. Управление сетями: новые направления исследований / Н.И. Попов, О.А. Третьяк // Рос. журн. менеджмента. — 2008. — № 6(4). — С. 75 — 82.

13. Gilmore, D. A Decade of Supply Chain Management / D. Gilmore // Supply Chain Digest. — 2010. — 15 jan.
14. Кастельс, М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / М. Кастельс; пер. с англ. под науч. ред. О. И. Шкаратана. — М.: ГУ ВШЭ, 2010. — 608 с.
15. Юлдашева, О.У. Межфирменная кооперация. Сетевые формы организации бизнеса / О.У. Юлдашева, В.И. Катенев, С.Ю. Полонский // Новости электротехники. — 2011. — № 2(44). — С. 77 — 81.
16. Катенев, В.И. Проблемы конкурентоспособности в современной экономике / В.И. Катенев // Проблемы современ. экономики. — 2009. — № 2(22). — С. 90 — 95.
17. Третьяк, О.А. Эволюция маркетинга: этапы, приоритеты, концептуальная база, доминирующая логика / О.А. Третьяк // Рос. журн. менеджмента. — 2013. — № 4(2). — С. 129 — 144.
18. Сергеев В. И. Логистика в бизнесе [учеб.] / В. И. Сергеев. — М.: Инфра-М, 2009. — 608 с.
19. Основы логистики под ред. Л. Б. Миротина, В. И. Сергеева. — М.: Инфра-М, 2007. — 200 с.
20. Окландер М. А. Логістика: М. А. Окландер. — К.: Центр учбової літератури, 2008. — 346 с.
21. Окландер М. А. Логістична система підприємства: [монографія] / М. А. Окландер. — О.: Астропринт, 2010. — 312 с.
22. Гаджинский А. М. Логистика: А. М. Гаджинский. — М.: Дашков и К, 2005. — 432 с.
23. Стаханов В. Н. Теоретические основы логистики / В. Н. Стаханов, В. Б. Украинцев. — Ростовн/Д: Феникс, 2008. — 160 с.
24. Логистика: под ред. Б. А. Аникина. — М.: Инфра-М, 1997. — 327 с.
25. Ларіна Р. Р. Логістика [Електронний ресурс] / Р. Р. Ларіна. — Режим доступу: <http://readbookz.com/books/24.html>.

26. Современная логистика / Дж. С. Джонсон, Ф. Вуд Дональд, Д. Л. Вордлоу, П. Р. Мерфи; [пер с англ.]. – М.: Вильямс, 2013. – 624 с.
27. Агрохолдинги Украины: тенденции сегодняшнего дня [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://uga-port.org.ua/novosti/ukraina/agrokholdingi-ukrainy-tendentsii>.
28. Бізнес-словник [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.businessdictionary.com/definition/supply-network.html>
29. Ивлев В. Цепочка создания добавленной стоимости – инструмент для анализа эффективности деятельности [Электронный ресурс] / В. Ивлев, Т. Попова. – Режим доступа: <http://anatech.tiu.ru/a7409-tseepochka-sozdaniyadobavlennoj.html>
30. Клименко В. Роль 4PL-провайдеров в управлении логистическими центрами // Логистика. – 2012. – № 4. – С. 38–40.
31. Краткий курс лекций по дисциплине “Логистика” [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://studme.org/1584072014244/logistika/logistika>
32. Крикавський Є. В. Формування економічного потенціалу підприємств на основі логістичних концепцій. Автореферат дис... докт. екон. наук.: 08.06. 01. – Львів. – 1997. – 47 с.
33. Логистические цепи [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://logistic-info.ru/logisticheskie-cepi.html>
34. Лотоцкий В. А. Модели и методы управления запасами / В. А. Лотоцкий, А. С. Мандель. – М.: Наука, 1991. – 189 с.
35. Основные направления оптимизации цепей поставок. Глобальная оптимизация цепи поставок [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://studopedia.org/2-105680.html>
36. Сайт компанії Artstone [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.artstone.com/ru/our-differences/delivery-network>
37. Сайт компанії IFS Applications [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ifsruussia.ru/ifsgeneralscm.htm>

