

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра торговельного підприємництва та логістики

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«ФОРМУВАННЯ КАНАЛІВ ПОСТАЧАННЯ ВИНОГРАДНИХ ВИН»

Студента 2 курсу 6м групи,
спеціальності 076

«Підприємництво торгівля
та біржова діяльність»
спеціалізації

«Товарознавство та
комерційна логістика»

Музичука Дениса
Сергійовича

Науковий керівник
кандидат економічних наук,
доцент

Кочубей Дмитро
Вячеславович

Науковий консультант
доктор геолого-
мінералогічних наук,
професор

Мостика Костянтин
Вікторович

Гарант освітньої програми
доктор технічних наук,
професор

Сидоренко Олена
Володимирівна

Київ 2018

АНОТАЦІЯ

Музичук Д.С. Формування каналів постачання виноградних вин.

Визначено сутність та функції постачання товарів на підприємство, досліджено основні методи вибору та управління постачальниками підприємства, проаналізовано методичні підходи до оцінки ефективності управління постачанням, досліджено стан ринку виноградних вин; проведено дослідження системи формування каналів постачання виноградних вин на Спільному Українсько-Голандському підприємстві «Сервіс-Транс»; надано оцінку ефективності формування каналів постачання виноградних вин на Спільному Українсько-Голандському підприємстві «Сервіс-Транс»; запропоновано та обґрунтувати заходи щодо удосконалення системи формування каналів постачання виноградних вин на Спільному Українсько-Голандському підприємстві «Сервіс-Транс». Охарактеризовано метод визначення конкурентоспроможності виноградних вин, визначено рівень якості виноградних вин різних постачальників, оцінено конкурентоспроможність виноградних вин.

Ключові слова: постачання, закупівлі, канали постачання, виноградні вина.

ANNOTATION

Muzychuk D.S. Formation of wine supply channels. The essence and functions of supplying goods to the enterprise are determined, the basic methods of selection and management of suppliers of the enterprise are analyzed, methodical approaches to the estimation of the efficiency of supply management are analyzed, the state of the market of grape wines is investigated; the study of the system of formation of the channels for the supply of grape wines was carried out at the Joint Ukrainian-Dutch Enterprise "Service-Trans"; an assessment of the efficiency of the formation of the supply channels of grape wines at the Joint Ukrainian-Dutch Enterprise "Service-Trans"; it was suggested and substantiated measures to improve the system of forming wine-delivery channels at the Joint Ukrainian-Dutch Enterprise "Service-Trans". Describes the method of determining the competitiveness of grape wines, determines the level of quality of grape wines of different suppliers, and evaluates the competitiveness of grape wines.

Key words: supply, purchases, supply channels, grape wines.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. Теоретико-методичні основи формування каналів постачанням товарів на підприємство	10
1.1. Сутність та функції постачання товарів на підприємство	10
1.2. Основні методи вибору та управління постачальниками підприємства	14
1.3. Методичні підходи до оцінки ефективності управління постачанням	27
1.4. Стан ринку виноградних вин	35
Розділ 2. Аналіз та удосконалення системи формування каналів постачання виноградних вин на Спільному Українсько-Голандському підприємстві «Сервіс-Транс»	42
2.1. Дослідження системи формування каналів постачання виноградних вин на Спільному Українсько-Голандському підприємстві «Сервіс-Транс»	42
2.2. Оцінка ефективності формування каналів постачання виноградних вин на Спільному Українсько-Голандському підприємстві «Сервіс-Транс»	51
2.3. Удосконалення системи формування каналів постачання виноградних вин на Спільному Українсько-Голандському підприємстві «Сервіс-Транс» ..	62
Розділ 3. Оцінка якості та конкурентоспроможності виноградних вин	72
3.1. Законодавче забезпечення обігу виноградних вин.....	72
3.2. Фактори формування та збереження якості виноградних вин під час товароруку	78
3.3. Комплексна оцінка якості та конкурентоспроможності десертних вин	82
3.3.1. Організація, об'єкти та методи дослідження	82
3.3.2. Оцінка показників якості десертних вин	84
3.3.3 Оцінка конкурентоспроможності десертних вин	89
3.4. Шляхи підвищення конкурентоспроможності виноградних вин вітчизняних виробників	91
Висновки та пропозиції	95
Список використаних джерел	100
Додатки	105

ВСТУП

Актуальність теми. Розвиток будь-якого підприємства та рівень його конкурентоспроможності у великому ступені залежить від того, наскільки вдало організоване управління матеріальними ресурсами. В управлінні торговельним підприємством постачання є найважливішою частиною економіки підприємства, тому що витрати на закупівлі товарів можуть становити до третини вартості товарів. Основною метою управління закупівлями є задоволення потреб підприємства в матеріальних ресурсах з максимально можливою ефективністю.

Ефективні рішення по формуванню каналів постачання є основою створення стійкої бази постачання будь-якого підприємства торгівлі. Рішення про розміщення конкретного замовлення у постачальника залежить від ряду критеріїв. Мистецтво ефективних закупівель полягає в тому, щоб по можливості обґрунтувати рішення про постачання. Звичайно рішення підприємства торгівлі залежить від його оцінки здатності постачальника задовольняти критеріям якості, обсягу, умов поставки, ціни та логістичного обслуговування. Деякими найбільш важливими характеристиками постачальника, що свідчать про його спроможності відповідати цим критеріям, є попередня історія постачальника, технічний рівень та розвиненість інфраструктури, фінансове становище, організація та управління, репутація, відповідність загальноприйнятим стандартам, ступінь співробітництва, трудові відносини та місцезнаходження. Здатність реагувати на потреби підприємства відрізняє ефективного постачальника від середнього. Рішення про вибір каналу постачання можна розглядати як рішення, прийняті в умовах невизначеності. Для того щоб ефективно застосовувати схему рішення, покупець повинен визначити варіанти, критерії для оцінки й оцінити імовірність успіху й невдачі.

Актуальність обраної теми полягає в тому, що на сьогоднішній день формування каналів постачання стає ефективним механізмом управління закупівельною діяльністю сучасних підприємств. Окрім основних завдань

планування поставок, система формування каналів постачання дозволяє забезпечити ефективну, надійну, взаємовигідну співпрацю з постачальниками, яка дає позитивний кінцевий результат і відкриває нові можливості взаємної роботи з постачальниками.

Метою роботи є дослідження теоретико-методологічних підходів до формування каналів постачання підприємства та розробка напрямів удосконалення системи формування каналів постачання виноградних вин на Спільному Українсько-Голандському підприємстві «Сервіс-Транс».

Для досягнення поставленої мети необхідно виконати наступні *завдання*:

- визначити сутність та функції постачання товарів на підприємство;
- дослідити основні методи вибору та управління постачальниками підприємства;
- проаналізувати методичні підходи до оцінки ефективності управління постачанням;
- дослідити стан ринку виноградних вин;
- провести дослідження системи формування каналів постачання виноградних вин на Спільному Українсько-Голандському підприємстві «Сервіс-Транс»;
- надати оцінку ефективності формування каналів постачання виноградних вин на Спільному Українсько-Голандському підприємстві «Сервіс-Транс»;
- запропонувати та обґрунтувати заходи щодо удосконалення системи формування каналів постачання виноградних вин на Спільному Українсько-Голандському підприємстві «Сервіс-Транс»;
- охарактеризувати метод визначення конкурентноспроможності виноградних вин;
- визначити рівень якості виноградних вин різних постачальників;
- оцінити конкурентноспроможність виноградних вин.

Об'єкт дослідження – процес формування каналів постачання підприємств торгівлі.

Предмет дослідження – сукупність теоретичних, методичних та прикладних

аспектів формування каналів постачання виноградних вин на Спільному Українсько-Голландському підприємстві «Сервіс-Транс».

Методи дослідження. Використовувались загальнонаукові методи аналізу, синтезу і узагальнення при дослідженні теоретично-методичних підходів до управління товарним асортиментом підприємства та системи управління якістю продукції; систематизації; а також спеціальні методи: методи збору і первинної обробки інформації, оцінки і узагальнення отриманої інформації, методи математичного аналізу обробки результатів.

Наукова новизна роботи полягає в розробці методичних рекомендацій щодо удосконалення системи формування каналів постачання виноградних вин на Спільному Українсько-Голландському підприємстві «Сервіс-Транс», а також проведенні товарознавчого якості та конкурентоспроможності виноградних вин.

Практична цінність даної роботи полягає у розробці практичних рекомендацій щодо удосконалення системи формування каналів постачання виноградних вин на Спільному Українсько-Голландському підприємстві «Сервіс-Транс», а також наданні споживачам достовірних даних про якість та конкурентоспроможність виноградних вин.

Апробація результатів Опубліковано статтю «Стратегічні аспекти формування каналів постачання підприємств торгівлі» у Збірці наукових статей студентів освітнього ступеня «магістр» спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність», спеціалізації «Товарознавство та комерційна логістика». - Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. - С. 90 - 95.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів з підрозділами, висновків, списку використаних джерел та 1 додатку. Основний текст роботи складає 104 сторінки. Робота містить 24 таблиці, 16 рисунків, список використаних джерел налічує 61 найменування.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ КАНАЛІВ ПОСТАЧАННЯ ТОВАРІВ НА ПІДПРИЄМСТВО

1.1 Сутність та функції постачання товарів на підприємство

Особливого значення в сучасних умовах ринкових відносин набуває закупівля товарів, яка є основою ефективної діяльності підприємства на ринку. Закупівлі опосередковують з одного боку, вплив торгівлі на виробництво щодо визначення його обсягів, вдосконалення асортименту і підвищення якості товарів, а з іншого, - вплив виробництва на роздрібну торгівлю щодо формування нею торгового асортименту, розширення реалізації, поліпшення організації торговельного обслуговування, а також на підвищення рівня задоволеності матеріальних і культурних потреб населення. Для виробників товарів та послуг закупівлі є не тільки гарантією їх збуту, але й забезпечують безперервність виробництва, ефективне функціонування підприємств.

Для роздрібно́ї торгівлі вони сприяють своєчасному надходженню товарів для досягнення власної мети, а для решти учасників товаропросування – гарантією виживання в умовах ринкової конкуренції. Незважаючи на велику кількість праць вітчизняних і зарубіжних вчених, присвячених проблемам закупівель, теоретичні погляди щодо їхньої сутності та її адаптації до ринкових умов господарювання є суперечливими. Зокрема, відсутня єдина точка зору щодо дефініції «закупівлі». Огляд літератури, присвяченої проблемам закупівель (постачання), виявив велику різноманітність думок у трактуванні цього терміна [1]. Необхідно відразу зазначити, що в економічній літературі терміни „закупівля” і „постачання” використовуються як синоніми. Необхідно зазначити, що вчені, які займались визначенням цього терміну, порізно підходили до цієї проблеми. Одні визначали закупівлю у досить вузькому розумінні, інші ж підходили до цього поняття дуже широко [2]. Характерним є розгляд «закупівель» («постачання») як стратегічної функції щодо забезпечення підприємства факторами подальшого існування, як аспекту діяльності підприємства, як комерційного процесу, як процесу ухвалення рішення, як акту

здійснення купівлі-продажу [3].

Від організації поставок матеріальних ресурсів на виробництво в необхідних асортименті, кількості та відповідної якості значною мірою залежать рівномірний і ритмічний випуск готової продукції, її якість і як результат — рівень прибутку та рентабельності підприємства.

Діяльність із забезпечення підприємства ресурсами має назву постачання або управління закупівлями [3]. Постачання - діяльність з організації зовнішніх поставок матеріалів, виробничих компонентів і/або готових продуктів від постачальника на виробничі підприємства, склади або в роздрібні магазини. Відповідний функціональний напрям логістики називається логістикою постачання або закупівельною логістикою [4]. Логістика постачання (закупівельна логістика) — це управління матеріальними потоками в процесі забезпечення підприємства матеріальними ресурсами (сировиною, матеріалами, комплектуючими виробами і т.д.) [4]. Коротка характеристика основних положень закупівельної логістики наведена в табл.1.1.

Функціональний цикл постачання - цикл виконання замовлення на поставку продукції виробничо-технічного призначення для внутрішньовиробничого споживання. Він є частиною повного логістичного циклу. Його називають "логістикою на вході" [5].

Основна мета логістики постачання полягає в забезпеченні заготівлі матеріалів та покупних частин відповідно до програми виробництва (терміну, кількості, якості, асортименту) з мінімальними витратами. Цьому сприятиме реалізація окремих завдань: планування потреби в ресурсах; пошук та вибір джерел поставок; переговорів про умови поставок; розміщення замовлень у постачальників; закупівля й транспортування ресурсів, одержання на складі, перевірка відповідності, складування та зберігання.

Схема процесу закупівель, наведена на рис.1 відображає об'єкти логістичного управління в закупівлі (постачанні) та вказує на те, що організація процесу постачання охоплює три підпроцеси [6]:

- процес замовлення - у кого, коли, скільки, як;

- процес закупівлі і доставки - звідки, вид транспорту, транспортна технологія, маршрут ;
- утримання запасів на складі - рівень запасів, розміщення складів, управління запасами [7].

Таблиця 1.1

Характеристика основних елементів закупівельної логістики

Визначення	Мета та основні задачі	Моделі, методи та алгоритми
Закупівельна логістика: функціональна область логістики, пов'язана з закупівлею матеріальних ресурсів (сировини, матеріалів, комплектуючих виробів і т.д.) Призначення: управління матеріальними потоками в процесі забезпечення підприємства матеріальними ресурсами. Область дії: частина матеріального потоку логістично-го ланцюга від постачальників матеріальних ресурсів до виробничих підрозділів.	Мета задоволення потреб виробництва в матеріалах з максимально можливою економічною ефективністю. Основні задачі - дотримування обґрунтованих термінів закупівлі сировини, матеріалів та комплектуючих виробів; - забезпечення точної відповідності кількості поставок потребам в них; - дотримання вимог виробництва згідно якості сировини, матеріалів та комплектуючих виробів. Конкретні задачі: - визначення потреби в матеріальних ресурсах; - дослідження ринку закупівель; - вибір постачальників; - здійснення закупівель; - контроль поставок; - підготовка бюджету закупівель.	1. Алгоритм вибору постачальника матеріальних ресурсів. 2. Методи прогнозування: -показників ринку сировини та матеріалів; -потреб, попиту (як окремі блоки в системах MRP, DRP); 3. Модель "зробити або купити" (Make or Buy). 4. ABC- метод.

Відділ постачання є функціонально відокремленим підрозділом підприємства та вхідною ланкою в логістичному ланцюзі постачання, тому йому необхідно встановлювати певні взаємовідносини з іншими структурними

підрозділами підприємства для раціональної організації логістичного процесу.

Приклад організаційної структури служби постачання наведено на рис. 2 [3].

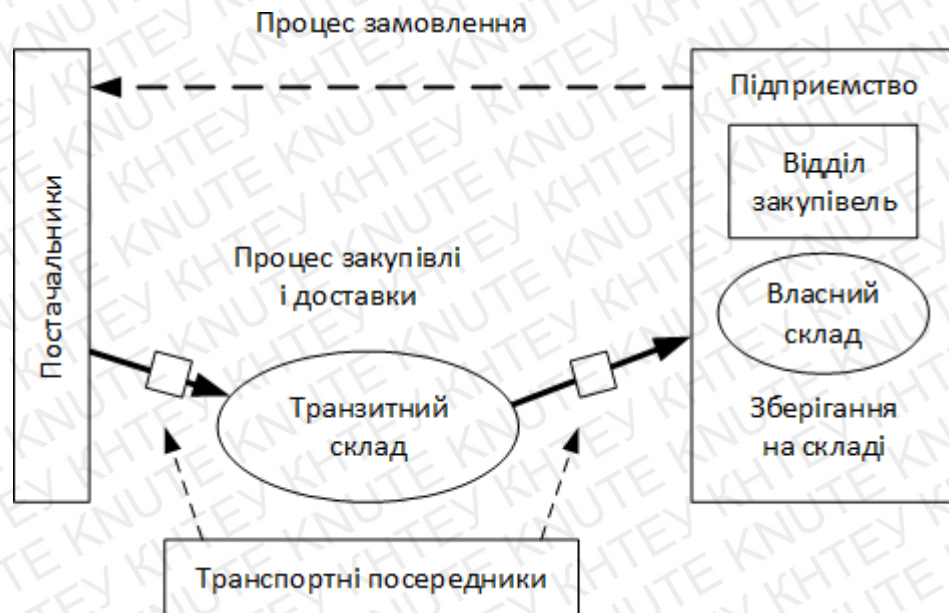


Рис.1.1. Схема процесу постачання підприємства

Типові проблеми, що виникають у сфері постачання:

- Зробити або купити? — встановити, які складові частини виробу (послуги) виготовляти на власних потужностях, а які стануть предметом закупівлі.
- Скільки купити і скільки зробити? — для відповіді на це запитання необхідне прогнозування потреб ринку, планування потреб в матеріалах.

Саме тому діяльність логістичного підрозділу, що здійснює закупівлі, передбачає вирішення наступних задач [7]:

- визначення потреби в матеріальних ресурсах;
- пошук потенційних постачальників та вибір постачальника на альтернативній основі;
- вибір методу закупівлі;
- встановлення прийнятної ціни, умов оплати та умов поставок;
- моніторинг товару поставки до моменту його надходження;
- оцінка товару поставки, постачальника та послуг.

Типові завдання, що розв'язуються у закупівельній логістиці.

Завдання "Зробити або купити" ("задача МОВ") (англ. Make-or-Buy Problem) розглядається як обґрунтування вирішення наступних проблем [8]:

- 1) самостійного виробництва потрібних підприємству деталей, комплектуючих виробів і т.д. або закупівлі їх із зовнішніх джерел;
- 2) ступеня використання у виробничому та логістичному процесі власних засобів виробництва.

Рішення приймаються як з використання власних засобів праці (власний транспорт, склади, техніка, устаткування), так і з використання власних предметів праці, тобто виготовлених самотужки заготовок, напівфабрикатів, комплектуючих виробів. Альтернативні рішення — найманий транспорт, лізинг устаткування, оренда складів, а також закупівля напівфабрикатів або комплектуючих виробів.

Таким чином, організація постачання можлива за двома сценаріями: *аутсорсинг* (англ. *Outsourcing*) та *інсорсинг* (англ. *Insourcing*) [2]. Під *аутсорсингом* розуміють перенесення частини виробничих або логістичних процесів на інші підприємства. За цим сценарієм підприємство залишає в себе лише виробництво тих складових (виконання робіт), що належать до основного виробництва, і позбувається тих, які можна дешевше придбати на ринку [1]. Натомість *інсорсинг* є протилежним до попереднього сценарію і означає виконання процесів на підприємстві.

1.2 Основні методи вибору постачальників підприємства

В даний час спостерігається поворот багатьох компаній у бік ретельного вибору постачальників і пред'явлення до них більш високих вимог.

Проблема вибору постачальника є однією з найбільш істотних завдань логістики постачання. Деякі менеджери недооцінюють значення вибору правильного постачальника для ефективного функціонування компанії і ланцюги поставок в цілому. З погляду логістики постачання від того, наскільки добре постачальники виконують свої функції, може залежати власний успіх компанії-покупця в забезпеченні споживачів якісними товарами та послугами. Деякі

дослідження показують, що в багатьох компаніях світу принаймні 50% проблем, пов'язаних з якістю, виникає через товарів і послуг, якими забезпечили компанію постачальники. Тому ефективне рішення задачі вибору постачальника є основою успішного функціонування і створення стійкої бази постачання будь-якої компанії.

Перш ніж здійснити вибір джерела постачання, необхідно зібрати максимально повну інформацію про всі потенційні постачальники.

Джерелами такої інформації можуть бути [9]:

- Каталоги і прайс-листи, торгові журнали;
- Інтернет;
- Рекламні матеріали: фірмові каталоги, оголошення в ЗМІ;
- Місцеві джерела, такі як діючі на даній території юридичні особи або "інформатори";
- Оголошення про проведення торгів;
- Банки і фінансові інститути офіційних органів;
- Виставки та ярмарки («Міжнародний виставковий центр», «КиївЕкспоПлаза» та ін.);
- Торгові представництва;
- Власне розслідування;
- Листування і особисті контакти з можливими постачальниками;
- Конкуренти потенційного постачальника;
- Торгові асоціації;
- Інформаційні агентства;

Більшість з названих джерел інформації не вимагає додаткового роз'яснення, але, наприклад, таке джерело, як "Власне розслідування", є досить ємним і може включати в себе:

- Неформальні особисті контакти з колегами, знайомими, конкурентами;
- Неформальні особисті контакти і листування з можливими постачальниками;
- Спілкування з конкурентами потенційного постачальника і т.д.

Основними джерелами інформації по постачальникам є загальнодоступні і інформативні довідники: каталоги, торгові журнали, прайс-листи і т.д. Особлива увага приділяється Інтернету - величезному "інформаційного банку" з ще не до кінця вивченими можливостями. В останні роки Інтернет Україні активно використовується для пошуку партнерів по бізнесу, у тому числі для постачання. Сьогодні рідко можна знайти фірму, ефективно функціонуючу в бізнесі, яка б не користувалася послугами Інтернету [10].