38. Смирнова Е. А. Управление цепями поставок: – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2009. – 120 с.
39. Тюріна Н. М. Логістика: навч. посіб. / Н. М. Тюріна, І. В. Гой, І. В. Бабій. – К.: Центр учбової літератури, 2015. – 392 с.
40. Управление закупками и поставками: М. Линдерс, Ф. Джонсон, А. Флинн, Г. Фирон; пер. с англ. под ред. Ю. А. Щербанина. – 13-е изд. – М.: ЮНИТИ_ДАНА, 2008. – 751 с.
41. Чухрай Н. І., Матвій С. І. Перепроєктування логістичних бізнес-процесів у ланцюгах поставок / Н. І. Чухрай, С. І. Матвій // Вісник НУ “Львівська політехніка” “Логістика”. – 2014. – № 811. – С. 403–414.
42. Джонсон Джеймс Вуд, Дональд Ф. Вордлоу, Дэниел Л. Мерфи – мл., Поль Р. Современная логистика, 7-е изд.: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2012. – 624 с.
43. Антипов Д. В. Оценка качества цепи поставок / Д. В. Антипов, Е. Г. Франковская // Вектор науки ТГУ. Специальный выпуск. – 2010. – № 1. – С. 45–48.
44. Сербин В. Д. Основы логистики / В. Д. Сербин. – Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2008. – 233 с.
45. Детмер У. Производство с невероятной скоростью: Улучшение финансовых результатов предприятия / Уильям Детмер, Эли Шрагенхайм; Пер. с англ. – М.: Альпина Паблишерз, 2009. – 330 с.
46. Сток Дж. Р., Ламберт Д. М. Стратегическое управление логистикой: Пер. с 4-го англ. изд. – М.: ИНФРА-М, 2010. – 797 с.
47. Андрейчиков А. В., Андрейчикова О. Н. Анализ, синтез, планирование решений в экономике / А. В. Андрейчиков, О. Н. Андрейчикова. – М.: Финансы и статистика, 2009. – 368 с.
48. Аникин Б. А. Логистика: Под ред. Б. А. Аникина. – М.: ИНФРА-М, 1999. – 327 с.
49. Гаджинский А. М. Логистика: А. М. Гаджинский. – М.: Информационно-внедренческий центр "Маркетинг", 1999. – 228 с.

50. Котлер Ф. Основы маркетинга, 9-е издание.: Пер. с англ. / Ф. Котлер, Г. Амстронг. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2009. – 1200 с.
51. Линдерс Майкл Р. Управление снабжением и запасами. Логистика / Пер. с англ. / Майкл Р. Линдерс, Харольд Е. Фирон. – СПб.: ООО «Издательство Полигон», 1999. – 768 с.
52. Сергеев В. И. Корпоративная логистика. 300 ответов на вопросы профессионалов / Под общ. и научн. редакцией проф. В. И. Сергеева. – М. : ИНФРА-М, 2005. – 976 с.
53. Саати Т. Математические модели конфликтных ситуаций / Т. Саати. – М. : «Сов. радио», 1977. – 304 с.
54. Актуальные вопросы и тенденции развития логистики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.iteam.ru>
55. Выбор поставщика [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.uni-car.ru/page_7.php
56. Бзенко А.О. Стан пивоварної промисловості України [Электронный ресурс] / А.О. Бзенко. –Режим доступа : <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=73594>.
57. Ратошнюк Т. М. Перспективи розвитку хмелярства України в контексті євроінтеграційних процесів / Т. М. Ратошнюк // Економіка АПК. – 2016. – № 4. – С. 59–62.
58. Федорчук А. Маркетинговое исследование рынка пива в Украине [Электронный ресурс] / А.Федорчук. – Режим доступа: <http://koloro.ua/blog/issledovaniya/marketingovoe-issledovanie-rynka-piva-vukraine.html>.

ДОДАТКИ

Додаток А.

Баланс (звіт про фінансовий стан) ТОВ «Рітейл Тренд»,

За 2013 - 2017 рр, тис.грн., частина 1.