Важливість сучасних технологій пошуку найкращого постачальника зросла з початком другої хвилі розвитку електронного ринку, яка характеризується більшою орієнтацією на вимоги покупця, ніж продавця. Це принциповий поворот. Створюється основа для кардинального зниження транзакційних витрат, зокрема витрат на пошук кращого постачальника.

Наприклад, компанія "Microsoft" виробляє більше 90% закупівель в рамках своєї корпоративної мережі, до якої підключені найбільші постачальники і більше 6 тис. працівників фірми. Причому компанія не займається пошуком потрібних товарів в каталогах інших фірм. Навпаки, вона надає постачальникам місце на своєму сервері, що не тільки забезпечує єдність форматів, але і сприяє конкуренції між постачальниками. Дана система окупила протягом року за рахунок скорочення 12 чол., Зайнятих раніше обробкою інформації, і сукупних знижок на суму 7 млн дол., Отриманих від постачальників у зв'язку з оптовими закупівлями [11].

Вибір постачальника (групи постачальників) визначається цілою системою критеріїв, але як для промислової, так і для торгової фірми зазвичай основними критеріями вибору є: ціна, якість товару і надійність поставки. Встановлення системи критеріїв первісного відбору постачальників в загальному випадку залежить від маркетингової (виробничої) та логістичної стратегій конкретної фірми. У ряді випадків (залежно від корпоративної стратегії) на перше місце можуть виходити такі, наприклад, критерії, як час доставки, надійність постачальника, надання постачальником кредиту, поставка товарів на підставі взаємозаліку та ін. Необхідно також мати на увазі, що система критеріїв вибору

постачальників є динамічною (особливо в умовах нестабільної економічної ситуації) і може змінюватися навіть протягом тактичного планового періоду [12].

- Надійність доставки.
- Гарантії якості.
- Виробничі потужності.
- Ціни.
- Місцезнаходження.
- Технічний потенціал.
- Фінансове становище.
- Можливість компромісів.
- Наявність інформаційної системи зв'язку та обробки замовлень.
- Післяпродажний сервіс.
- Репутація і роль у своїй галузі.
- Ділова ініціативність.
- Управління та організація.
- Контроль діяльності.
- Ставлення до покупця.
- Імідж.
- Оформлення товару (упаковка).
- Трудові відносини.
- Діловий досвід та історія взаємин.
- Допоміжна література та інструкції.
- Взаємність вигод та інтересів [11].

Дана шкала критеріїв використовується більшістю зарубіжних фірм-виробників продукції при виборі (або попередньому відборі) постачальників.

Якщо системі встановлених критеріїв відповідають кілька постачальників, їхніх ранжирують, використовуючи безпосередні контакти з представниками постачальників. Розглянемо приклад розрахунку рейтингу постачальника.

Припустимо, підприємству необхідно закупити товар "А", дефіцит якого

неприпустимий. Відповідно, на перше місце при виборі постачальника буде поставлений критерій надійності постачання. Значимість інших критеріїв, встановлена так само, як і значимість першого, експертним шляхом співробітниками відділу закупівель, наведена в табл. 1.2 [14].

Підсумкове значення рейтингу визначається шляхом підсумовування творів значущості критерію на його оцінку для даного постачальника. Розраховуючи рейтинг для різних постачальників і порівнюючи отримані значення, визначають найкращого партнера.

Таблиця 1.2

Розрахунок рейтингу постачальника товарів на підприємство

Критерій вибору постачальника	Питома вага критерію	Оцінка значущості критерію за 10-бальною шкалою	Твір питомої ваги критерію на оцінку
Надійність поставки	0.30	7	2,1
Ціна	0,25	6	1,5
Якість товару	0,15	8	1,2
Умови платежу	0,15	4	0,6
Можливість позапланових поставок	0,10	7	0,7
Фінансовий стан постачальника	0,05	4	0,2
Разом	1,00	36	6,3

Остаточний вибір постачальника проводиться особою, яка приймає рішення у відділі логістики (закупівель), і, як правило, не може бути повністю формалізований.

Заслуговує на увагу шкала критеріїв вибору постачальника, запропонована Майклом Р. Ліндерсом і Харольдом Є. Фіроном [3] (критерії розташовані в порядку пріоритету):

- Якість продукції, що поставляється;

- Своєчасність доставки (автори пропонують свою шкалу оцінки рейтингу постачальників на основі дотримання чи недотримання ними термінів поставок);
- Ціна (порівняння реальної ціни з бажаною або з мінімальною, отриманою в інших постачальників);
- Обслуговування (якість технічної допомоги, відносини постачальника і часу відповіді на прохання про допомогу, кваліфікації обслуговуючого персоналу і т.д.);
- Повторні пропозиції щодо розробки продукції або послуги, щодо поліпшення вартості;
- Технічна, інженерна та виробнича потужність;
- Оцінка дистриб'юторських можливостей (якщо постачальник виконує функцію дистриб'ютора);
- Детальна оцінка фінансів та управління.

Деякі фахівці при виборі постачальників ставлять в основу ціну продукції. З точки зору більшості зарубіжних фахівців з постачання і логістики це недоцільно [15]. Ціна - це те, про що завжди можна домовитися, і вона не повинна бути головним критерієм при відборі постачальників. Хоча, звичайно, багатьох відлякують дуже високі ціни деяких постачальників, але часто саме у цих постачальників можна придбати найякісніший товар і на вигідних умовах (не рахуючи власне ціни), включаючи сервіс (до- і післяпродажний), доставку, гарантії, умови для подальшого співробітництва тощо. А ціна постачальника, якщо вона значно нижча, ніж середня у конкурентів, часто може бути попереджувачим знаком для того, щоб не вибирати цього постачальника. На жаль, як показує досвід роботи, щодо вітчизняних компаній це не завжди вірно. Через брак обігових коштів багато з них змушені при виборі постачальника керуватися насамперед ціною продукції, пропонованої цим постачальником. Ціна для них є головним критерієм. Решта відходять на другий план.

При виборі нових потенційних постачальників зарубіжні фірми роблять сильний акцент на оцінці їх фінансового становища та організації управління, а також на технічній, інженерній та виробничій потужності постачальників. Це тим

більше важливо в нашій країні, де політична й економічна нестабільність дозволяє вести нечесний бізнес, існувати фірмам-одноденкам і т.п.

У випадку з потенційними постачальниками складність полягає в тому, що важко (іноді практично неможливо) отримати об'єктивні дані, необхідні для роботи експертів. Остаточна оцінка відповідно до алгоритму дає фірмі-покупцеві основу для об'єктивних суджень про товари і послуги, що надаються конкретним постачальником (продавцем). Акцент може ставитися на будь-якому з аспектів, найбільш цікавлять покупця, про що він може судити по своєму досвіду придбання необхідної йому продукції.

Розглянемо різновид рейтингової (бальної) системи оцінки постачальника [16]. Принцип розрахунку рейтингу постачальника аналогічний розглянутому вище, за одним винятком. На початковій стадії виставлення балів кожен критерій розглядається з декількох позицій, причому у кожній позиції - своя бальна шкала з докладними поясненнями. У результаті підсумкова оцінка виходить більш "об'ємною" і має кілька пояснень, що стосуються кожного критерію. Такий метод рейтингової оцінки є трудомістким, однак при вирішенні спірних питань він більш ефективний.

Одним з різновидів бально-рейтингових методів є *метод аналізу ієрархій* (MAI), що використовується у випадку необхідності прийняття рішення, яке засноване на оцінці обширною і далеко не завжди однозначної інформації. Аналіз проблеми прийняття рішень в MAI починається з побудови *ієрархічної структури*, яка включає в себе мету, критерії, альтернативи та інші розглядаються фактори, що впливають на результат вибору постачальника. Такі ієрархічні структури являють собою інструмент для якісного моделювання складних завдань. Вершиною ієрархії є головна мета, елементи нижнього рівня представляють безліч варіантів досягнення цієї мети (альтернатив), а елементи проміжних рівнів відповідають критеріям або факторам, які пов'язують ціль з альтернативами [17].

Для формалізації якісних оцінок експертів при ранжируванні критеріїв використовується досить докладна шкала оцінок, звана шкалою відносної важливості (табл. 1.3).

Метод оцінки витрат іноді називають *затратно-коефіцієнтним*, або *методом місій* [18]. Він полягає в тому, що весь досліджуваний процес постачання ділиться на кілька можливих варіантів (місій) і ретельно розраховуються всі витрати і доходи для кожного з них. У результаті виходить вихідний матеріал для порівняння і вибору або переробки варіантів рішень (місій).

Таблиця 1.3

Шкала відносної важливості в методі аналізу ієрархій

Оцінка	Визначення	Опис
1	Фактори рівнозначні	Фактори вносять однаковий внесок у досягнення мети
3	Незначна перевага	Досвід і судження дають незначне перевагу одному фактору перед іншим
5	Істотна перевага	Досвід і судження дають істотне перевагу одному фактору перед іншим
7	Очевидна перевага	Перевагу одного фактору іншому виражено дуже яскраво
9	Абсолютна перевага	Свідectво на користь переваги одного фактору іншому найвищою мірою переконливо
2,4,6,8	Проміжні значення між сусідніми критеріями	Ситуація, коли необхідно компромісне рішення

При виборі постачальників окремо розраховуються для кожного з них всі можливі витрати на постачання та доходи (виграші) (при цьому повинні враховуватися і логістичні ризики) в рамках логістичного ланцюга "постачальник - споживач". Потім з набору варіантів вибирається найбільш вигідний (за критерієм загального прибутку).

По суті, це різновид методу ранжирування важливості критеріїв за вартістю. Метод змістовний з погляду факторів і їх вартісної оцінки і спрямований на ідентифікацію суми, в яку обійдеться вибір того чи іншого постачальника. Недоліком методу є те, що він вимагає великого обсягу інформації та проведення аналізу по кожному постачальнику.

Метод домінуючих характеристик [19] вимагає зосередження на одній

обраної характеристики (критерії) як основі для подальшої оцінки. Характеристикою може бути: найнижча ціна, найкраща якість, графік поставок, що вселяє найбільшу довіру і т.п.

Перевага цього методу - простота, а недолік - відсутність уваги до решти чинників - критерій відбору.

Прикладом використання даного методу можуть служити закупівлі для державних і муніципальних потреб у формі аукціону, в якому в якості домінуючої характеристики використовується ціна товарів (робіт, послуг).

Враховуючи, що жодне підприємство не є самодостатнім, одним із ключових напрямків підвищення конкурентоздатності підприємств є організація ефективної міжорганізаційної логістичної координації у сфері постачання необхідних їм продукції та послуг. В цих умовах особливе значення набувають стратегічні механізми управління постачанням, що вимагають інтеграції усіх сфер діяльності підприємства у вирішенні великої кількості завдань закупівельної логістики та координації дій з різними постачальниками. Саме створення надійних, взаємовигідних та довгострокових зв'язків із постачальниками надає підприємствам впевненість у виконанні своїх виробничих планів, можливість стабільного розвитку та підвищує їх конкурентоздатність.

Особливості сучасних ринкових відносин, які характеризуються глобалізацією та інтернаціоналізацією економіки, кризовими явищами та жорсткою конкуренцією вимагають пошуку підприємствами нових напрямків розвитку, що забезпечать їм суттєві переваги над конкурентами.

Перш ніж говорити про цілі та завдання управління закупівлями, пропонуємо розглянути термінологічний аспект цієї сфери логістики. Зокрема, Дж. Бауерсокс і Дж. Клосс стверджують, що «постачання» включає закупівлі й організацію зовнішніх поставок матеріалів, виробничих компонентів або готових продуктів від постачальника на підприємства, склади або в роздрібні магазини [18].

В теорії логістики використовують декілька різних понять, що описують процес придбання підприємствами товарів та послуг [18]. Так, поняття «закупка», «постачання» та «стратегічний сорсинг» часто застосовуються як синоніми, але це

помилково. Термін «закупка» слід застосовувати до трансакційних функцій при купівлі товарів і послуг по найнижчій ціні. «Постачання» – це більш широке поняття, яке крім закупівельних операцій включає в себе управління товарами і послугами як матеріалами. «Стратегічний сорсинг» об'єднує ці два поняття. Він фокусується саме на створенні каналів поставок, які в майбутньому забезпечуватимуть найнижчі загальні витрати для підприємства і передбачатимуть більш узгоджену співпрацю з постачальниками, а не лише найнижчі закупівельні ціни.

Стратегічний сорсинг слід розглядати як упорядкований процес, що охоплює всі види діяльності підприємства, які входять до циклу закупок, починаючи від розробки специфікації продукту і до отримання готових товарів і послуг та їх оплати [20].

Головною метою стратегічного сорсингу є забезпечення максимально високої цінності, кращих послуг та найнижчих загальних витрат. При цьому важливо, щоб він не просто призводив до зниження витрат, а і підвищував прибуток підприємства, забезпечуючи наявність необхідних товарів і послуг.

Доцільно розглянути сутність стратегічного сорсингу через його цілі (рис. 1.2)

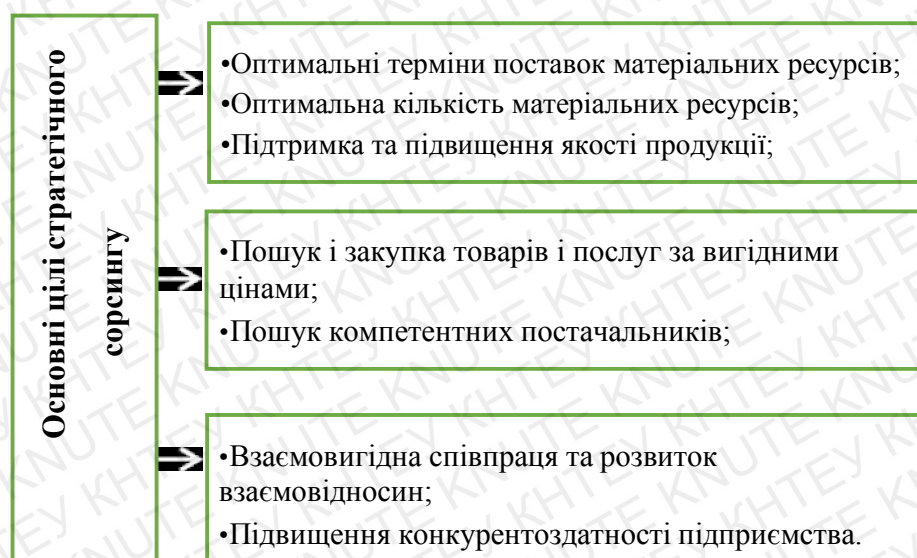


Рис.1.2. Основні цілі стратегічного сорсингу

Оптимальні терміни поставки матеріальних ресурсів та надання послуг є одним із ключових моментів для підприємства у стратегічному сорсингу. Затримання поставок може зірвати виробничий графік, що потягне за собою великі накладні витрати, а закуплені раніше наміченого терміну матеріали лягають додатковим тягарем на оборотні фонди і складські приміщення підприємства, знижуючи показники рентабельності.

Щодо оптимального розміру партії поставки, потрібно зберігати пропорцію обсягу ресурсів у поставці та потреби в них. Надлишок або недостатній об'єм продукції, що поставляється, негативно впливає на баланс оборотних фондів і стійкість випуску продукції та, крім того, може викликати додаткові витрати при відновленні оптимального балансу.

Підтримка і підвищення якості. Продукція, матеріали або послуги повинні відповідати необхідному рівню якості, інакше кінцевий продукт не буде відповідати прийнятим стандартам, що призведе до росту витрат. Іншими словами від якості матеріальних ресурсів на пряму залежить якість кінцевого продукту.

Пошук і закупка товарів і послуг за вигідними цінами. Закупівельна діяльність вимагає великого обсягу оборотних коштів, а, як показує досвід, нестача саме оборотних коштів є однією з головних проблем сучасних підприємств. Потенціал збільшення прибутку при здійсненні раціональних закупівель може бути досить значним.

Пошук компетентних постачальників. Діяльність та надійність постачальника дуже впливає на виробника, на якість і конкурентоспроможність компанії–покупця. Працівник, відповідальний за вибір постачальника, повинен проводити ретельний пошук і аналіз можливих постачальників, причому аналізуючи потенційних постачальників за такими критеріями, як якість пропонованої продукції, можливість вчасної доставки, ціна, сервіс і т.д.

Підвищення конкурентоспроможності компанії. Основні завдання дослідження ринку закупівель полягають у регулярному зборі й оцінці інформації з метою визначення місткості ринку і створення передумов для оптимізації закупівель.

Взаємовигідна співпраця та розвиток взаємовідносин. Саме ця мета є однією з відмінностей стратегічного сорсингу від звичайного планування закупівель. Узгоджена і взаємовигідна співпраця дозволяє не лише раціонально організувати сам процес поставок, а й гарантує надійність взаємної роботи і впевненість у постачальнику. Така співпраця надає більше можливостей для обох сторін, забезпечуючи при цьому успіх роботи і позитивний кінцевий результат.

Також постачальник і підприємство повинні взаємодіяти при розробці програм ціноутворення. Ця взаємодія здійснюється за такими напрямками рис.1.3.

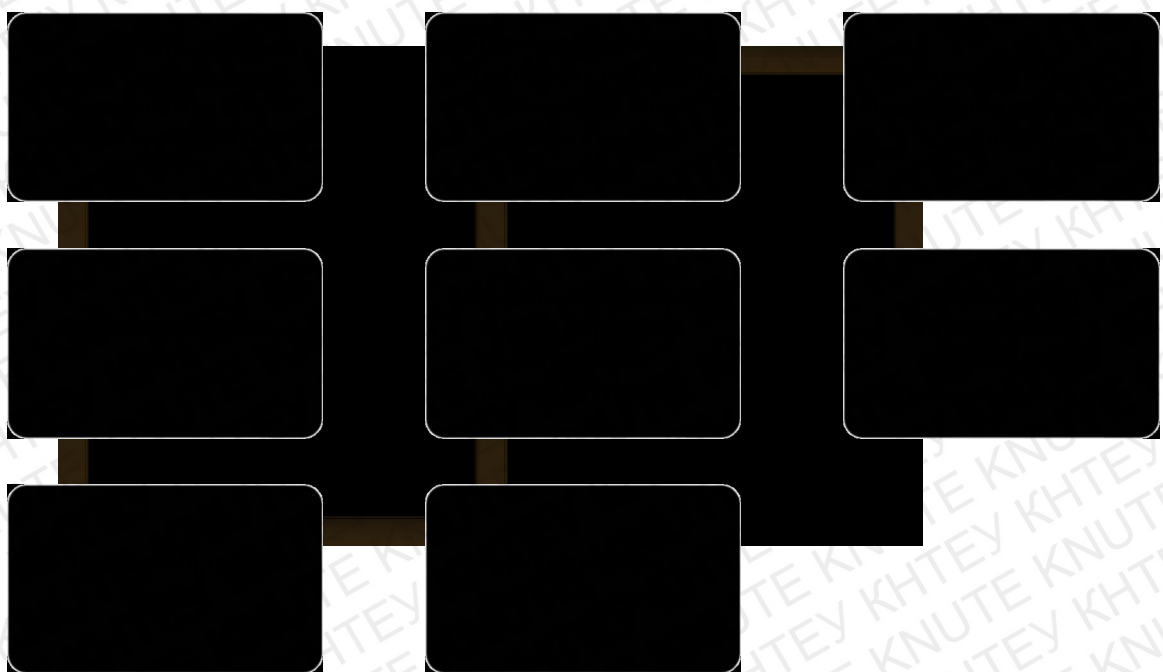


Рис.1.3. Напрямок взаємодії постачальника і підприємства.

Як можемо бачити, як цілі, так і принципи стратегічного сорсингу базуються саме на раціональній, ефективній та взаємовигідній співпраці з постачальниками. Оволодіння основами сорсингу є складним процесом, який залежить від багатьох факторів, і його принципи неможливо застосувати в загальному для всіх підприємств, тому що він буде ефективним, розглядаючи конкретне підприємство. Для його ефективного застосування необхідно володіти актуальною інформацією про потенційних постачальників, а також знати особливості досліджуваної сфери виробництва.

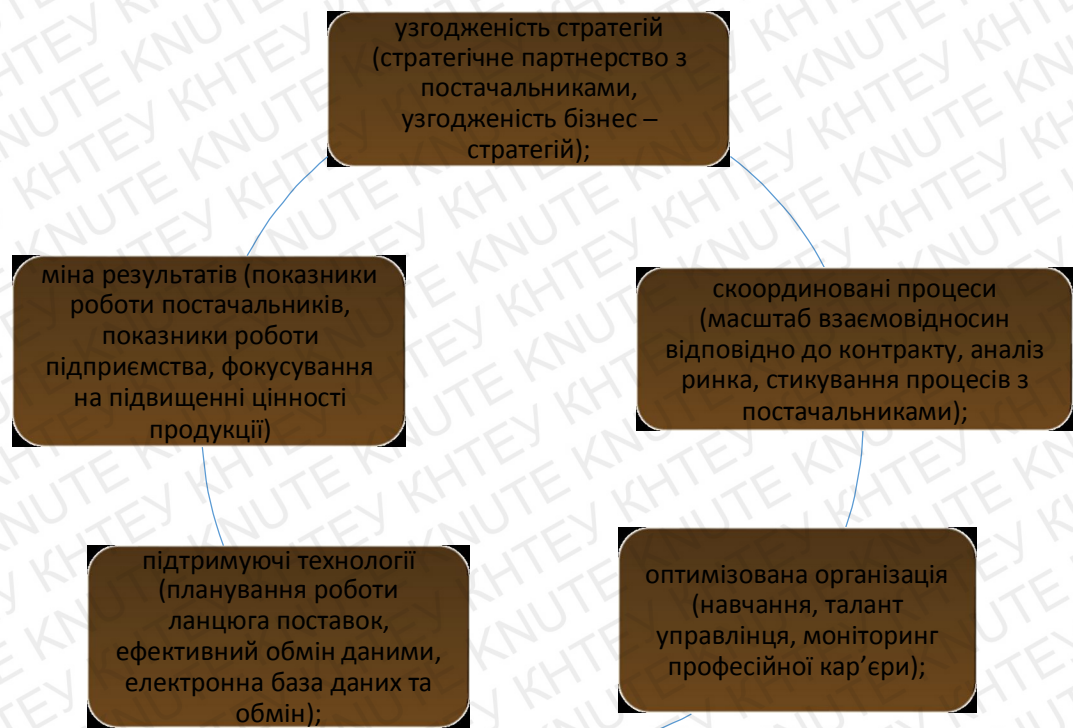


Рис 1.4. Основні принципи стратегічного сорсингу [21].

Відомо, що конкурентоспроможність є одним із головних і вирішальних факторів стабільного функціонування підприємства, оскільки від її рівня залежить прибуток. Тому однією із функціональних задач менеджерів є постійна робота над її підвищенням. Якщо всі можливості по вдосконаленню виробничого процесу вже використано, наступним кроком може бути покращення організації поставок матеріальних ресурсів. Зазвичай саме на цьому етапі виникає багато питань: «За якими критеріями обрати постачальника?», «Як регулярно і в якому об'ємі здійснювати поставки?», «Як вибір певного постачальника вплине на реалізацію готової продукції?». Ці питання вирішує стратегічний сорсинг [22]. Він дозволяє максимально можливо покращити якість продукції підприємства та підвищити прибуток, при цьому забезпечуючи наскільки це можливо зменшення витрат.

1.3 Методичні підходи до оцінювання ефективності управління постачанням

Дослідження системи управління підприємством являє собою комплексний і цілеспрямований процес вивчення стану та тенденцій розвитку основних елементів управління. У процесі дослідження проблем управління підприємством використовуються різні види наукових досліджень.

Опираючись на наукові праці різних авторів, у науковій літературі з логістики систематизовано існуючий науковий інструментарій дослідження системи управління підприємством і представимо в табл. 1.4.

Таблиця 1.4

Науковий інструментарій дослідження системи управління постачанням підприємства

Методологічний напрямок	Методи дослідження
1. Діалектичний підхід і загальні методи пізнання	Порівняльний аналіз на основі принципу історизму, формальна логіка, узагальнення, абстрагування, індукція й дедукція, аналіз і синтез, гіпотеза, аналогія, моделювання, експеримент, формалізація, математичне методи
2. Системний підхід	Неформальні методи: метод сценаріїв, метод експертних оцінок («Дельфі»), діагностичні методи Графічні методи: метод дерева цілей, матричні методи, мережні методи Кількісні методи: методи економічного аналізу Методи моделювання: кібернетичні моделі, описові моделі, нормативні операційні моделі
3. Комплексний підхід, використання спеціальних методів інших наук	Функціонально-вартісної аналіз, факторний аналіз, міждисциплінарний підхід до вивчення проблем, загальні й спеціальні методи дослідження, економічний аналіз, статистичні методи, методи конкретних соціологічних досліджень, прогнозування, математичні методи (дослідження операцій), метод технічного аналізу (work study)
4. Спеціальні методи дослідження науки управління	Організаційний діагноз, організаційне нормування, організаційне проектування, графічні методи, інформаційний аналіз, метод процедурного аналізу
5. Емпіричний підхід	Порівняльний аналіз; соціологічні методи досліджень: спостереження, опитування - бесіди, анкетування й тестування; експертне опитування; документальний або архівний аналіз; елементи системного аналізу; методи узагальнення й аналогії; статистичні методи; економічний аналіз

Представлена систематизація, дозволяє зробити висновок, що специфіка системи управління як об'єкта дослідження визначає великий вибір методичних

підходів до дослідження [17].

Закупівельна логістика є ключовою ланкою в ланцюзі поставок і є невід'ємною частиною логістичної системи підприємства. Для дослідження системи управління закупівлями на підприємстві зупинимо свою увагу на системному підході.

Основні риси системного підходу в управлінні закупівлями:

- Системний підхід являє собою певну комплексну методологію для розв'язку наукових і практичних проблем.
- У результаті застосування системного підходу як методології дослідження, можливе вирішення проблем з нових точок зору. І сама проблема з'являється перед дослідником у новому світлі.
- Системний підхід вимагає узагальненого розуміння об'єкта дослідження, який визначається як система. Він повинен мати основні властивості системи, тобто розумітися як єдине ціле.
- Системний підхід вимагає динамічне розуміння об'єкта. Мова йде про систему, що розвивається.
- При системному підході дослідження підкоряється певній меті. При формулюванні проблеми необхідно хоча б в основних рисах визначити фактори, що впливають на дану проблему.
- Істотною рисою системного підходу є розуміння самого процесу дослідження як системи. Конкретно це означає: об'єкт дослідження визначається як система; розчленовування проблеми на складові здійснюється таким чином, щоб останні утворювали систему [13].

Одним з методів дослідження при системному підході є діагностика. Діагностика закупівельної логістики розглядається як дослідницька діяльність, спрямована на встановлення, аналіз і оцінку проблем розвитку й підвищення ефективності системи управління закупівлями на підприємстві.

Приступаючи до опису алгоритму діагностичного дослідження, потрібно відзначити, що в науковій літературі немає єдиного підходу до виділення етапів даного процесу. По-перше, у думках різних учених є протиріччя по питанню - чи

повинна діагностика закінчуватися виробленням пропозицій з удосконалювання досліджуваного об'єкта або тільки визначенням проблеми. А по-друге, багато фахівців не виділяють такий момент у дослідженні, як експрес-діагностика, або не проводять чітких відмінностей між експрес - і властиво діагностикою. В іншому ж безліч підходів і різноманітність етапів процесу діагностування не суперечать один одному, а відрізняються глибиною деталізації.

Щоб одержати правильний діагноз проблеми, треба досліджувати стан управління закупівлями системно. Для розв'язку цієї проблеми науковці рекомендують проводити діагностичне дослідження стану управління системи закупівель у послідовності, представленої в табл. 1.5 [4].

Таблиця 1.5

Етапи проведення діагностичного дослідження постачання підприємства

Етапи діагностики	Інструменти й методи діагностики	Процедури діагностики	Ціль діагностики
1. Попередня діагностика	Аналіз документів; спостереження; опитування	Постановка мети діагностики Визначення об'єкта й предмета діагностики Визначення завдань діагностики Визначення елементів діючої системи управління закупівлями	Побудова об'єктної декомпозиції системи управління закупівлями
2. Експрес-діагностика	Метод визначення пріоритетності процесів виходячи із критичних факторів успіху	Вибір найбільш важливих критичних факторів успіху виходячи з цілей підприємства Виявлення ключових логістичних процесів підприємства Визначення взаємозв'язку між процесами та критичними факторами успіху Оцінка роботи кожного логістичного процесу по п'яти бальній шкалі. Вибір процесів для вдосконалювання на основі критеріїв стратегічної важливості процесу і його життєздатності.	Визначення пріоритетності логістичних процесів закупівель виходячи із критичних факторів успіху
3. Проблемна діагностика	Причинно-наслідкова діаграма Ісікави	Збір і систематизація всіх причин, прямо або, що побічно впливають на досліджувану проблему; угруповання цих причин по значеннях і причинно-наслідкових блоках; ранжування їх усередині кожного блоку; визначення ступеня впливу факторів на проблему	Систематизація потенційних причин розглянутих проблем, виділення самих істотних

Далі розглянемо кожний етап діагностичного дослідження більш докладно.

Перший етап попередня діагностика. На даному етапі ставиться мета діагностичного дослідження, визначається предмет і об'єкт дослідження. Попередня діагностика покликано охарактеризувати досліджуваний об'єкт, установити поточний стан системи.

Експрес-діагностика відбиває «миттєвий погляд» на стан досліджуваної системи та проводиться за допомогою розрахунків ключових, найбільш інформативних показників. Для проведення експрес-діагностики можна скористатися методикою визначення пріоритетності процесів, виходячи із критичних факторів успіху.

Її сутність полягає в ранжуванні виділених логістичних процесів поступеню важливості, який вони мають при реалізації критичних факторів успіху досягнення місії підприємства, а також по експертній оцінці ефективності роботи процесу. Методика складається із декількох послідовно виконуваних стадій:

1. Вибір найбільш важливих критичних факторів успіху.
2. Виявлення ключових логістичних процесів постачання підприємства.
3. Визначення взаємозв'язку між процесами постачання та критичними факторами успіху.

Це здійснюється на основі аналізу кожного КФУ й при цьому ставлячи питання: "Які процеси слід виконувати особливо добре, якщо підприємство прагне досягти цього КФУ?" Кожний процес, що відповідає критерію, позначається Х у колонку під даним КФУ. Виконавши цю процедуру для кожного КФУ, необхідно розглянути кожний процес, порахувати число КФУ, на які він впливає (відзначені Х) і поставити це число в передостанній стовпчик. Результати перших трьох стадій можна представити у вигляді табл. 1.6. Число КФУ, на які впливає даний процес, дає приблизну і відносну оцінку його важливості. Процеси, що впливають на велику кількість КФУ, будуть, швидше за все, більш критичними для закупівельної діяльності підприємства, чим ті, які впливають на один або два фактори. [17]

Взаємозв'язок між процесами постачання товарів та критичними факторами успіху

Процеси	Критичні фактори успіху (КФУ)			Кількість КФУ	Оцінка роботи
	Відмінні постачальники	Найвища якість	Можливості для нового бізнесу		
П1	X	X		2	C
П2	X	X		2	D
П3		X	X	2	B
П4			X	1	E

4. Оцінка роботи кожного логістичного процесу постачання по п'яти бальній шкалі. Розглядаючи всі логістичні процеси постачання по черзі, необхідно проставити процесам оцінки, використовуючи наступну шкалу з п'яти градацій:

A = Відмінна робота.

B = Гарна робота.

C = Задовільна робота.

D = Неадекватна робота.

E = Погана робота.

5. Вибір процесів для вдосконалювання на основі критеріїв стратегічної важливості процесу і його життєздатності. Практичною оцінкою відносної стратегічної важливості кожного процесу є число КФУ, на які він впливає, як показано в таблиці 2.3. Життєздатність існуючих процесів, оцінена по шкалі від A до E. Побудувавши матрицю, як показано на рис. 1.5, отримуємо можливість поєднувати стратегічну важливість і оцінку процесу постачання (його поточну роботу). Номер кожного процесу записується в потрібну клітинку матриці, яка розділена на три зони.

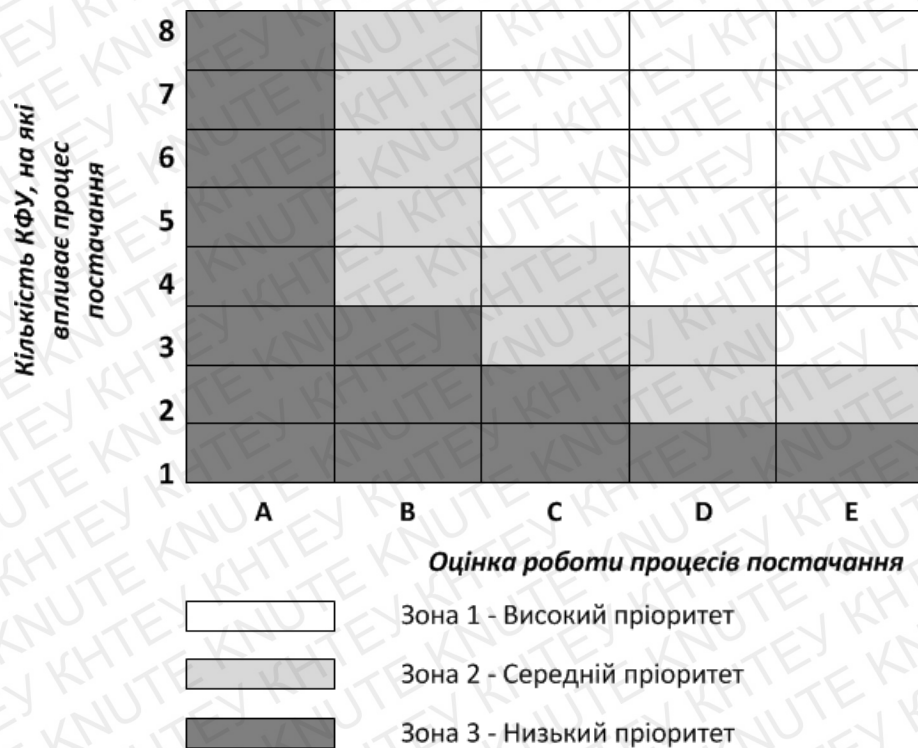


Рис. 1.5. Ранжирування процесів постачання товарів

Зона 1. Тут знаходяться стратегічно найбільш важливі процеси постачання, які досить погано працюють сьогодні. Ці процеси і їх компоненти слід вибрати для вдосконалення, якщо ціль - досягти великого, швидкого позитивного ефекту в роботі компанії.

Зона 2. Процеси постачання, що знаходяться у цій зоні, дають менше можливостей вплинути на роботу логістичної системи, але коли ресурси звільняться після вдосконалення процесів зони I, поліпшення процесів у цій зоні значно допоможе досягненню цілей підприємства.

Зона 3. Ці процеси впливають на роботу логістичної системи або вже сьогодні працюють добре і залишають мало можливостей для поліпшень. За цими процесами слід спостерігати для того, щоб вони продовжували добре працювати, поліпшувати їх дію після того, як буде повністю закінчена робота над процесами зони 1 і зони 2.

Процеси, що потрапили в першу зону є потенційними кандидатами на перепроєктування. [14]

Наступний етап - проблемна діагностика. Це всебічна та глибока оцінка

поточного стану підприємства, виявлення причин його погіршення й очікуваних тенденцій розвитку. Фахівці застосовують різноманітні методи діагностики стану підприємства, вибір яких залежить від ситуації й часу. Науковці пропонують скористатися інструментом дослідження - діаграмою Ісікави. Даний метод дозволить швидко виявити першопричину проблеми й виділити найбільш значущі фактори, більшою мірою, що впливають на проблему. Діаграма Ісікави представлено на рис. 1.6.



Рис. 1.6. Діаграма Ісікави для аналізу процесу постачання

Діаграма Ісікави - інструмент, що забезпечує системний підхід до визначення фактичних причин виникнення проблем. Діаграма дозволяє в простий і доступний формі систематизувати всі потенційні причини розглянутих проблем, виділити самі істотні й провести пошук за рівнями першопричини.

Серед безлічі потенційних причин проблеми, лише дві-три є найбільш значимими, їх пошук і повинен бути організований. Для цього здійснюється:

- збір і систематизація всіх причин, прямо або, що побічно впливають на досліджувану проблему;
- угруповання цих причин по значеннєвих і причинно-наслідкових блоках;

- ранжирування їх усередині кожного блоку;
- аналіз картини, що вийшов.
- Загальні правила побудови:

1. перш ніж приступати до побудови діаграми, усі учасники повинні прийти до єдиної думки щодо формулювання проблеми;

2. досліджувана проблема записується із правої сторони в середині чистого аркуша паперу й полягає в рамку, до якої ліворуч підходить основна горизонтальна стрілка – «хребет»;

3. наносяться головні причини (причини рівня 1), що впливають на проблему, - «більші кістки». Вони полягають у рамки й з'єднуються похилими стрілками з «хребтом»;

4. наносяться вторинні причини (причини рівня 2), які впливають на головні причини («більші кістки»), а ті, у свою чергу, є наслідком вторинних причин. Вторинні причини записуються й розташовуються у вигляді «середніх кісток», що примикають до «більших». Причини рівня 3 які впливають на причини рівня 2, розташовуються у вигляді «дрібних кісток», що примикають до «середніх», і т.д. (Якщо на діаграмі наведені не всі причини, те одна стрілка залишається порожньою).

5. при аналізі повинні виявлятися й фіксуватися всі фактори, навіть ті, які видадуться незначними, тому що ціль схеми - відшукати найбільш правильний шлях і ефективний спосіб розв'язку проблеми;

6. причини (фактори) оцінюються й ранжуються по їхній значимості, виділяючи особливо важливі, які приблизно впливають на показник якості.

У підсумку метод Ісікави дозволить вивчити, відобразити й забезпечити технологію пошуку дійсних причин розглянутої проблеми для ефективного їхнього розв'язання.

Отже, причинно-наслідкова діаграма - це ключ до вирішення виникаючих проблем. Діаграма дозволяє в простий і доступній формі систематизувати всі потенційні причини розглянутих проблем, виділити самі істотні й провести пошук першопричини [3].

1.4 Стан ринку виноградних вин

Вирощування виноградної лози та виробництво виноробної продукції зосереджено в країнах з помірним і субтропічним кліматом, точніше на території між 30 і 50⁰ північної широти, в яку входять такі країни: США, Франція, Португалія, Італія, Греція, Туреччина, Алжир, Україна, Молдова, Угорщина, Іспанія, та на території між 30 і 40⁰ південної широти (Аргентина, Чилі, ПАР, Австралія). На 15 вказаних країн приходить приблизно 70% збору винограду та 90% виготовлення виноградного вина. Виноградарство і виноробство України є пріоритетними галузями економіки, і покликані забезпечувати потреби населення в специфічних продуктах харчування, отримуючи за їх експорт валютні кошти.

Географія та структура виробництва кріплених вин в Україні значно змінилася за останні декілька років. Головним фактором цих змін є втрата виноробних потужностей та виноградників на тимчасово окупованій території Криму та початок виробництва деякими виробниками на території Херсонської, Миколаївської та Одеської області. Таким прикладом є ТОВ «ТД Інкерман», що з 2015 року виробляє продукцію на базі підприємства «Таврія» в м. Нова Каховка Херсонської області. Разом з тим, світове виробництво вина можна охарактеризувати як достатньо стабільно зростаючу галузь, а, отже, на ринку України обсяг імпортованих вин зростає. Проаналізуємо структуру і обсяги світового виробництва вина у 2016-17 роках у світі та в Україні.

Європа — найпотужніший виноробний регіон світу. На інших континентах великий ривок демонструє Чилі, впритул наблизившись до п'ятірки лідерів (табл.1.1).

В 2017 р. Італія знову перехопила лідерство у світовому виробництві вина у свого основного суперника — Франції. Жарке літо й м'яка осінь дозволили Італії, по даним Міжнародної організації винограду і вина (МОВВ) [23], в 2016 році збільшити показники в порівнянні з 2016 р. на 10%, до 48,9 млн гл (гектолітрів). Лідерство Італії підтверджується й кількістю винограду, виробленим в 2016 році [24].

Обсяги світового виробництва вина у 2016-2017 роках

Країна	Виробництво у 2017 р., млн гл	Приріст до 2016 р., %	Частка у загальному обсязі виробництва, %
Італія	48,9	+10	17,7
Франція	47,4	+1	17,2
Іспанія	36,6	-4	13,3
США	22,1	+1	8,0
Аргентина	13,4	-12	4,9
Чилі	12,9	0	4,7
Австралія	12	0	4,4
ПАР	11,3	0	4,1
Китай	11,2	0	4,1
Німеччина	8,8	-4	3,2
інші країни	51,1	0	18,5
Загальний обсяг виробництва вина	275,7	+2	-

Франція на другому місці, наростила винне виробництво на 1%, до 47,4 млн гл. Замикає трійку лідерів Іспанія з 36,6 млн гл, при цьому її показники зменшилися з 2016 р. на 4%. Італія, Франція та Іспанія багато років входять у трійку лідерів по виробництву вина [25].

У цілому в 2017 році світове виробництво провина виросло в порівнянні з 2016-м на 2%, до 275,7 млн гл, і перевищило середні показали останніх років. В 2015 році європейські виробники втратили значну частину врожаю. Зокрема, в Італії виробництво вина скоротилося на 15%, в Іспанії — на 19%, у Румунії — на 20%, у Болгарії та Хорватії — на 30%. В 2016- м Болгарія наростила виробництво на 106% — абсолютний рекорд у порівнянні з іншими країнами — і повернутися до своїх звичайних середньорічних показників 1,5 млн гл, зайнявши 20-те місце.