Актив	Код рядка	2013	2014	2015	2016	2017
1	2	3	4	3	4	4
I. Необоротні активи						
Нематеріальні активи:	1000	72	52	52	36	28
первісна вартість	1001	311	327	285	301	322
накопичена амортизація	1002	239	275	232	265	293
Незавершені капітальні інвестиції	1005	5762	3752	5759	3744	7445
Основні засоби:	1010	30667	37897	30018	37105	42631
первісна вартість	1011	51006	65128	49804	63379	74658
знос	1012	20339	27231	19785	26273	32027
Інвестиційна нерухомість:	1015	0	0	0	0	0
первісна вартість	1016	0	0	0	0	0
знос	1017	0	0	0	0	0
Довгострокові біологічні активи:	1020	0	0	0	0	0
первісна вартість	1021	0	0	0	0	0
накопичена амортизація	1022	0	0	0	0	0
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0	0	0	0	0
інші фінансові інвестиції	1035	0	0	4	4	4
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0	0	0	0	0
Відстрочені податкові активи	1045	284	0	221	0	0
Гудвіл	1050	0	0	0	0	0
Гудвіл при консолідації	1055	0	0	0	0	0
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0	0	0		0
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0	0	0	0	0
Інші необоротні активи	1090	721	1351	721	1351	7837
Усього за розділом I	1095	37508	43053	36778	42242	57948
II. Оборотні активи						
Запаси	1100	11694	13369	11037	12989	15401
Виробничі запаси	1101	4418	4311	4404	4304	5876
Незавершене виробництво	1102	0	0	0	0	0

Готова продукція	1103	5027	6286	4547	5809	7174
Товари	1104	2247	2772	2085	2875	2350
	Продовження Дод.Б					
Векселі одержані	1120	0	0	0	0	0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	10287	12264	9925	10459	16148
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	602	708	487	708	570
з бюджетом	1135	1288	1322	1244	1329	1591
у тому числі з податку на прибуток	1136	0	0	0	0	972
з нарахованих доходів	1140	0	0	0	0	0
із внутрішніх розрахунків	1145	0	0	0	0	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	20	5	14	4	4
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	0	0	0	0
Гроші та їх еквіваленти	1165	308	590	258	520	249
Готівка	1166	0	1	0	1	2
Рахунки в банках	1167	308	589	258	519	247
Витрати майбутніх періодів	1170	28	30	25	27	43
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0	0	0	0	0
у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1181	0	0	0	0	0
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0	0	0	0	0
резервах незароблених премій	1183	0	0	0	0	0
інших страхових резервах	1184	0	0	0	0	0
Інші оборотні активи	1190	0	55	115	55	23
Усього за розділом II	1195	24229	28345	23107	26093	34032
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	0	0	0	0
Баланс	1300	61737	71399	59885	68335	91980

Додаток Б.

Баланс (звіт про фінансовий стан) ТОВ «Рітейл Тренд»,

За 2013-2017 рр, тис.грн., частина 2.

Пасив	Код рядка	2013	2014	2015	2016	2017
I. Власний капітал						
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	534	534	534	534	534
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0	0	0	0	0
Капітал у дооцінках	1405	0	0	0	0	0
Додатковий капітал	1410	0	0	0	0	0
Емісійний дохід	1411	0	0	0	0	0
Накопичені курсові різниці	1412	0	0	0	0	0
Резервний капітал	1415	0	0	0	0	0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	47659	58109	46495	55929	69450
Неоплачений капітал	1425	0	0	0	0	0
Вилучений капітал	1430	0	0	0	0	0
Інші резерви	1435	0	0	0	0	0
Неконтрольована частка	1490	12	12	12	12	12
Усього за розділом I	1495	48206	58656	47029	56463	69984
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення						
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0	46	0	52	2
Пенсійні зобов'язання	1505	0	0	0	0	0
Довгострокові кредити банків	1510	0	0	0	0	5526
Інші довгострокові зобов'язання	1515	0	0	0	0	0
Довгострокові забезпечення	1520	0	0	0	0	0
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0	0	0	0	0
Цільове фінансування	1525	164	125	164	125	86
Благодійна допомога	1526	0	0	0	0	0
Страхові резерви, у тому числі:	1530	0	0	0	0	0
резерв довгострокових зобов'язань; (на початок звітного періоду)	1531	0	0	0	0	0