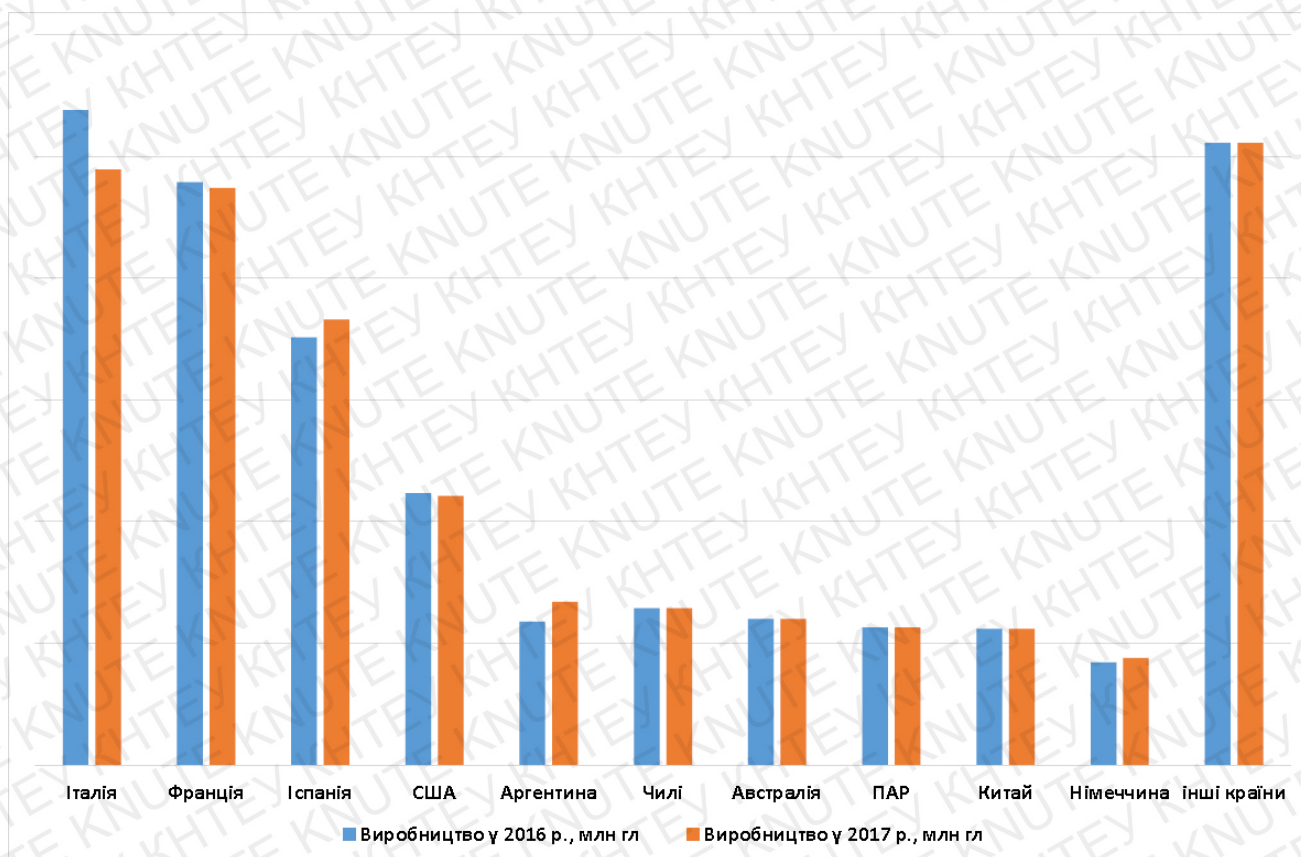


Рис 1.7. Обсяги світового виробництва вина у 2016-2017 роках,

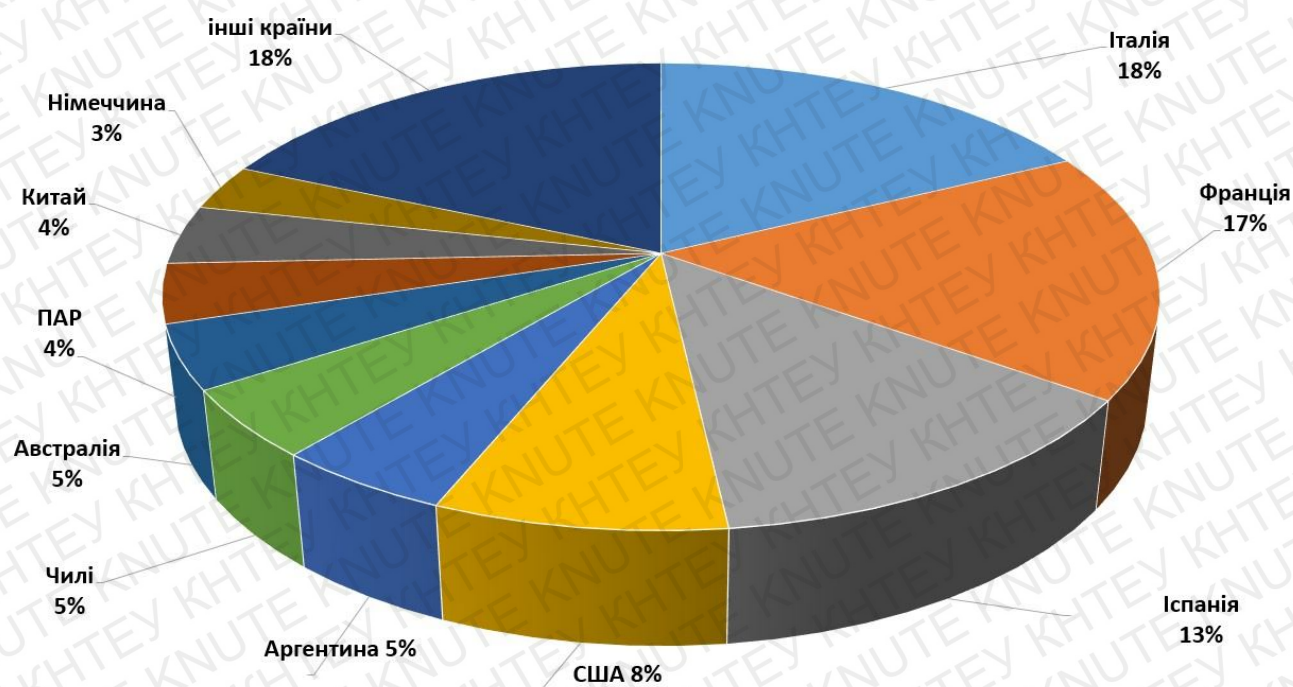


Рис. 1.8 Частка виробництва вина у 2017 році по країнах у загальному обсязі виробництва, %

Непогані показники і в інших європейських винних лідерів. Так, Австрія збільшила виробництво на 18%, Угорщина — на 12%, Румунія — на 9%, Португалія — на 8%. Непроста ситуація зложилася тільки в Греції, яка за 2015 роком зі спадом в 13% зменшила свої показники і в 2017-м — на 9%, перемістившись із 14-го на 16-е місце з 2,65 млн гл. Це найнижчий показник для країни за останні п'ять років.

З основних гравців винного ринку на інших континентах США впевнено тримаються за 4-е місце, збільшивши виробництво на 1%, до 22,1 млн гл. Відмінні результати показала Чилі, наростивши випуск вина на 22,6% і перемістившись із 12,9 млн гл із 9-го на 6-е місце. Востанні роки ця країна впевнено завойовує винний ринок. У той же час її сусідка Аргентина, хоч і зберегла за собою 5-е місце, зменшила виробництво на 12%, до 13,4 млн гл, що гірше її показників 2014 і 2015 років [26].

Невдалим виявився 2016 р. і ще для одного учасника винного топ-20 — Нової Зеландії, де виробництво впало на 27%, до 2,35 млн гл, (з 13-го на 18-е місце). У той же час Австралія змогла зберегти показники на рівні 12 млн гл і впевнено займає сьомий рядок рейтингу [27].

За даними Міжнародної організації виноградарства й виноробства (МОВВ), світове виробництво виноградного вина в 2017 році скоротилося на 3% до 267 млн гл. При цьому глобальне споживання цього напою виросло на 0,4% і досягло 242 млн гл.

Найбільшими виробниками, як і в попередні роки, стали Італія (50,9 млн гл), Франція (43,5 млн гл) і Іспанія (39,3 млн гл). У країнах Південної півкулі МОВВ відзначила в основному скорочення виробництва вина в 2017 році через несприятливі погодні умови. У Чилі падіння склало 21%, в Аргентині — 29%, у Південній Африці — 6%. Збільшилося виробництво в США й Австралії (відповідно на 10% і 9%).

Іспанія стала самим більшим експортером вина, поставивши за рубіж 22,3 млн гл, однак вона значно поступилася Франції за вартістю проданого вина. Якщо

Іспанія заробила на експорті виноградного напою 2,6 млрд євро, то Франція, що поставила на світові ринки лише 14,1 млн гл — 8,3 млрд євро.

За даними інформаційного порталу Dinheirovivo.it [28], у світові лідери по споживанню виноградного вина на душу населення вийшла Португалія — на кожного жителя цієї країни в 2017 році довелося по 54 літра напою. У Франції цей показник склав 51,8 л, а в Італії — 41,5 л. Але найвищі темпи приросту споживання провина, як повідомляється, показав Китай (6,9%). Китай також вийшов у лідери по збільшенню площ виноградників, додавши за минулий рік до вже наявних нові 17 тис га й довівши їх до 847 тис га. По цьому показникові Китай міцно закріпився на другому місці, уступаючи лише Іспанії, де під виноградники відведено 975 тис гектарів.

На сьогодні існують усі передумови для того, щоб український ринок вина розвивався. Однак, статистика свідчить про протилежні тенденції - обсяг ринку українського вина знижується, виробництво вітчизняного продукту - скорочується. За даними роздрібного аудита, частка українського вина поступово зростає з 2012 року і по факту 2017 становила близько 83%. При цьому, варто відзначити, що незважаючи на всі позитивні фактори, обсяг ринку українського вина без урахування Криму плавно знижується, і по факту в 2017 році оцінюється в 100 млн д літрів, що приблизно на 15% менше, чим в 2014 році. Також, по даним Держстату, виробництво вина, в 2017 році в порівнянні з 2016 роком скоротилося на 3%. тобто, незважаючи на те, що всі передумови є для того, щоб українське вино розвивалося, ринок всупереч скорочується [24].

За даними дослідження ринків української винопродукції, 2017 рік став сприятливим періодом для розвитку українського виноробства, продемонструвавши збільшення продажів тихих вин як на внутрішньому ринку, так і закордоном [29]. При цьому минулий рік став рекордним по темпах росту імпорту виноробної продукції.

Отже, в 2017 році основними тенденції розвитку ринку виноградних вин України були:

- збільшення обсягів виробництва провина в Україні на 8% у порівнянні з

2016 роком. Для галузі був характерний приріст обсягів випуску вин столової групи, представлених у низькому ціновому сегменті. Зокрема, відзначене істотне зростання виробництва провина в картонній упаковці «Тетра Пак» і в упаковках ємністю 10-50 літрів;

- збільшення обсягів експорту тихих вин у півтора рази. При цьому, частка експорту залишається незначною, склавши в 2017 році всього 1,3%;
- відновлення ринку імпортованих вин за рахунок збільшення обсягів ввозу вин на 61,8% стосовно 2016 року. Основний приріст забезпечений недорогими європейськими столовими винами;
- збільшення обсягів імпорту сировини через не занадто вдалий сезон виноробства в 2016 році й зниження експорту українських виноматеріалів;
- внутрішня місткість ринку тихих вин України в 2017 році збільшилася на 14,5% і склала майже 11,6 млн. декалітрів (табл. 1.8). Звичайно, це набагато менше, чим в «докризіві» роки, але той факт, що вперше з 2011 року місткість ринку збільшилася, є позитивною тенденцією.

Таблиця 1.8

Структура внутрішнього ринку тихих вин України в 2011-2017 рр.

Вина за місцем виробництва	2011 р.	2012 р.	2013 р.	2014 р.	2015 р.	2016 р.	2017 р.
українські	93,7%	89,2%	83,8%	81,3%	81,8%	87,3%	82,1%
імпортні	6,3%	10,8%	16,2%	18,7%	18,2%	12,7%	17,9%
обсяги ринку, млн. дл	25,8	19,0	14,5	14,1	12,4	10,1	11,6

Незважаючи на збільшення виробництва напоїв для внутрішнього споживання на 7,6% обсяг надходження імпортованих вин суттєво виріс та відбився на структурі національного ринку на користь збільшення сегмента закордонної продукції. Українським імпортерам вдалося суттєво наблизити частку імпорту до показників 2014-2015 рр., коли вона становила 18,2-18,7%. В 2017 році питома вага імпортованих вин на внутрішньому ринку збільшився до 17,9%.

Офіційні дані Держстату підтверджують тенденцію до збільшення обсягів продажів імпортованих вин. Згідно даним української служби статистики, в 2017 році (за період січень-вересень) у загальному обсязі роздрібної торгівлі тихими винами через торговельну мережу, у вартісному вираженні на вина імпортованого виробництва припало близько 35,1%. В 2016 році порядку 34,8% продажів (у грошовому вираженні) припадало на імпортоване вино.

Як бачимо, в 2017 році стало зрозуміло, всупереч кризі українське виноробство показує позитивну динаміку і йде на шляху до відновлення. Можна сказати, що на внутрішньому ринку панують монополісти, але сприятливе середовище для розвитку українського виноробства створило скасування ліцензії на оптову торгівлю в 500 тис. грн. для підприємств, що працюють на власній сировині [30]. Безумовно, окупність інвестицій у виноробній галузі становить мінімум п'ять років, і різкого росту кількості підприємств мікроробства ми не побачимо. Однак передумови для цього є. Українські споживачі звикли до існуючого рівня цін. Виробники сподіваються, що підвищення рівня мінімальних роздрібних цін на алкоголь у грудні 2017 року, а також чергове збільшення ставок акцизного збору в березні 2017 року, не загальмувало тенденцію до відновлення українського виноробного ринку [31].

Отже, кількість позицій українських вин у роздрібній торгівлі України протягом останніх років продовжує скорочуватися. Однією із причин є заміна вітчизняного вина імпортованим. Скороченню ринку додатково сприяє не дуже раціональна політика найбільших торговельних мереж в Україні, які скорочують кількість позицій українських вин і збільшують імпорт. Окремі торговельні мережі скоротили кількість українських вин за останні 5 років в 2 рази. При цьому, загальна тенденція свідчить про те, що асортимент українського вина в супермаркетах скоротився в середньому на чверть. У той же час якість вітчизняної продукції поліпшується, асортимент стає більш різноманітним, а ціна - доступною. Можна зробити висновок, що усі ці фактори є наслідками конкуренції, що підсилюється, між виробниками сьогодні.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ТА УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ФОРМУВАННЯ КАНАЛІВ ПОСТАЧАННЯ ВІНОГРАДНИХ ВИН НА СПІЛЬНОМУ УКРАЇНСЬКО-ГОЛАНДСЬКОМУ ПІДПРИЄМСТВІ «СЕРВІС-ТРАНС»

2.1. Дослідження системи формування каналів постачання виноградних вин на Спільному Українсько-Голандському підприємстві «Сервіс-Транс»

Об'єктом дослідження є Спільне Українсько-Голандське підприємство «Сервіс-Транс», м. Київ (далі в роботі СУГП «Сервіс-Транс») - підприємство, що розвивається та функціонує на регіональному ринку продуктів харчування, алкогольних та безалкогольних напоїв, а також транспортно-експедиційних послуг.

До основних видів діяльності СУГП «Сервіс-Транс» належать:

- оптова торгівля продуктами харчування, алкогольними та безалкогольними напоями;
- експортно-імпортні операції, дистрибуція товарів європейських виробників алкогольних напоїв;
- транспортно-експедиційна діяльність.

СУГП «Сервіс-Транс» розвивається як сучасне, орієнтоване на споживчий ринок підприємство. З 2000 по 2011 рік основною сферою діяльності підприємства була транспортно-експедиційна діяльність. З початку 2012 року СУГП «Сервіс-Транс» вийшло на новий для себе ринок оптової торгівлі та дистрибуції продуктів харчування, алкогольних та безалкогольних напоїв. За останні 6 років роботи на ринку продуктів харчування алкогольних та слабоалкогольних напоїв з 2012 по 2018 рік підприємство значно розширилося, кількість працівників зросла з 36 до 134, в декілька разів зріс обсяг реалізації товарів. Підприємство постійно розширює свою присутність на ринку, збільшує кількість споживачів. Тенденція розвитку підприємства СУГП «Сервіс-Транс» майже не зазнає впливу економічних криз останнього десятиріччя, але певною мірою змінювався асортимент підприємства та набір постачальників та споживачів.

Стабільна та безкризова робота СУГП «Сервіс-Транс» забезпечувалася перш за все гнучкістю системи управління підприємством та орієнтованість на швидку реакцію менеджменту на зміни у соціально-економічному середовищі функціонування підприємства. Тим не менше, на сьогоднішній день СУГП «Сервіс-Транс» не зупиняється на досягнутих економічних результатах та відшукує новітні технологічні засоби та логістичні, торговельні та управлінські технології з метою забезпечення подальшого розвитку власного бізнесу та збільшення присутності на вітчизняному ринку дистрибуції та оптових продажів продуктів харчування, алкогольних та безалкогольних напоїв а також зростання міжнародних товарних потоків та представлення продукції європейських виробників алкогольних напоїв (в першу чергу винопродукції) на українському ринку.

Успішне функціонування підприємства, що розвивається на ринку, багато в чому визначається оптимальністю організаційної структури підприємства, її раціональністю щодо специфіки діяльності підприємства, професійною підготовкою кваліфікованих, таких, що пройшли атестацію по відповідних до напрямках співробітників.

Відповідно до структури бізнесу, СУГП «Сервіс-Транс» має два основні напрямки в організаційній структурі: Дирекція по дистрибуції та Дирекція по експедиюванню.

Відповідно до поставлених завдань у роботі розглянута діяльність СУГП «Сервіс-Транс», пов'язана з оптовою торгівлею та дистрибуцією, тому транспортно-експедиційний бізнес-напрямок не аналізується.

Загальне управління діяльністю СУГП «Сервіс-Транс» здійснює генеральний директор, у підпорядкуванні якого перебувають керівники бізнес напрямків і загальних служб підприємства (комерційний директор і директор по транспортно-експедиційних послугах, фінансовий директор, директор з персоналу). У підпорядкуванні комерційного директора перебувають керівники функціональних підрозділів підприємства, пов'язаних з поставками й продажами продуктів

харчування, алкогольних і безалкогольних напоїв: керівник служби постачання, керівник відділу продажів, начальник складського господарства (рис. 2.1).



Рис. 2.1. Організаційна структура СУГП «Сервіс-Транс»

Під керівництвом комерційного директора здійснюють діяльність служба постачання (визначення потреби в товарах і інших видах ресурсів; планування й організація поставок ресурсів на підставі результатів процедур відбору постачальників, операції по імпорту товарів тощо), відділ продажів (маркетингове дослідження ринку, укладання договорів із замовниками, ведення переговорів і документації по реалізації угод, рекламна діяльність тощо), складське господарство (організація приймання і зберігання запасів товарів, підготовка замовлень і передача їх для доставки споживачам, облік руху запасів, їх моніторинг і оптимізація).

Директор по персоналу реалізує функції по управлінню діяльністю відділу кадрів СУГП «Сервіс-Транс» (добір, відбір, найм персоналу, планування потреби в трудових ресурсах і їх розвитку, ведення документаційного забезпечення зазначених процесів).

Фінансовий директор здійснює управління функціонуванням фінансової служби й бухгалтерії: ведення бухгалтерського обліку відповідно до чинного законодавства України та обліковою політикою підприємства, ведення податкового обліку, виконання функції контролю над проведеними по розрахункових рахунках операціям, розрахунки заробітної плати персоналу, підготовка звітної документації по фінансово-господарчій діяльності СУГП «Сервіс-Транс»

Представлена структура є лінійно-функціональною, що відрізняється наявністю лінійних зв'язків в організаційній ієрархії (принципу єдиноначальності) у сукупності з функціональним поділом у виконанні основних професійних функцій працівниками підприємства.

Переваги даного типу організації структури управління підприємства обумовлені наступними аспектами:

- можливість обґрунтування й прийняття оптимальних управлінських рішень;
- забезпечення оптимальності планування виробничої програми;
- розвиток мотивації персоналу за допомогою реалізації професійних завдань співробітниками строго в межах спеціалізації;
- відсутність проблем, обумовлених дублюванням функцій;
- підвищення ефективності координації функціональних областей.

Однак поряд із представленими перевагами даний тип структур характеризується деякими недоліками:

- конфліктні ситуації між структурними підрозділами;
- значна тривалість процесу документаційного забезпечення узгодження та реалізації управлінського рішення;
- зниження гнучкості та адаптивності до динамічно мінливих умов

зовнішнього середовища;

- відсутність можливості оперативного виявлення відповідальних осіб.

Реалізація діяльності по організації закупівель являє собою одну із ключових функціональних областей підприємства торгівлі.

У СУГП «Сервіс-Транс» спеціалізованим підрозділом, що виконують операції із закупівлями, є служба постачання, основні напрямки функціонування характеризуються тактичними (забезпечення виробничого процесу ресурсами в необхідній кількості та необхідної якості з метою недопущення реалізації ризику виявлення їх дефіциту) і стратегічними (управління закупівельною діяльністю з урахуванням довгострокових планів розвитку, взаємодія з іншими підрозділами СУГП «Сервіс-Транс» і постачальниками, урахування рівня попиту, планування й розробка методик закупівель тощо) аспектами.