резерв збитків або резерв належних виплат; (на початок звітнього періоду)	1532	0	0	0	0	0
резерв незароблених премій; (на початок звітнього періоду)	1533	0	0	0	0	0

Продовження Дод. Б

інші страхові резерви; (на початок звітнього періоду)	1534	0	0	0	0	0
Інвестиційні контракти;	1535	0	0	0	0	0
Призовий фонд	1540	0	0	0	0	0
Резерв на виплату джек-поту	1545	0	0	0	0	0
Усього за розділом II	1595	164	171	164	177	5614
III. Поточні зобов'язання і забезпечення						
Короткострокові кредити банків	1600	7279	4806	7279	4806	7512
Векселі видані	1605	0	0	0	0	0
Поточна кредиторська заборгованість: за довгостроковими зобов'язаннями	1610	0	0	0	0	0
за товари, роботи, послуги	1615	3981	5351	3557	4745	6118
за розрахунками з бюджетом	1620	463	814	332	710	77
за у тому числі з податку на прибуток	1621	409	758	283	660	0
за розрахунками зі страхування	1625	107	104	99	90	49
за розрахунками з оплати праці	1630	248	280	230	249	238
за одержаними авансами	1635	165	177	164	177	31
за розрахунками з учасниками	1640	0	0	0	0	0
із внутрішніх розрахунків	1645	0	0	0	0	0
за страховою діяльністю	1650	0	0	0	0	0
Поточні забезпечення	1660	893	631	893	631	742
Доходи майбутніх періодів	1665	39	39	39	39	39
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0	0	0	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	187	365	96	244	1571
Усього за розділом III	1695	13365	12571	12691	11695	16381
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	0	0	0	0
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0	0	0	0	0
Баланс	1900	61737	71399	59885	68335	91980

Додаток В.

Звіт про фінансові результати (звіт про сукупний дохід) ТОВ «Рітейл Тренд», за
2013-2017 рр, тис.грн

Стаття	Код рядка	2013	2014	2015	2016	2017
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	118657	124667	152918	163719	177431
Чисті зароблені страхові премії	2010	0	0	0	0	0
Премії підписані, валова сума	2011	0	0	0	0	0
Премії, передані у перестраховування	2012	0	0	0	0	0
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	0	0	0	0	0
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	0	0	0	0	0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	-90139	-91949	-116176	-119933	-132622
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	0	0	0	0	0
Валовий: прибуток	2090	28518	32717	36741	43786	44808
Валовий: збиток	2095	0	0	0	0	0
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	0	0	0	0	0
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	0	0	0	0	0
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	0	0	0	0	0
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	0	0	0	0	0
Інші операційні доходи	2120	196	103	360	143	723

Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	0	0	0	0	0
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	0	0	0	0	0
Продовження Дод. В.						
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2130	0	0	0	0	0
Адміністративні витрати	2130	-3072	-3580	-3094	-3787	-3910
Витрати на збут	2150	-14980	-17594	-19425	-24026	-23079
Інші операційні витрати	2180	-837	-1067	-1219	-1559	-934
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	0	0	0	0	0
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	0	0	0	0	0
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	9824	10578	13363	14556	17608
Фінансовий результат від операційної діяльності: збиток	2195	0	0	0	0	0
Дохід від участі в капіталі	2200	0	0	0	0	0
Інші фінансові доходи	2220	5	5	32	32	16
Інші доходи	2240	39	39	85	85	865
Дохід від благодійної допомоги	2241	0	0	0	0	0
Фінансові витрати	2250	-884	-884	-1241	-1241	-1723
Втрати від участі в капіталі	2255	0	0	0	0	0
Інші витрати	2270	-849	-849	-217	-71	-329
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0	0	0	0	0
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	8134	8888	12022	13360	16437
Фінансовий результат до оподаткування: збиток	2295	0	0	0	0	0
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	976	1104	2588	2911	2903

Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0	0	0	0
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	7157	7784	9433	10449	13533
Чистий фінансовий результат: збиток	2355	0	0	0	0	0