Основна мета функціонування служби постачання СУГП «Сервіс-Транс» міститься в організації своєчасного забезпечення потреби всіх стадій логістичного процесу ресурсами, відповідними до вимог до якості та обсягу, з оптимальними умовами поставок, у комплексі з реалізацією заходів, спрямованих на підвищення ефективності використання обігового капіталу, виключення логістичних ризиків, створення позитивного іміджу підприємства.

Ключова функція служби постачання СУГП «Сервіс-Транс» - координація процесу поставок, зберігання та руху матеріальних ресурсів, проектування й впровадження практичну діяльність інноваційних підходів закупівельній логістиці, розробка й реалізація стратегічних напрямків розвитку системи постачання, моніторинг і оптимізація складських запасів.

Організація й здійснення закупівельної діяльності СУГП «Сервіс-Транс» здійснюється відповідно до принципів відкритості взаємодії з постачальниками, прозорості, оптимальної комбінації процедур і результатів, дотримання інтересів сторін при укладанні договорів на поставку товарів. Зміст наведених принципів наведено на рис. 2.2.



Рис. 2.2. Комплекс принципів закупівельної діяльності СУГП «Сервіс-Транс»

Організація планування потреб у товарах СУГП «Сервіс-Транс» здійснюється за традиційною схемою, що передбачає «виштовхування» партії товарів на наступну стадію просування матеріального потоку (етап реалізації) із чіткою регламентацією графіка поставок. Так, алгоритм визначення потреби в закупівлях включає наступні дії (мал. 2.3):

1. призначення для виконання в плановому періоді кожному з підрозділів підприємства конкретного завдання;
2. закупівля необхідного обсягу товарів, протягом установленого терміну з наступною передачею їх на складування;
3. звіт про виконання плану поставок із вказівкою утворення потреби в товарах;
4. формування плану закупівель і організація поставок



Рис. 2.3. Процес формування каналу постачання на СУГП «Сервіс-Транс»

Слід урахувати, що застосовувана схема здійснення закупівельної діяльності характеризується певними недоліками (рис. 2.4).



Рис. 2.4. Недоліки традиційної організації закупівельної діяльності СУГП «Сервіс-Транс»

У частині документаційного забезпечення підставою організації поставок є укладений договір, згідно з яким постачальник зобов'язується поставити певні товари зазначеного обсягу і якості на СУГП «Сервіс-Транс», при цьому вибір

постачальника підприємством здійснюється такими способами:

- оцінка цінових пропозицій за допомогою розміщення відповідних публікацій або безпосереднього напрямку запиту потенційним постачальникам; оптимальним варіантом є в цьому випадку умови поставок, кращі по цінових параметрах, термінах виконання (або іншим критеріям з урахуванням специфіки діяльності підприємства);
- конкурентні листи, що передбачають організацію збору інформації вартості товарної одиниці не менш двох постачальників;
- закупівля в єдиного постачальника.

На підставі результатів вище зазначеного етапу здійснюється первинний відбір постачальників, які надалі аналізуються на підставі комплексу критеріїв, що включають ціну й надійність поставок, якість матеріальних ресурсів, довжина шляху поставки, фінансові умови, конкурентні переваги постачальника, перелік додаткових послуг тощо.

Остаточний вибір постачальника визначає згодом стадію оформлення, відправлення та оплати замовлень, відправлення яких постачальнику здійснюється електронною поштою або особистою доставкою кур'єром. При виконанні зобов'язань по оплаті замовлення й направлення постачальнику відповідного повідомлення проводиться уточнення термінів відвантаження матеріальних ресурсів. Надалі здійснюється моніторинг місцезнаходження вантажу та організується доставка й приймання товарів.

До числа найбільш надійних постачальників виноградних вин СУГП «Сервіс-Транс» відповідають усім пропонованим вимогам, по цінових параметрах, термінах і іншим умовам поставок, що не характеризуються наявністю ситуацій з порушенням договірних зобов'язань, належать:

- українські виробники виноградних вин: ПАТ «Коблево», ТОВ «Одеський завод класичних вин», ТОВ «Торговий дім «Інкерман», ПАТ «Болградський виноробний завод», СП «Аліанца-Він» (ТМ Alianta-Vin, Молдова);
- дистрибутори європейських виноградних вин (Франція, Італія, Іспанія, Португалія) ТОВ «Дисна», ТОВ «Ниан», ТОВ «ДДС+»

У процесі проведення аналізу організації роботи з постачальниками суттєве значення має також оцінка показників рівня запасів підприємства, що представляють собою значущий елемент оборотних активів підприємства торгівлі й результат застосування прийнятої на підприємстві схеми закупівельної діяльності.

В умовах глобалізації й інформатизації діяльності сучасних підприємств, є доцільним також проведення аналізу рівня та методів автоматизації організації роботи з постачальниками СУГП «Сервіс-Транс».

На підприємстві СУГП «Сервіс-Транс» для забезпечення оперативності прийняття управлінських рішень у логістиці постачання, підвищення точності облікових процедур і організації формування достовірної звітної документації в сфері закупівель матеріальних ресурсів проведено впровадження інформаційної системи «1С Підприємство: Управління торговельним підприємством».

Практичне застосування зазначеного програмного продукту сприяє:

- забезпеченню раціонального розміщення матеріальних ресурсів у складських приміщеннях;
- зниженню витрат, обумовлених організацією зберігання матеріальних ресурсів;
- скороченню періоду здійснення складських операцій і зменшення імовірності виникнення та реалізації ризику наявності помилкових дій;
- підвищенню точності облікових процедур;
- ліквідації втрат, викликаних обмеженням термінів реалізації ресурсів;
- мінімізації впливу людського фактору.

Однак поряд із представленими перевагами інформаційна система, що застосовується в СУГП «Сервіс-Транс» характеризується певними недоліками, зокрема:

- відсутність спеціалізації (без урахування необхідності модуля, призначеного для формування рейтингу постачальників, що обумовлює підвищення трудомісткості процедури виявлення найбільш оптимального варіанта графіка й умов постачання);

- відсутність можливості автоматичного використання аналітичних даних за попередній період функціонування, що вимагаються при підготовці звітної документації за результатами закупівельної діяльності.

Таким чином, проаналізована система формування каналів постачання та організація роботи з постачальниками підприємства, що характеризується наступними проблемами:

- необхідність зміни традиційної схеми закупівельної діяльності у зв'язку зі значним збільшенням рівня запасів підприємства й, як наслідок, витрат на їх утримування;
- відсутність спеціалізації використовуваного програмного продукту «1С Підприємство: Управління торговельним підприємством», що перешкоджає підвищенню оперативності процесу вибору оптимального варіанта поставок при формуванні плану закупівельної діяльності підприємства та відповідної до звітної документації.

2.2. Оцінювання ефективності формування каналів постачання виноградних вин на Спільному Українсько-Голандському підприємстві «Сервіс-Транс»

При оцінці ефективності договірної роботи підприємств торгівлі приймається до уваги не тільки кількість укладених договорів з постачальниками і покупцями, але і їх якість, тобто оцінюється, наскільки вигідні для організації умови договору, вивчається ступінь і методи контролю виконання договірних зобов'язань, як партнерами, так і самою організацією.

Як видно з таблиці, найбільшу питому вагу при формуванні виручки від продажів припадає на групу товарів «Виноградні вина»: у 2016 році - 34,8%, 2017 році –29,6%. (табл. 2.1)

**Аналіз асортименту і структури товарообігу СУГП «Сервіс-Транс»
за 2016 - 2017 рр.**

Групи товарів	2016		2017	
	Обсяг продажів, тис. грн.	частка, %	Обсяг продажів, тис. грн.	частка, %
1. Слабоалкогольні та пиво	1283,7	5,8	1422,3	6,3
2. Міцні алкогольні напої	2169,0	9,8	4063,6	18
3. Виноградні вина	7702,2	34,8	6682,4	29,6
4. Безалкогольні та соки	3917,5	17,7	4086,2	18,1
5. Бакалійні товари	5156,9	23,3	4492,5	19,9
6. Охолоджені продукти	6418,5	2,9	6321,5	2,8
7. Інше	1261,5	5,7	1196,5	5,3
Разом:	22132,7	100	22575,5	100

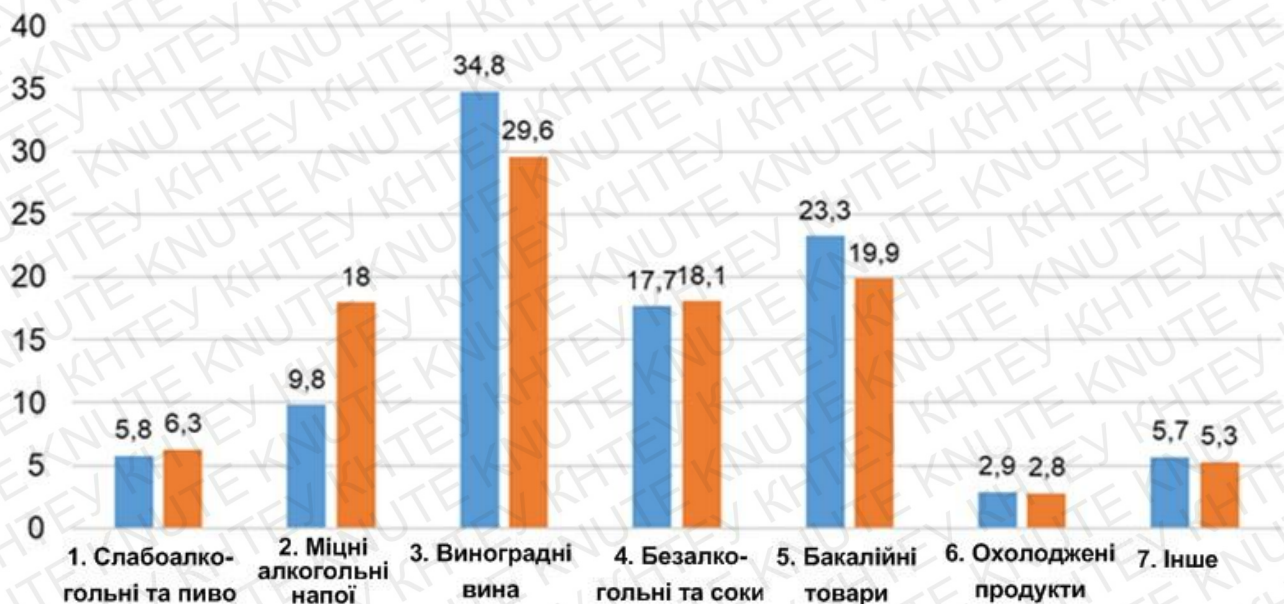


Рис. 2.5 Аналіз асортименту і структури товарообігу СУГП «Сервіс-Транс»
протягом 2016 - 2017 рр.

Далі послідовно спаданням розташовані групи товарів: «Бакалійні товари», «Безалкогольні та соки», «Міцні алкогольні напої»; питома вага груп товарів груп «Слабоалкогольні та пиво» та «Інше» приблизно рівні; і, нарешті, найменша питома вага у виручці від продажу займає група товарів «Охолоджені продукти».

СУГП «Сервіс-Транс» та постачальники повинні приймати всі необхідні міри щодо виконання договорів. Розглянемо виконання договорів поставок товарів в СУГП «Сервіс-Транс» за договорами постачання.

Таблиця 2.2

**Аналіз виконання договорів постачання товарів
на СУГП «Сервіс-Транс» у 2016 – 2017 рр.**

Постачальник	План виконання договорів, шт.		Фактичне виконання договорів, шт.		Відхилення від планового виконання договорів, шт.		Відхилення від планового виконання договорів, %	
	2016	2017	2016	2017	2016	2017	2016	2017
ПАТ «Коблево»	15	17	14	16	-1	-1	-6,67	-5,88
ТОВ «Одеський завод класичних	18	20	18	19	0	-1	0,00	-5,00
ПАТ «Болградський виноробний завод»	11	14	10	13	-1	-1	-9,09	-7,14
ТОВ «Торговий дім «Інкерман»	15	16	15	16	0	0	0,00	0,00
СП «Аліанца-Він»	15	15	14	15	-1	0	-6,67	0,00
ТОВ «Дисна»	14	13	13	13	-1	0	-7,14	0,00
ТОВ «Ниан»	17	18	16	17	-1	-1	-5,88	-5,56
ТОВ «ДДС+»	24	25	20	23	-4	-2	-16,67	-8,00
Разом	129	138	120	132	-9	-6	-6,98	-4,35

Як видно з табл. 2.2, в 2017 році у СУГП «Сервіс-Транс» знизилася відхилення від плану виконання договорів на порівняно з 2016 роком. Так, в 2017 році при роботі з постачальниками СУГП «Сервіс-Транс» не було виконано 6 договорів на постачання товарів, порівняно з 9 - в 2016 році. Це свідчить, що

ефективність співпраці з постачальниками в 2017 році, у порівнянні з 2016 роком, покращилася. В 2016 році виконані всі контракти з такими постачальниками, як ТОВ «Одеський завод класичних вин» та ТОВ «Торговий дім «Інкерман», а в 2017 році - з ТОВ «Торговий дім «Інкерман», СП «Аліанца-Він» та ТОВ «Дисна».

Таблиця 2.3

**Показники економічної ефективності діяльності
СУГП «Сервіс-Транс» за 2016-2017 рр**

Показники	2016	2017	Абсолютні зміни
1. Товарообіг, тис. грн.	88531,0	90302,0	1771,0
2. Валовий дохід, тис. грн.	20096,0	21492,0	1396,0
3. Рівень валового доходу до товарообігу, %	22,7	23,8	1,1
4. Витрати обігу, тис. грн..	14696,0	15167,0	471,0
5. Витрати обігу до товарообігу, %	16,6	16,8	0,2
6. Прибуток від продажу, тис. грн.	3629,8	4325,0	695,2
7. Рентабельність продажів, %	4,1	4,8	0,7

Розраховані в табл. 2.3. дані показують, що товарообіг СУГП «Сервіс-Транс» в 2017 році збільшився порівняно з 2016 роком на 1771,0 тис. грн. або на 2%, валовий дохід також збільшився на 1396,0 тис. грн., темп росту склав 6,9%, рівень валового доходу - на 1,1%.

Незважаючи на збільшення витрат обігу на 471,0 тис. грн. або 3,2%, прибуток СУГП «Сервіс-Транс» від продажів в 2017 році збільшився у порівнянні з показником 2016 року на 695,2 тис. грн. або на 19,2%. Це відбулося за рахунок того, що рівень валового доходу значно збільшився у порівнянні з рівнем витрат обігу.

Позитивної оцінки заслуговує збільшення на СУГП «Сервіс-Транс» в 2017 році порівняно з 2016 роком рентабельності продажів на 0,7%.

Враховуючи наведене, можна зробити висновок про ефективну діяльність СУГП «Сервіс-Транс» протягом досліджуваного періоду.

Комплексний підхід дозволяє виявити якість функціонування, позиції на товарному ринку і престиж (імідж) постачальника товару, або продавця товару. Використовуючи ті чи інші показники діяльності з постачання можна провести комплексну оцінку постачальників товарів. Наприклад, в табл. 2.4 наведено оцінку постачальника виноградних вин ТОВ «Одеський завод класичних вин». Загальна оцінка виноградних вин сумішей ТОВ «Одеський завод класичних вин» складатиме:

$$Q = Q_c * M_i = 0,39 * 0,32 + 0,38 * 0,41 + 0,31 * 0,11 + 0,31 * 0,09 + 0,28 * 0,05 + 0,27 * 0,01 + 0,29 * 0,1 = 0,3883$$

Таблиця 2.4

**Комплексна оцінка постачальника виноградних вин
ТОВ «Одеський завод класичних вин»**

№ п/п	Показники діяльності	Коефіцієнт вагомості (Mi)	Оцінка експертами, бал	Середня оцінка, Qc бал
1	Швидкість виконання замовлень	0,32	0,40	0,39
2	Готовність прийняти товар, де знайдено дефект	0,41	0,35	0,41
3	Можливість дострокової поставки товару	0,11	0,25	0,35
4	Забезпечення різної партійності	0,09	0,34	0,33
5	Змога використовувати різний транспорт	0,05	0,31	0,29
6	Високоефективний сервіс	0,01	0,29	0,31
7	Рівень цін та послуг товаропостачання	0,1	0,27	0,29

Для оцінки ефективності управління закупівельною діяльністю торговельного підприємства проаналізуємо відповідність надходження товарів групи «Виноградні вина» товарним потребам підприємства торгівлі на основі розрахунку коефіцієнта відповідності. Для цього розглянемо вихідні дані СУГП «Сервіс-Транс» необхідні для подальших розрахунків табл. 2.5

**Господарська діяльність ТОВ СУГП «Сервіс-Транс» за товарною групою
«Виноградні вина» за 2017 р.**

№	Показник	Значення
1.	Товарооборот (ТО) звітного періоду за групою сухих будівельних сумішей	2050 тис.грн.
2.	Темп приросту товарообороту за групою сухих будівельних сумішей у плановому періоді	5,5 %
3.	Частка обсягу продажу сухих будівельних сумішей у річному товарообороті - у I кварталі - у IV кварталі	5 % 7 %
4.	Норма товарних запасів (ТЗ): - на початок I кварталу - на початок II кварталу	31 день 21 дня
5.	Частка іншого вибуття до товарообороту	2 %
6.	Обсяг надходження сухих будівельних сумішей і у плановому періоді, при якому збережеться отримання оптимального цільового прибутку	2100 тис.грн.

Розрахунок річного планового ТО за групою «Виноградні вина» сумішей:

$$ТО = 2050 \times (100\% + 5,5\%) : 100\% = 2162,75 \text{ тис.грн.}$$

Розрахунок планового ТО за групою «Виноградні вина» у I кварталі:

$$ТО_1 = 2162,75 \times 5\% : 100\% = 108,14 \text{ тис. грн.}$$

1) Розрахунок планового ТО за групою «Виноградні вина» у IV кварталі:

$$ТО_4 = 2162,75 \times 7\% : 100\% = 151,39 \text{ тис.грн.}$$

2) Розрахунок іншого вибуття (Ів) за групою «Виноградні вина» у плановому періоді:

$$Ів = 2162,75 \times 2\% : 100\% = 43,26 \text{ тис.грн.}$$

3) Розрахунок товарних запасів (ТЗ) на початок планового періоду за групою «Виноградні вина»:

$$ТЗ = 108,14 \times 31:90 = 37,25 \text{ тис.грн.}$$

4) Розрахунок товарних запасів (ТЗ) на кінець планового періоду за групою «Виноградні вина»:

$$ТЗ = 151,39 \times 21:90 = 35,33 \text{ тис.грн.}$$

5) Розрахунок приросту товарних запасів (ПЗ) у плановому періоді за групою «Виноградні вина»:

$$ПЗ = 35,33 - 37,25 = -1,92 \text{ тис.грн.}$$

6) Розрахунок надходжень товарів (НТ) за групою «Виноградні вина» у плановому періоді:

$$НТ = 2162,75 + 43,26 + 35,33 - 37,25 = 2204,09 \text{ тис.грн.}$$

7) Розрахунок коефіцієнта відповідності цільового обсягу надходження товарів товарним потребам СУГП «Сервіс-Транс»:

$$К = 2100 : (2162,75 + (-1,92)) = 0,97$$

Отже, за групою «Виноградні вина» коефіцієнт відповідності становить $0,97 < 1$, тому має місце незначний дефіцит надходження товару.

Важливим показником при оцінці ефективності закупівельної діяльності СУГП «Сервіс-Транс» є оцінка та аналіз обсягів поставки товарів. Для цього розрахуємо коефіцієнти поставки для постачальників товарів. Проаналізуємо

відповідність фактичного обсягу надходження товарів запланованим обсягам їх надходження відповідно до укладених договорів поставки (табл.2.6).

Коефіцієнт поставки використовують для аналізу відповідності фактичного обсягу надходження товарів укладеним договором на поставку товарів та розраховують за формулою (2.3):

$$= \frac{HTф}{HTпл} \cdot 100, \quad (2.1)$$

де $Kп$ – коефіцієнт поставки, %;

$HTф$ – фактична сума надходжень товарів, тис. грн..

$HTпл$ – планова сума надходжень товарів, тис. грн..

Таблиця 2.6

Аналіз відповідності фактичного обсягу надходження укладеним договорам на виноградних вин на СУГП «Сервіс-Транс» за 2017 р

№ пор.	Постачальники товарів	Фактична сума надходження товарів, тис. грн.	Планова сума надходжень товарів, тис. грн.	Коефіцієнт поставки, %
1	ПАТ «Коблево»	670	680	100,1
2	ТОВ «Одеський завод класичних вин»	580	575	99,95
3	ПАТ «Болградський виноробний завод»	600	600	100
4	ТОВ «Торговий дім «Інкерман»	720	720	100
5	СП «Аліанца-Він»	550	530	99,8
6	ТОВ «Дисна»	450	447	99,97
7	ТОВ «Ниан»	630	630	100
8	ТОВ «ДДС+»	530	527	97,97
Сума		4730	4724	99,79

Розрахункові значення коефіцієнтів поставки дозволяють стверджувати, що недопоставка товарів в цілому по підприємству СУГП «Сервіс-Транс» становила 0,21%, що може призвести до втрат товарообороту та прибутку у зв'язку з відсутністю товарної позиції. Таке становище могло бути спричинене як недобросовісністю постачальників, так і відмовою підприємства від частини замовлених товарів у зв'язку зі зниженням якості (асортименту, ціни, сервісу, попиту).

Серед усіх постачальників, які недотримувалися плану поставки, можна виділити ТОВ «ДДС+», який недопоставив близько 2% товарів. У разі недопоставки з вини постачальника торговельному підприємству слід застосувати штрафні санкції або змінити канали постачань.

Здійснимо оцінку втрат СУГП «Сервіс-Транс» від недопоставки товарів в магазин. Для цього ми визначимо величину втрат товарообороту та прибутку від недопоставки товарів за 2017 рік табл.2.7

Таблиця 2.7

**Аналіз показників, характеризують обсяг закупівлі товарів
СУГП «Сервіс-Транс» у 2017 р.**

Показники	Виноградні вина	Бакалійні товари	Безалкогольні та соки	Всього
1. Плановий обсяг поставки товарів, всього, тис.грн.	1720,0	1280,0	980,0	3980,0
у т.ч. I квартал	430,0	320,0	245,0	995,0
II квартал	475,0	380,0	280,0	1135,0
III квартал	415,0	305,0	230,0	950,0
VI квартал	400,0	275,0	225,0	900,0
2. Фактичний обсяг поставки товарів тис.грн.	1725,0	1279,0	990,0	3994,0
у т.ч. I квартал	435,0	320,0	245,0	1000,0
II квартал	475,0	380,0	280,0	1135,0
III квартал	415,0	304,0	240,0	959,0
VI квартал	400,0	275,0	225,0	900,0
3.Рівень торговельної надбавки,%	30	18	15	-
4.Рентабельність,%	15	9	5	-

Аналогічно розраховуються показники за інші квартали. Результати розрахунків узагальнені у табл. 2.8.

Таблиця 2.8

Результати розрахунків втрат товарообороту і прибутку СУГП «Сервіс-Транс» у 2016 р. через недопоставку товарів на підприємство

Показники	Виноградні вина	Бакалійні товари	Безалкогольні та соки	Всього
1. Втрати товарообороту, всього, тис.грн.	50,00	-10,00	-100	-60
у т.ч. I квартал	50,00	0,00	0,00	50,00
II квартал	0,00	0,00	0,00	0,00
III квартал	0,00	-10,00	-100,00	-110,00
VI квартал	0,00	0,00	0,00	0,00
2. Втрати прибутку, всього, тис.грн.	9,75	-1,06	-5,75	2,94
у т.ч. I квартал	9,75	0,00	0,00	9,75
II квартал	0,00	0,00	0,00	0,00
III квартал	0,00	-1,06	-5,75	-6,81
VI квартал	0,00	0,00	0,00	0,00

Таким чином, за підсумками року підприємство недотримало 60 тис. грн. від запланованого. Однак в розрізі кварталів та окремих товарних груп бачимо значні невідповідності у фактичних і запланованих поставках. Недотримання поставок виноградних вин викликало значні втрати прибутку. Становище покращилось за рахунок перевиконання плану по іншим групам, і прибуток підприємства в цілому за рік зріс на 2,94 тис. грн.

Причиною втрат підприємства СУГП «Сервіс-Транс» від недопоставок визначено невчасне та не в повному обсязі відвантаження товарів, в тому числі виноградних вин зі складу підприємства. Розглянемо рух товаропотоку та інформації при поставках за товарною групою «Виноградні вина» (рис. 2.5)

Визначено, що вузьким місцем даної логістичної системи поставок є поставки товарів зі складів дистрибуторів на підприємство СУГП «Сервіс-Транс». Через нестачу часу на підбір та комплектацію замовлень підприємства

відвантаження від дистрибуторів відбувається не в повному обсязі або невчасно, тому має місце відсутність товарів на складі СУГП «Сервіс-Транс».

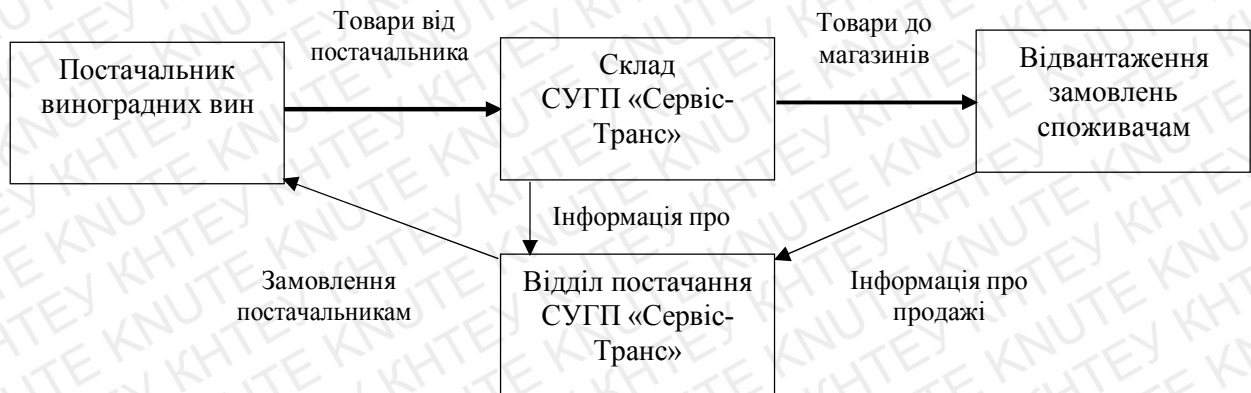


Рис. 2.5. Схема рух товаропотоку та інформації при поставках виноградних вин на СУГП «Сервіс-Транс»

Отже, дослідити ефективність закупівельної діяльності торговельного підприємства можна за багатьма критеріями: це і дослідження договірних відносин з постачальниками, і аналіз самих поставок, також обґрунтування обсягу оптимального замовлення, розрахунок рентабельності продажів та можливості мінімізації витрат. За результатами дослідження показники ефективності закупівельної діяльності СУГП «Сервіс-Транс» показали добрі результати. Так при аналізі постачальників результат коефіцієнта поставки був близьким до 100% майже у всіх оцінюваних постачальників. Це свідчить про те що підприємство має вдало налагоджені канали постачання та постачальників, які в свою чергу сумлінно виконують покладені на них, згідно договору, обов'язки. При розрахунку втрат товарообороту і прибутку отримані значення різнились від оптимальних, хоча їхня частка була не значною. Визначено втрати від недопоставок товарів по трьом товарним групам та ідентифіковано причину таких втрат – несвоєчасна та не в повному обсязі поставка товарів на склад підприємства зі складів дистрибуторів, при умові що на складах та розподільчих центрах товари є у наявності в необхідних обсягах. При поставках товарів групи «Виноградні вина» від безпосередньо від виробників затримок в поставках в більшості випадків не виявлено.

2.3. Удосконалення системи формування каналів постачання виноградних вин на Спільному Українсько-Голандському підприємстві «Сервіс-Транс»

У процесі аналізу організації роботи з постачальниками СУГП «Сервіс-Транс» виявлені наступні проблеми:

- необхідність зміни традиційної схеми закупівельної діяльності у зв'язку зі значним збільшенням рівня запасів підприємства і, як наслідок, витрат на їх утримування;
- відсутність спеціалізації використовуваного програмного продукту «1С-Підприємство: Управління торговельним підприємством», що перешкоджає підвищенню оперативності процесу вибору оптимального варіанта поставок при формуванні плану закупівельної діяльності компанії й відповідної до звітної документації.

Вирішення зазначених вище проблем, можливе за допомогою розробки та практичної реалізації наступних заходів:

1. Застосування інструмента «Just-in-time», «JIT» («точно-в-термін»). Дана методика являє собою одну з найпоширеніших логістичних технологій, що базується на організації поставок матеріальних ресурсів споживачу строго в момент виявлення потреби в них і в чітко певному обсязі. Впровадження даного принципу сприяє усуненню необґрунтованих простоїв обладнання, мінімізації складських запасів скороченню витрат на їхнє зберігання, утримання складських приміщень, заробітну плату персоналу складського господарства і т.д.).

Сукупність ключових переваг застосування пропонованої методики організації постачання й закупівель включає наступні аспекти (рис. 2.6).

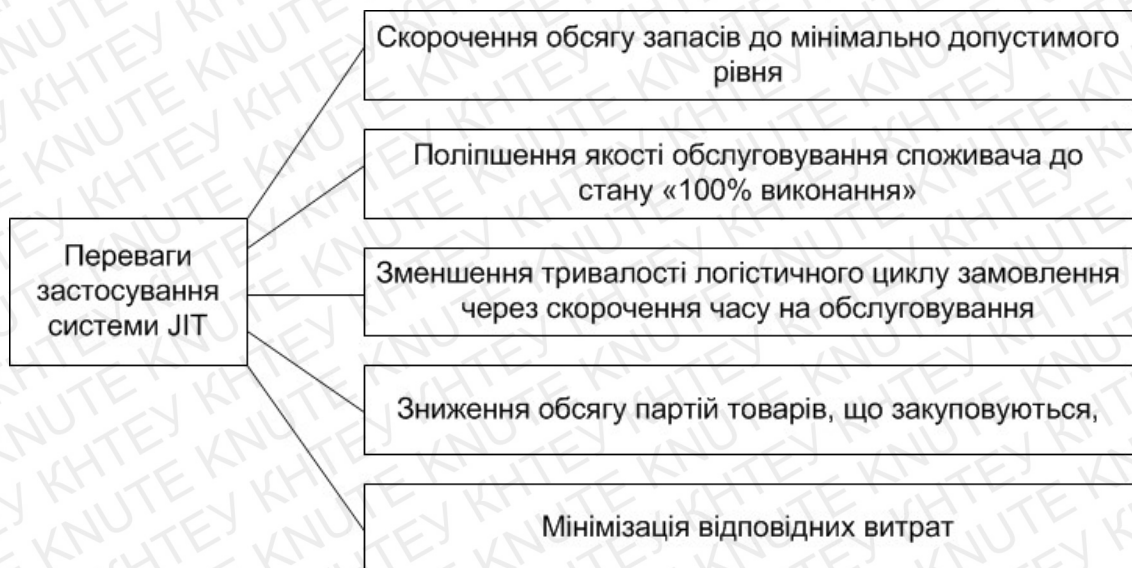


Рис 2.6. Переваги застосування системи «Just-in-time» на підприємстві СУГП «Сервіс-Транс»

Переваги застосування системи «Just-in-time» на підприємстві СУГП «Сервіс-Транс»:

- скорочення обсягу запасів до мінімально припустимого рівня;
- поліпшення якості поставок продукції;
- зменшення тривалості логістичного циклу за допомогою скорочення часу на оснащення;
- зниження обсягу партій, що поставляються, матеріальних ресурсів;
- мінімізація відповідних витрат.

Необхідно відзначити, що впровадження системи «точно-в-термін» має значення комплексного заходу, що охоплює діяльність по організації поставок і збуту, базуючись на наступних принципах:

- організація своєчасних поставок товарів - забезпечення дотримання такту потоку (область поставок);
- реалізація продукції за допомогою застосування «витягаючої» системи (область збуту).

Таким чином, впровадження системи «Just-in-time» у процес організації роботи з постачальниками й управління закупівельною діяльністю СУГП «Сервіс-Транс» визначає видозміну відповідного алгоритму (рис. 2.7).



Рис. 2.7. Алгоритм закупівельної діяльності СУГП «Сервіс-Транс» після впровадження інструмента «Just-in-time»

2. Впровадження автоматизованої системи управління запасами та замовленнями, що сприяє автоматизації, даного процесу і підвищенню оперативності прийняття відповідних управлінських рішень.

У якості варіанта рішення проблеми удосконалювання організації роботи з постачальниками СУГП «Сервіс-Транс» доцільно запропонувати придбання й впровадження програмного продукту ABM Cloud (ключові модулі: «ABM Cloud: Закупівлі», «ABM Cloud: Запаси», «ABM Cloud: CRM»), ключовою відмінністю якої є унікальна методологія, сфокусована на аналізі динаміки попиту, що сприяє зниженню трудомісткості процесу управління запасами і закупівельною діяльністю підприємства.

Комплекс завдань, що розв'язуються ABM Cloud, включає:

- формування потреби в поставках товарів з урахуванням рівня попиту на продукцію підприємства;
- можливість автоматизованого вибору оптимального варіанта умов поставок, обґрунтованого результатами ранжирування постачальників по комплексній оцінці цінових параметрів, показників якості надаваних ресурсів, асортиментного ряду, ступеня надійності, ритмічності поставок, виконання договірних зобов'язань);
- автоматичне формування заявки на замовлення (з урахуванням специфіки номенклатурних позицій, обсягів, умов поставок, якісних характеристик товарів, тощо);

- проектування індивідуальних алгоритмів поставок для кожного з видів матеріальних ресурсів з урахуванням специфіки діяльності постачальника й договірних зобов'язань;
- збереження історії операцій по розрахунках з постачальниками;
- координація виконання постачальниками договірних зобов'язань;
- моніторинг процесу транспортування матеріальних ресурсів;
- оперативне формування звітної документації про проведені й поточні операції з постачальниками;
- організація ефективного управління каналами постачання і збуту з можливістю внесення необхідних корегувань у плани закупівель, маршрути поставок і розподілу товарів.

Особливу увагу з урахуванням виявлених проблем у діяльності по організації роботи з постачальниками СУГП «Сервіс-Транс» доцільно приділити програмному модулю «ABM Cloud: Закупівлі» автоматизованої системи «ABM Cloud», функціональні можливості якого представлено на рис. 2.8.

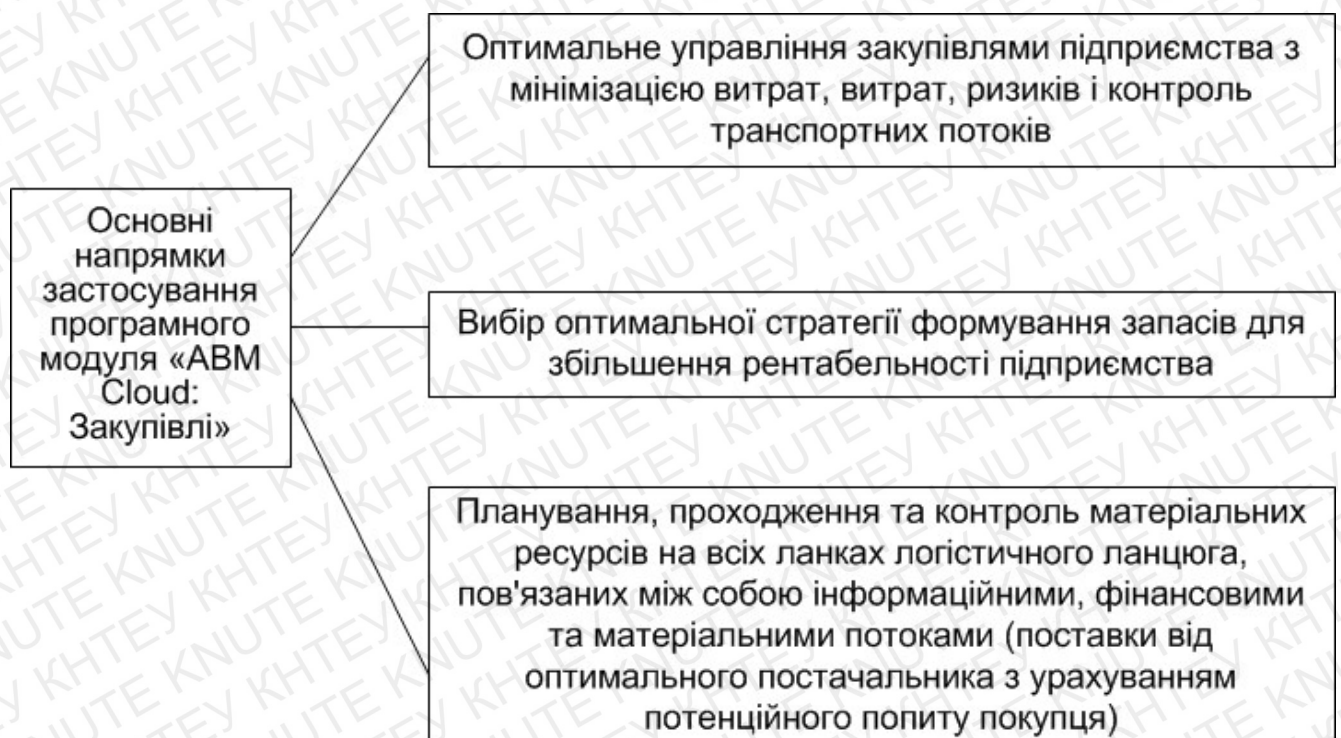


Рис 2.8. Функціональні можливості програмного модуля «ABM Cloud: Закупівлі» автоматизованої системи «ABM Cloud»

Таким чином, впровадження автоматизованої системи «ABM Cloud» в умовах посилення конкуренції і високої динаміки ринкових відносин являє собою ефективний метод підвищення ефективності функціонування підприємства, забезпечення стійкості його розвитку в довгостроковій перспективі. Зокрема, програмний модуль «ABM Cloud: Закупівлі» запропонованої до використання інформаційної системи сприяє підвищенню оперативності процедур оформлення замовлень на поставку матеріальних ресурсів з обліком темпом споживання кожного з їхніх видів. Значна гнучкість системи «ABM Cloud» забезпечує оптимізацію умов поставок по індивідуальному алгоритму роботи з конкретним постачальником.

Приклад інтерфейс інформаційної системи «ABM Cloud: Закупівлі» наведено на рис. 2.8.

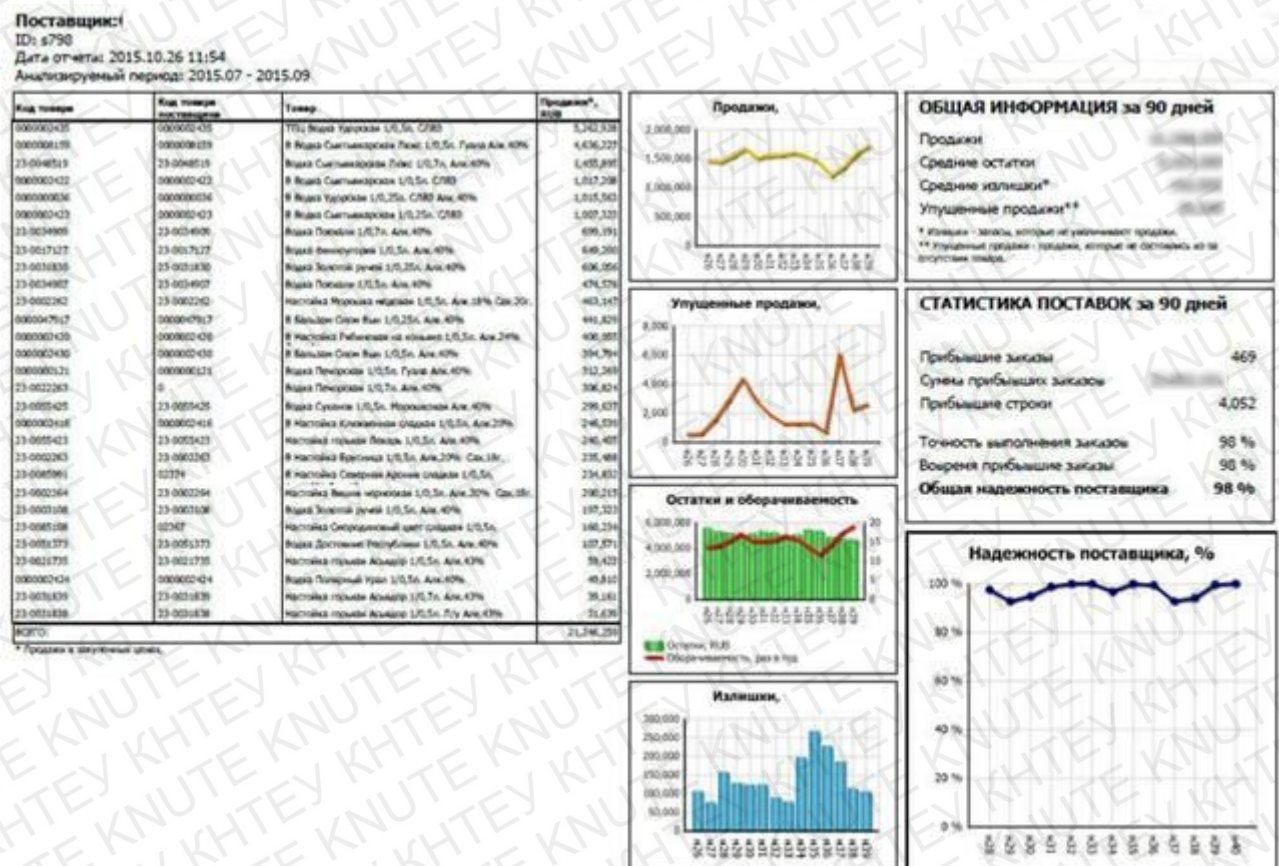


Рис. 2.8. Интерфейс інформаційної системи «ABM Cloud: Закупівлі»

Слід зазначити, що при придбанні та впровадженні повного комплексу модулів системи «ABM Cloud» є технічна можливість синхронізації блоку «ABM Cloud: Закупівлі» із програмними продуктами 1С:Підприємство та складського господарства СУГП «Сервіс-Транс» і наступної інтеграції відповідних баз даних.

Таким чином, пропонована до впровадження інформаційна система системи «ABM Cloud» забезпечує безперервність моніторингу й управління рухом товарів від оформлення заявки постачальнику до поставки їх на склад, сприяючи вдосконалюванню організації роботи з постачальниками СУГП «Сервіс-Транс».

Впровадження інформаційної системи «ABM Cloud» - передбачає необхідність здійснення певних витрат.

Згідно з характеристиками впроваджуваної інформаційної системи та оцінкам експертів, придбання програмного продукту «ABM Cloud» у процес управління закупівельною діяльністю і роботи з постачальниками СУГП «Сервіс-Транс» забезпечить зниження трудомісткості аналітичних операцій і підготовки документаційного забезпечення відповідних процедур на 6,4%.

З урахуванням викладеного, потенційне збільшення ефективності процесів постачання, безпосередньо пов'язаних з виконанням завдань по організації взаємодії з постачальниками матеріальних ресурсів, визначенню потреби в них і обліку, і фахівців, що направляються на навчання по роботі з інформаційною системою «ABM Cloud» (директор по логістиці, керівник складського господарства, менеджери служби постачання та відділу продажів) по формулі (2.1):

$$\Delta\Pi_T = \frac{I_{TE} \cdot 100}{100 - I_{TE}} \quad (2.1)$$

По формулі 3.1 отримуємо

$$\Delta\Pi_T = \frac{6,4 \cdot 100}{100 - 6,4} = 6,7\%$$

З урахуванням відсутності необхідності наймання додаткового персоналу

для роботи із впроваджуваною інформаційною системою й задіяних у реалізації заходу працівників у кількості 5 людей (комерційний директор, керівник складського господарства, менеджери служби постачання й відділу продажів, бухгалтер - $\text{Ч}_{\text{мер}}$) розрахуємо умовне вивільнення (економію) персоналу. По формулі 2.2 одержуємо зменшення (економію) чисельності персоналу ($E_{\text{п}}$):

$$E_{\text{п}} = \frac{\text{Ч}_{\text{мер}} \cdot \Delta \text{Пт}}{100 + \Delta \text{Пт}} \quad (2.2)$$

$$E_{\text{п}} = \frac{5 \cdot 6,7}{100 + 6,7} = 0,31$$

Загальний приріст продуктивності праці персоналу СУГП «Сервіс-Транс» визначимо з урахуванням отриманого значення умовної економії чисельності персоналу й фактичної загальної чисельності персоналу підприємства ($\text{Ч}_{\text{заг}}=136$) по формулі 2.3:

$$\Delta \text{Пт}_{\text{заг}} = \frac{E_{\text{п}}}{\text{Ч}_{\text{заг}} - E_{\text{п}}} \cdot 100 \quad (2.3)$$

По формулі 3.3 одержуємо:

$$\Delta \text{Пт}_{\text{заг}} = \frac{0,31}{136 - 0,31} \cdot 100 = 0,023\%$$

Здійснимо розрахунок очікуваної економії витрат на основну заробітну плату працівників ($E_{\text{оснЗП}}$) з урахуванням величини середньорічної заробітної плати персоналу СУГП «Сервіс-Транс» ($Z_{\text{г}} = 206,8$ тис.грн за 2017 рік) по формулі (3.4):

$$E_{\text{оснЗП}} = Z_{\text{г}} \cdot E_{\text{п}} \quad (3.4)$$

По формулі 3.4 одержуємо:

$$E_{\text{оснЗП}} = 206,8 \cdot 0,31 = 64,11 \text{ тис. грн}$$

Економія по єдиному соціальному внеску (Еесв) складе 22% від суми економії основної заробітної плати:

$$E_{\text{есв}} = 64,11 \cdot 0,22 = 14,1 \text{ тис. грн}$$

Істотне значення в процесі розрахунків ефективності оптимізації організації роботи з постачальниками має величина економії умовно-постійних витрат:

$$E_{\text{упр}} = \left(\frac{\text{Ум.пост.}}{D_{\text{факт}}} - \frac{\text{Ум.пост.}}{D_{\text{план}}} \right) D_{\text{план}} \quad (3.5)$$

де $E_{\text{упр}}$ - економія умовно-постійних витрат;

Ум.пост. – умовно-постійні витрати звітного періоду;

$D_{\text{факт}}$ і $D_{\text{план}}$ - фактичний і плановий дохід відповідно з урахуванням загального приросту продуктивності праці персоналу СУГП «Сервіс-Транс».

По формулі 3.5 отримуємо:

$$E_{\text{упр}} = \left(\frac{100112,98}{64864,02} - \frac{10112,98}{66355,89} \right) \cdot 66355,89 = 265,42 \text{ тис. грн}$$

Отримані значення економії основної заробітної плати працівників, економії по обов'язкових страхових внесках і економії умовно-постійних витрат визначимо загальну економію ($E_{\text{заг}}$) від впровадження пропонованих заходів щодо вдосконалювання організації роботи з постачальниками СУГП «Сервіс-Транс» по формулі 3.6:

$$E_{\text{заг}} = E_{\text{оснЗП}} + E_{\text{есв}} + E_{\text{упр}} \quad (3.6)$$

По формулі 3.6 отримуємо:

$$E_{\text{заг}} = 64,11 + 14,1 + 265,42 = 343,63 \text{ тис. грн}$$

Величину річного економічного ефекту (EE_p) визначимо по формулі 3.7 з урахуванням здійснення необхідних витрат на придбання та впровадження інформаційної системи «ABM Cloud» (B_{IC}) при плановому терміні експлуатації системи без суттєвого оновлення (TE) 5 років:

$$EE_p = E_{\text{заг}} - B_{IC}/TE \quad (3.7)$$

Іншими словами, для розрахунків річного економічного ефекту необхідно обчислити суму сукупних витрат на практичну реалізацію розроблених заходів, зокрема, на придбання програмного продукту «ABM Cloud», монтаж мережі, установку основних блоків інформаційної системи, організацію корпоративного навчання працівників у кількості 5 людей (комерційний директор, завідувач складського господарства, менеджери служби постачання й відділу продажів, бухгалтер), безпосередньо пов'язаних з виконанням професійних завдань по організації взаємодії з постачальниками товарів, визначенню потреби в них і обліку (табл 2.9).

Таблиця 2.9

Витрати на впровадження інформаційної системи «ABM Cloud» на підприємстві СУГП «Сервіс-Транс»

№ п/п	Стаття витрат	Сума витрат, грн.
Розділ 1: Основні функції		
1	ABM Cloud: CRM. Перший клієнт	13550
2	ABM Cloud: CRM. Додатковий клієнт	11800
3	ABM Cloud: Запаси. Перший клієнт	10650

№ п/п	Стаття витрат	Сума витрат, грн.
4	ABM Cloud: Запаси. Додатковий клієнт	8900
5	ABM Cloud: Закупівлі. Перший клієнт	11950
6	ABM Cloud: Закупівлі. Додатковий клієнт	10900
	Разом по розділу 1:	67750
Розділ 3: Підготовка персоналу		
1	Навчання роботі з модулем «ABM Cloud: CRM»	27000
2	Навчання роботі з модулем «ABM Cloud: Запаси»	25000
3	Навчання роботі з модулем «ABM Cloud: Закупівлі»	25000
	Разом по розділу 2:	77000
Розділ 3: Додаткові опції		
1	Мультисервер	89800
2	Можливість мережної взаємодії з постачальниками	32000
	Разом по розділу 3:	121800
	РАЗОМ	266,55 тис. грн

По формулі 3.7 отримуємо:

$$EE_p = 343,63 - 266,55/5 = 290,32 \text{ тис. грн}$$

Результати проведених розрахунків економічної ефективності від впровадження в діяльність по організації роботи з постачальниками СУГП «Сервіс-Транс» розроблених заходів забезпечить компанії загальний приріст продуктивності праці персоналу в 0,023%, економію в сумі 343,63 тис.грн і річний економічний ефект в 290,32 тис.грн таким чином, мета удосконалення досягнута за рахунок рішення поставлених завдань.

РОЗДІЛ 3

ОЦІНКА ЯКОСТІ ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

ВИНОГРАДНИХ ВИН

3.1 Законодавче забезпечення обігу винограджних вин.

Виноградарсько-виноробнича галузь України завжди забезпечувала значні надходження до бюджету держави та суттєво впливала на рівень соціально-економічного розвитку виноградарських регіонів, надаючи можливість створення десятків тисяч робочих місць для сільського населення і підвищення рівня їх життя. Окрім цього, виноградарство відноситься до галузей, що мають перспективи виходу на світовий ринок із якісною та конкурентоспроможною виноградною продукцією.

Проте слід зауважити, що сьогодні політична та економічна ситуації в країні негативно відображується на розвитку виноградарства та якості українських вин. Так, політична ситуація в Криму призвела до втрати майже третини виноградників України та "відрізала від материка" найбільші виноробні компанії, які здійснюють переробку винограду.

В умовах глобалізації ринку вина та вступу України до Світової організації торгівлі, Європейського союзу та Міжнародної організації винограду і вина, питання розробки й втілення механізмів економічного розвитку виноградарсько-виноробної галузі постало дуже гостро, адже без цього неможливо підняття виноградарства з кризового стану і встановлення конкурентоздатного становища вітчизняної виноградної продукції на світовому ринку.

Основним нормативно-правовим актом у сфері виноградарства є Закон України від 16 червня 2005 р. "Про виноград та виноградне вино". Проте, виходячи з аналізу змісту цього Закону, можна стверджувати, що ним фактично врегульовано відносини у сфері виноробства як підгалузі харчової промисловості, а виноградарство в цьому Законі розуміється як похідне від виноробства. Однак очевидно, що первинним є виробництво винограду, як сільськогосподарської продукції з урахуванням специфіки її виробництва, а вже потім його переробка. Тому питання правового статусу суб'єктів виноградарства, специфіки

правовідносин, які складаються в процесі їх діяльності, особливостей земельних відносин у виноградарстві, зокрема права власності на земельну ділянку під виноградними насадженнями, поетапне визначення процесу виробництва винограду, як столового, так і технічного, іншої виноградної продукції, та багато інших питань залишаються неврегульованими.

Міністерство аграрної політики та продовольства України визначає з виділенням у натурі зони виробництва винограду, в яких регламентується сортовий склад вирощування винограду відповідно до спеціалізації району виноградарства та заявлених категорій вина. Придбаний садивний матеріал вітчизняного або іноземного походження, призначений для садіння виноградників, проходить обов'язкову сертифікацію в установах, які мають на це повноваження та акредитацію. Ця вимога не поширюється на садивний матеріал, отриманий у власних розсадниках, розміщених у зоні садіння виноградників.

Відповідно до ст. 3 Закону для виробництва вин і коньяків України використовуються технічні сорти винограду, що відповідають вимогам державних стандартів [31]. На цей час діє ДСТУ 2366:2009 "Виноград свіжий технічний. Технічні умови", який визначає показники якості винограду, вирощеного для виробництва вин [32].

Для виробництва ординарних вин, брендів і коньяків України можуть використовуватися столові сорти винограду, якщо за вмістом цукрів та іншими показниками якості вони відповідають вимогам, що пред'являються до винограду технічних сортів [33]. Щодо столових сортів винограду розроблено ДСТУ 2438:1994 "Виноград свіжий столовий. Технічні умови", ДСТУ 4172:2003 "Виноград столових сортів. Настанови зі зберігання на холоді" та ДСТУ ББК ООН FFV-19:2007 "Виноград столовий. Настанови щодо постачання і контролювання якості" [34].

Важливе значення в нормативному регулюванні виноградарства відіграє Виноградний кадастр України, затверджений Міністерством аграрної політики України 25 серпня 2010 року. Він являє собою вектор реформування аграрного законодавства у сфері виноградарства та виноробства, оскільки є інформаційною

базою про господарську організацію виноградарства, якісний та кількісний стан виноградних насаджень, їх сортовий склад, ґрунтово-кліматичні умови вирощування та розсадницьку базу виноградарства.

На основі проведеного аналізу необхідно констатувати, що великі виноградарські підприємства в технологічному плані мають безперечну перевагу перед дрібними, в яких надто обмежені можливості для ефективного використання техніки й прогресивних технологій, а також відсутні кваліфіковані кадри і, як результат, продукція є неконкурентоспроможною.

Центральне місце в договірних відносинах із реалізації виноградної продукції на даний час належить договорам купівлі-продажу й поставки. У сфері реалізації виноградної продукції поширеним є застосування договору міни. Як показує практика, в умовах важкого фінансово-економічного становища, за відсутності необхідних коштів на придбання палива й мастильних матеріалів, мінерального добрива, засобів захисту рослин, запчастин тощо товаровиробники змушені розраховуватися за це виробленою сільськогосподарською продукцією, укладаючи договір міни.

За Цивільним кодексом України, учасники договірних відносин можуть укладати договори, як передбачені законом, так і не передбачені, але йому не суперечать (пп. 1 п. 2 ст. 11, п. 1 ст. 6 ЦК України). Це положення в ринкових умовах має важливе значення для суб'єктів договірних відносин у зв'язку з існуванням багатоманітності й складності договірних зв'язків, що виникають при виробництві продукції сільського господарства й продовольства і потребують застосування більш складних конструкцій договорів, які прямо не передбачені чинним законодавством. Такі договори називають змішаними.

До змішаного договору у сфері виробництва й реалізації виноградної продукції відноситься договір переробки винограду на давальницьких умовах, який містить елементи як договору міни й поставки, так і договору підряду. Виходячи з того, що йому властиві елементи договорів поставки й міни, які є договорами на реалізацію виноградної продукції, то в деяких випадках цей договір можна віднести до договорів на реалізацію продукції, наприклад, якщо оплата за виконану

роботу здійснюється сировиною (виноградом) або готовою продукцією.

Можливість укладення такого договору у виноградарстві спеціально передбачена Порядком переробки винограду, плодів та ягід на виноматеріал на давальницьких умовах, затвердженим постановою Кабінету Міністрів України 6 листопада 1997 р., відповідно до якого переробка винограду, плодів та ягід на виноматеріали на давальницьких умовах здійснюється суб'єктами господарської діяльності незалежно від форм власності (виконавцями) за наявності в них спеціального дозволу (ліцензії), оформленого з додержанням установлених вимог. Розрахунки за послуги з переробки давальницької сировини, що надаються виконавцями, можуть провадитися повністю або частково давальницькою сировиною чи готовою продукцією (виноматеріалами), на одержання якої повинна оформлюватися ліцензія.

В опосередкуванні відносин товаровиробників винограду з підприємствами торгівлі, постачальницькими та іншими організаціями, які, як правило, реалізують виноград фізичним особам, застосовується договір комісії. Він опосередковує відносини по наданню торговельних послуг шляхом вчинення угод однією особою в інтересах іншої. Застосування цього договору у виноградарському господарстві вирішує проблему реалізації надлишків продукції у великих виноградарських господарствах і продукції невеликих господарств, які не мають налагоджених каналів її реалізації, що дозволяє якомога швидше довести продукцію до споживачів з найменшими витратами.

Одним із видів договорів, які знаходяться на стадії становлення, є договори у сфері реалізації виноградної продукції через спеціалізовані аграрні біржі. Практика господарювання свідчить, що реалізація виноградної продукції за допомогою біржової торгівлі, основною функцією якої відповідно до Закону України від 10 грудня 1991 р. "Про товарну біржу" є формування ринкових цін на підставі попиту і пропозиції, сприяє виноградарським господарствам реалізовувати свою продукцію за вигідною для них ціною. Позитивним також є те, що застосування біржових угод надає можливість застрахувати товар від несприятливої зміни цін на ринку й авансувати виноградарські господарства під

майбутні поставки сировини.

Наступним важливим аспектом правового регулювання виноградарства та виноробства є регламентація державної підтримки у цій сфері. Передусім, потребують державної допомоги аграрні підприємства, що займаються виноградарством, зокрема розсадництвом [35].

Правове регулювання державної підтримки сільського господарства загалом здійснюється спеціальним Законом України від 24 червня 2004 р. "Про державну підтримку сільського господарства України", яким визначено основи державної політики у бюджетній, кредитній, ціновій, регуляторній та інших сферах державного управління щодо стимулювання виробництва сільськогосподарської продукції та розвитку аграрного ринку, а також забезпечення продовольчої безпеки населення [36].

Відповідно до ст. 13 вищезазначеного Закону фінансова підтримка суб'єктів господарювання агропромислового комплексу надається через механізм здешевлення кредитів та компенсації лізингових платежів, а ст. 17 Закону передбачає такі види державної підтримки, як: 1) виділення бюджетних субсидій з розрахунку на одиницю оброблюваних угідь; 2) виконання цільових державних програм, спрямованих на підвищення родючості ґрунтів, боротьбу із шкідниками та хворобами сільськогосподарських рослин, ведення сільського господарства на радіаційно забруднених територіях; 3) звільнення від ввізного мита при ввезенні на митну територію України безпосередньо сільськогосподарськими товаровиробниками виключно для власних потреб техніки та обладнання для сільськогосподарського виробництва (тракторів, сільськогосподарських машин, вантажних автомобілів зберігання і подальшої переробки фруктів), аналоги яких не виробляються в Україні; 4) підтримка заходів, пов'язаних із забезпеченням контролю якості та безпеки продуктів харчування.

Щодо останнього з переліченого, необхідно зазначити, що в науковій літературі вказується, що продукція виноградарства може бути конкурентоспроможною на міжнародному ринку за умови використання під час виробництва системи управління якістю ISO 9001, який було розроблено у 2009

році. Остання редакція державного стандарту ДСТУ ISO 9001:2015 "Система управління якістю. Вимоги". Даний стандарт рекомендовано застосовувати для сертифікації систем управління якістю, а вимоги, зазначені в стандарті, відповідають чинному законодавству України [37].

Державна підтримка виноградарства надається також відповідно до Галузевої програми розвитку виноградарства та виноробства України на період до 2025 року, затвердженої наказом Міністерства аграрної політики України, Української академії аграрних наук від 21 липня 2008 р. № 444/74[38].

Таким чином, вирощування винограду врегульовано низкою законодавчих актів, зокрема законами України "Про виноград та виноградне вино" [39], "Про насіння і садивний матеріал"[40], , "Про пестициди і агрохімікати"[41], Земельним кодексом України[42], Податковим кодексом України[43] та ін.

На розвиток виноградарства розроблено Галузеву програму розвитку виноградарства та виноробства України на період до 2025 року, що затверджена наказом Міністерства аграрної політики України від 21 липня 2008 р. № 444/74. Метою цієї Програми є реалізація державної політики України щодо регулювання розвитку виноградарства, концентрації фінансових, матеріально-технічних та інших ресурсів, виробничого і науково-технічного потенціалу для розв'язання головних проблем галузі.

Законами України від 2 березня 2015 р. "Про ліцензування видів господарської діяльності"[44] та від 19 грудня 1995 р. "Про державне регулювання виробництва і обігу спирту етилового, коньячного і плодового, алкогольних напоїв та тютюнових виробів" закріплено, що вказані суб'єкти повинні отримати такі види ліцензій: на виробництво алкогольних напоїв у розмірі 780 грн.; на право здійснення експорту алкогольних напоїв у розмірі 780 грн.; на право роздрібної торгівлі алкогольними напоями у розмірі 8000 грн. на кожний окремий, зазначений в ліцензії електронний контрольно-касовий апарат (книгу обліку розрахункових операцій), а на території сіл і селищ, за винятком тих, що знаходяться у межах території міст – 500 грн.; на право оптової торгівлі алкогольними напоями, вартість якої складає 500 000 грн.

Тому, розмір плати за ліцензію є однаковим для всіх суб'єктів господарювання, незалежно від обсягів продажу виноробної продукції. За таких умов невеликим підприємствам займатися оптовою торгівлею власно виробленої виноробної продукції не вигідно через велику плату за ліцензію. Тому господарства, які мають власні потужності для виробництва готової продукції, вимушені продавати не вино за прибутковою ціною, а реалізовувати виноматеріали виробникам вторинного виноробства за визначеними ними умовами.

У межах Угоди про асоціацію між Україною та Європейським Союзом від 27 червня 2014 р., Україна визначила важливість адаптації чинного законодавства до права ЄС та прийняла зобов'язання щодо приведення своїх чинних законів та майбутнього законодавства у відповідність до *acquis communautaire* (правової системи ЄС).[45]

Отже, сьогодні політична та економічна ситуації в країні негативно відображається на розвитку виноградарства та якості українських вин. Важливе значення в нормативному регулюванні виноградарства відіграє Виноградний кадастр України, затверджений Міністерством аграрної політики України 25 серпня 2010 року. Основним нормативно-правовим актом у сфері виноградарства є Закон України від 16 червня 2005 р. "Про виноград та виноградне вино". Потрібно підсилювати законодавче забезпечення, створити стабільні та лояльні законодавчі умови для розвитку виноградної галузі в цілому.

3.2 Фактори формування та збереження якості виноградних вин під час товароруху

Основними факторами формування та збереження якості є сировина та технологічні умови виробництва. Сировиною для виноробної промисловості є виноград. Ягоди винограду містять високо цукристий сік, з якого отримують вино. До складу ягід, крім цукрів, входять органічні кислоти, пектинові, фарбувальні, ароматичні речовини, інші з'єднання.

У ягодах на частку шкірки доводиться 0,9-38,6% (в середньому 8%), на частку м'якоті - 71,1-95,5% (в середньому 88,5%), на частку насіння - від 2 до 6 % (в середньому 3,5%). При виробництві вина бродінням на м'яззі складові частини сухих речовин шкірки і насіння впливають на його хімічний склад. У м'якоті виноградної ягоди тверді складові частини (клітковина, геміцелюлози, протопектин) складають не більше 0,5% її маси, решта - сік. М'якоть винограду може містити від 10 до 40% розчинних речовин, переважаючими компонентами яких є цукру (5-32%). Крім того, виявлені органічні кислоти (0,3-2%), фенольні сполуки (0,01 - 0,5%), азотисті (0,3-1,4%) і мінеральні речовини (0,2 - 0,6 %). У невеликих кількостях представлені ароматичні речовини, вітаміни; ферменти.

Вуглеводи винограду представлені як моно-, так і полісахариди. У соку переважають моносахариди (пентози і гексози), а в твердих частинах грона - полісахариди.

З пентоз у виноградному соку найбільше L-арабіноза, а D-ксилоза, D-рибоза і D-дезоксирибоза знаходяться у вигляді слідів. Пентози, як відомо, не зброджуються дріжджами і повністю переходять у вино, де їх загальний вміст у білих винах складає 0,22-0,79 г/дм³, в червоних - 0,4-1,3 г/дм³. Оскільки арабіноза бере участь у стимулюванні імунної системи людини, то підвищений її вміст у червоних винах і сприяє лікувальних ефектів даних вин.

Основними зброджують цукри виноградної ягоди є гексози - D-глюкоза і D-фруктоза, вміст яких до настання фізіологічної зрілості досягає 17-25%, а в найбільш спекотних районах може бути і вище - до 30%. Співвідношення глюкози до фруктози в залежності від сорту і району культури коливається від 0,9 до 1,3. У виноградному соку та вині також виявлені в невеликій кількості галактоза і Рамноза.

Щодо *технології виробництва виноградних вин* в тому числі десертного, вона складається з наступних операцій:

- приймання сировини;
- первинна обробка сировини (сортування, очистка, дробіння та відділення гребнів);

- настоювання суслу на м'яззі;
- спиртування;
- пресування мезги;
- бродіння;
- пастеризація;
- розлив;
- витримка;
- реалізація.

Вплив технології на споживні властивості виноградних вин описано численними дослідженнями науковців, зокрема: Ходаков А. Л.[46], Ковешнікова Т. А.[47], Скрипніков Ю.Г[48].

З етапів технологічного процесу варто виділити основні: бродіння та витримка. Бродіння здійснюється за допомогою селекціонування дріжджів. Культурні дріжджі в порівнянні з дикими дають більш повне виброджування сусла, не утворюються небажані побічні продукти; вино швидше освітлюється. Велике значення при цьому мають вторинні продукти спиртового бродіння (гліцерин, оцтовий альдегід і різні кислоти), кількість яких залежить від раси дріжджів і умов бродіння. Процес бродіння зупиняють спиртуванням, додаючи ректифікований спирт. При виготовленні десертних вин спиртування здійснюють на початкових стадіях бродіння, коли в суслі залишається достатня кількість цукрів. Від початку і до цього моменту (в залежності від температури) сусло бродить 2-4 тижні. Зважені частинки опускаються на дно, і сусло частково освітлюється.

Температура соку вище 25°C , викликає бурхливе бродіння, при якому разом з вуглекислим газом вивітрюється багато летких речовин, в результаті чого знижується якість вина.

Занижена температура 16°C , вповільнює бродильний процес і може викликати недоброджування. Але при внесенні сильних дріжджів і малому розвитку бродіння використовується цукор і споживаються розчинені в соку азотистих речовини. Тому при пониженій температурі утворюються більш стійкі в зберіганні вина.

В результаті зброджування соку виходить молоде вино (виноматеріал), яке потім декантується з дріжджів (перше переливання). Повнота виброджування і освітлення вина являються основними ознаками того, що наступив час першого переливання вина (приблизно через 2-3 тижні після закінчування бурхливого бродіння). Дуже довге настоювання може супроводжуватись розпадом дріжджів і при несприятливих умовах викликати виникнення неприємного дріжджового присмаку. Для прискорення досягання і усунення небажаних процесів роблять егалізацію і переливання вина, центрифугування і фільтрацію, обклейку, термічну обробку. [49]

Отже, основними факторами формування споживних властивостей виноградних вин є сировина та технологія виробництва. Основною сировиною виробництва вина є виноград та виноматеріал. Основними технологічними процесами виробництва виноградних вин є пресування мезги, спиртове бродіння, зняття вина з осаду, обробка та витримка.

3.3 Комплексна оцінка якості та конкурентоспроможності десертних вин

3.3.1 Організація, об'єкти та методи дослідження

Комплексна оцінка якості десертних вин відбувалась за такою схемою (рис. 3), що включає наступні етапи проведення дослідження.



Рис. 3 Загальна схема проведення досліджень

Для дослідження було обрано наступні зразки десертних вин українського виробництва. Дослідження були проведені в лабораторії КНТЕУ.

1. ТМ «Масандра» Мускат південний білий. Вино ординарне кріплене солодке біле десертне. Склад: продукт неповного бродіння подрібненого свіжого винограду мускатних та інших європейських сортів з доведенням до кондиції спиртом етиловим ректифікованим, використано двоокис сірки як антиоксидант;

2. ТМ «ШАБО» Мускатне Шабо. Вино ординарне кріплене солодке біле десертне. Склад: продукт неповного бродіння попередньо настояного на м'яззі із винограду мускатних та білих європейських сортів, спирт етиловий ректифікований, містить двоокис сірки згідно з нормами законодавства України;

3. ТМ «COTNAR» Троянда COTNAR. Вино виноградне ординарне кріплене солодке біле десертне. Склад: вино виноградне десертне солодке біле з мускатних та білих європейських сортів з додаванням спирту етилового ректифікованого вищої очистки;

4. ТМ «KOBLEVO» Мускат золотий. Вино виноградне ординарне кріплене спеціального типу солодке біле десертне. Склад: виноград європейських мускатних сортів (Мускат Оттонель, Мускат білий) подріблений, частковозброджений, спирт етиловий ректифікований, використано двоокис сірки як антиоксидант з нормами законодавства України;

5. ТМ «Колоніст» Мускатне. Вино виноградне ординарне кріплене солодке біле десертне. Склад: виноматеріали з винограду мускатних сортів (Мускат Оттонель, Іршаї Олівер, Цитронний Магараचा), спирт етиловий ректифікований, містить двоокис сірки ;

Дослідження обраних зразків були проведені на відповідність ДСТУ 4806:2007 «Вина. Загальні технічні умови»[50] за такими показниками:

1. Маркування та пакування;
2. Органолептичні показники (колір, прозорість, аромат, смак, букет)
3. Фізико-хімічні показники (вміст спирту та цукристість)
 - Об'ємну частку етилового спирту визначали методом визначення етилового спирту ареометром за ДСТУ 4112.3–2002 «Вина і виноматеріали. Визначання вмісту спирту. Контрольний метод»[51] Сутність методу полягає у визначенні етилового спирту ареометром для спирту в дистилаті після попередньої перегонки.
 - Масову концентрацію цукрів визначали методом прямого титрування за ДСТУ 4112.5–2002«Вина і виноматеріали. Визначання відновлюваних цукрів. Контрольний метод»[52]. Сутність методу полягає у відновленні інвертним цукром окисної форми міді (розчин Фелінга) у закисну.

3.3.2. Оцінка показників якості десертних вин

Оцінка показників якості десертних вин починається з маркування. Результати дослідження маркування наведено в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Результати дослідження маркування зразків десертних вин.

Вимоги стандарту ДСТУ 4806:2007	Зразок 1	Зразок 2	Зразок 3	Зразок 4	Зразок 5
Назва держави	Вироблено в Україні	Невказано	Вироблено в Україні	Вироблено в Україні	Вироблено в Україні
Назва виробника, його юридичну адресу, телефон	ТОВ СП «Акваінтекс», 67832, Одеська область, Овідіопольський р-н, смт. Великодолинське, вул. Леніна, буд. 126. Тел.(04851)4-14-98	ТОВ» ПТК ШАБО», вул. Дзержинського 10,с. Шабо, Білгород-Дністровський р-н, Одеська обл., 067770, Україна. Тел. (048) 734-07-90	ТОВ «КОТНАР-М», Україна, 90260, Закарпатська обл., Берегівський р-н, с. Мужієво, вул. Ракоці Ференца 2, 274/А, тел. (03141) 434-30	ПАТ «Коблево», 57453, Україна, Миколаївська обл., Березанський р-н, с. Виноградне, Вул Виноградна, 2А, тел. (05153) 20-100	ТОВ «Велес», Україна, 68742, Одеська обл., Болградський р-н, с. Криничне, вул. Болградська, 4, тел. (04846) 4-06-43
Назва вина	Мускат південний білий	Мускатне шабо десертне	Мускат десертне	Мускат золотий	Мускатне
Місткість посуду, (дм ³ або л)	0,75 л	0,75 л	0,75 л	0,75 л	0,375 л
Вміст спирту, % об.	16%	16%	16%	16%	16%
Вміст цукру (% мас.)	16%	14%	14%	14%	16%
Позначення цього стандарту	ДСТУ 4806:2007	ДСТУ 4806:2007, ISO 9001:2008, ISO 22000-2007	ДСТУ 4806:2007	ДСТУ 4806:2007	ДСТУ 4806:2007
Дата виготовлення продукції, яка повинна бути зазначена на видимій стороні етикетки або контретикетки, або корка, або пляшки	Вказано на контретикетці 21.11.2017	Вказано на контретикетці 25.07.2018	Вказано на контретикетці 22.09.2018	Вказано на контретикетці 19.03.2018	Вказано на контретикетці 01.09.2017
Штриховий код. Допускається нанесення штрихового коду на контретикетку	Вказано на контретикетці	Вказано на контретикетці	Вказано на контретикетці	Вказано на контретикетці	Вказано на контретикетці

Гарантійний термін зберігання, а також інформацію відносно придатності	Гарантійний термін зберігання 24 місяці з дня розливу. Вино, в якому після закінчення гарантійного терміну зберігання не з'явилося помутніння та помітного осаду придатне для подальшого зберігання/реалізації	Гарантійний термін зберігання 24 місяці з дня розливу. Продукція в якій після закінчення гарантійного терміну зберігання не з'явилося помутніння та помітного осаду придатна для подальшого зберігання/реалізації	Гарантійний термін зберігання 12 місяців з дня розливу. Продукція в якій після закінчення гарантійного терміну зберігання не з'явилося помутніння та помітного осаду придатна для подальшого зберігання/реалізації	Гарантійний термін зберігання 12 місяців з дня розливу. Продукція в якій після закінчення гарантійного терміну зберігання не з'явилося помутніння та помітного осаду придатна для подальшого зберігання/реалізації	Гарантійний термін зберігання 12 місяців з дня розливу. Продукція в якій після закінчення гарантійного терміну зберігання не з'явилося помутніння та помітного осаду придатна для подальшого зберігання/реалізації
--	--	---	--	--	--

Дослідивши маркування обраних зразків бачимо, що на етикетці кожного зразку вказана вся необхідна інформація, та маркування відповідає стандарту ДСТУ 4806:2007. Крім зразку № 2, в якому не вказано країну виробника.

Зразок кожної торгової марки був розлитий у скляні пляшки об'ємом 0,75л (0,75 дм³), крім зразку №5, який розливається в тару об'ємом 0,375 дм³, та запаковані заводом у ящики з гофрованого картону із картонними проставками між пляшками та на картонних підложках. Вина були закупорені корковими пробками згідно з ГОСТ 5541-2002 [53].

За органолептичними показниками досліджувані зразки характеризуються наступним чином:

Зразок 1. Має темно – золотистий колір. Прозоре з блиском, без осаду і сторонніх включень. Плодовий смак, властивий десертним винам. Аромат відповідає сорту винограду та типу вина, але різкий та грубий, без сторонніх домішок. Букет достатньо розвинений, без сторонніх запахів.

Зразок 2. Має світло - золотистий колір. Наявне помутніння, відсутній блиск, утворюється осад при відстоюванні. Смолітний смак, ознака сильної окисленості натуральних вин, спиртовий присмак. Аромат окислений - негармонійний, різкий, що отриманий вином при зайвому доступі кисню. Букет слабо розвинений.

Зразок 3. Має золотистий колір. Прозоре з блиском, без осаду і сторонніх включень. Виноградний смак, властивий легким десертним винам. Мускатний аромат, приємний, м'який. Букет складний, гармонічний, без різких запахів.

Зразок 4. Має янтарний колір властивий десертним винам. Прозоре з блиском, без осаду і сторонніх включень. Медовий смак, властивий білим десертним винам із перезрілого винограду. Мускатний аромат, відповідає сорту без зайвих включень. Букет добре розвинений, без сторонніх запахів.

Зразок 5. Має темно-янтарний колір. Прозоре з блиском, без осаду і сторонніх включень. Плодовий смак, властивий десертним винам, також приємний медовий присмак. Аромат відповідає сорту винограду та типу вина, без сторонніх домішок. Букет достатньо розвинений, м'який, без сторонніх запахів.

Для розрахунку конкурентоспроможності обраних вин, необхідно провести балову оцінку органолептичних показників. А також визначити, до якої категорії якості належить кожен зразок, які наведені в табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Балова шкала категорій якості органолептичних показників

Категорія якості	Бали
Відмінна	понад 9,3
Добра	8,9 – 9,29
Задовільна	8,5 – 8,89
Низька	8,0 – 8,48
Незадовільна	нижче 8,0

Оцінювання якості виноробної продукції проводиться за 10-бальною системою згідно зі шкалою оцінювання виноробної продукції [54] де прозорість: вино кришталево чисте з блиском - до 0,5; колір : повна відповідність виду і типу вина – до 0,5; букет : дуже тонкий, добре розвинений букет, що відповідає виду і типу вина – до 3,0; смак: гармонійний тонкий смак, що відповідає виду і типу вина

– до 5,0; типовість: повна відповідність типу – до 1,0. Результати балової оцінки якості десертних вин наведено в табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Результати балової оцінки якості десертних вин

Назва показника	Зразок 1 ТМ «Масандра»	Зразок 2 ТМ «ШАБО»	Зразок 3 ТМ «COTNAR»	Зразок 4 ТМ» KOBLEVO»	Зразок 5 ТМ «Колоніст»
Колір	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5
Прозорість	0,5	0,3	0,5	0,5	0,5
Аромат, Букет	2,5	2,0	3,0	3,0	3,0
Смак	4,0	3,0	3,5	4,0	4,0
Типовість	1,0	0,7	0,8	0,9	0,6
Разом	8,5	6,5	8,3	8,9	8,6

Дослідивши органолептичні показники якості, можемо побачити, що зразок № 2 має відхилення, а саме деяке помутніння, наявний певний осад при відстоюванні, що може свідчити про порушення технологічного процесу фільтрації та призводить до погіршення споживчих властивостей вина. Зразок № 1 має різкий та грубуватий аромат. Це свідчить про застосування неякісної сировини, порушення технологічного процесу, та, можливо, наявність сторонніх речовин, що забезпечує колір та букет. Слід відмітити, що найгіршим виявився зразок № 2, який не можна рекомендувати до реалізації у зв'язку з низькими органолептичними показниками якості, що негативно відображається на ставленні до продукції даної торгової марки.

Також було проведено фізико-хімічні дослідження за показниками об'ємної частки спирту та масової концентрації цукрів.

Результати фізико-хімічного аналізу наведено в табл. 3.4.

Фізико-хімічні показники виноградних вин

Група і тип вина	Об'ємна частка етилового спирту, %	Масова концентрація цукрів, г/ дм ³
ДСТУ 4806:2007 Десертні солодкі: білі	14,0—17,0	120,0—200,0
Зразок 1 ТМ «Масандра»	15,8	150
Зразок 2 ТМ «ШАБО»	16	140
Зразок 3 ТМ «COTNAR»	16	150
Зразок 4 ТМ «KOBLEVO»	16	180
Зразок 5 ТМ «Колоніст»	15,4	160

За результатами дослідження фізико-хімічних показників десертного вина можна зробити висновок, що всі обрані зразки відповідають вимогам ДСТУ 4806:2007 «Вина. Загальні технічні умови» за показниками об'ємної частки етилового спирту та масової концентрації цукру. Також в ході дослідження було виявлено, що вміст спирту відповідає маркуванню нанесеному на етикетки кожного зразка.

Провівши дослідження десертних виноградних вин п'ятох виробників за маркуванням, пакуванням, органолептичними та фізико-хімічними показниками, дійшли наступних висновків:

- всі зразки містять необхідну інформацію та маркування на етикетках та штрих-код. На етикетці кожної пляшки вказані всі передбачені законодавством дані.
- всі досліджені зразки закорковані корковою пробкою,;
- за органолептичним дослідженням вина оцінені від 6,5 до 8,9 балів.

Основним недоліком є наявність присмаку етилового спирту.

- дослідження фізико-хімічних показників було проведено за показниками об'ємної частки етилового спирту та масової концентрації цукрів. Всі зразки

відповідають вимогам ДСТУ 4806:2007 «Вина. Загальні технічні умови» за значенням показників об'ємної частки етилового спирту (15,4 - 16%) та масової концентрації цукру (140 – 180 г/дм³).

3.3.3 Оцінка конкурентоспроможності десертних вин

На основі проведених досліджень показників якості виноградних вин було проведено розрахунок комплексного показника якості комплексним методом за критеріями наведеними в табл. 3.5.[55].

Таблиця 3.5.

Критерії розрахунку комплексного показника якості

Показник	Коефіцієнт вагомості	Еталонне значення	Бракувальне значення
Смак	0,21	5,0	2,0
Аромат, букет	0,16	3,0	2,0
Колір	0,13	0,5	0,3
Прозорість	0,12	0,5	0,2
Типовість	0,10	1,0	0,5
Об'ємна частка етилового спирту %	0,14	16	14
Масова концентрація цукрів г/ дм ³	0,14	200	130

Результати розрахунку комплексного показника якості кожного досліджуваного зразка наведено в табл. 3.6.

**Результати розрахунку комплексного показника якості
досліджуваних зразків виноградних вин**

Показник	ТМ «Масандра»		ТМ «ШАБО»		ТМ «COTNAR»		ТМ «KOBLEVO»		ТМ «Колоніст»	
	p_i	P_i	p_i	P_i	p_i	P_i	p_i	P_i	p_i	P_i
Смак	4,0	0,66	3,0	0,33	3,5	0,5	4,0	0,66	4,0	0,66
Аромат, букет	2,5	0,5	2,0	-	3,0	1	3,0	1	3,0	1
Колір	0,5	1	0,5	1	0,5	1	0,5	1	0,5	1
Прозорість	0,5	1	0,3	0,33	0,5	1	0,5	1	0,5	1
Типовість	1,0	1	0,7	0,4	0,8	0,6	0,9	0,8	0,6	0,2
Об'ємна частка етилового спирту %	15,8	0,9	16	1	16	1	16	1	15,4	0,7
Масова концентрація цукрів г/ дм ³	150	0,28	140	0,14	150	0,28	180	0,71	160	0,43
Комплексний показник якості	0,76		0,46		0,77		0,88		0,71	

Де p_i – кількісне значення показника, P_i – відносний показник, «-» - значення показника нижче за бракувальне.

Для розрахунку конкурентоспроможності за еталонний зразок було обрано вино ТМ «KOBLEVO», так як в нього найкращі показники, за попередніми дослідженнями. Результати визначення інтегрального показника відносної конкурентоспроможності наведено в табл. 3.7.

Таблиця 3.7

Відносна конкурентоспроможність виноградних вин

Показник	ТМ «Масандра»	ТМ «ШАБО»	ТМ «COTNAR»	ТМ «KOBLEVO»	ТМ «Колоніст»
Комплексний показник якості	0,76	0,46	0,77	0,88	0,71

Вартість	82,00	108,30	79,60	76,25	92,25
Інтегральний показник відносної конкурентоспроможності	0,93	0,74	0,91	1	0,97

Результати визначення конкурентоспроможності десертних вин свідчать про те, що висока ціна не завжди свідчить про високу якість та конкурентоспроможність товару в цілому. Використання якісної сировини та дотримання технології виробництва, а також дотримання умов транспортування передбачених розробленими стандартами, адекватна логістика, які формують вартість кінцевого продукту, є основними факторами які утворюють вигідне співвідношення ціни до якості, а це в свою чергу дає перевагу над аналогічними товарами і утворює вищу конкурентоспроможність товару, ніж у конкурентів. Все це створює сприятливі умови для більших обсягів продажу товару, і чим вище буде конкурентоспроможність товару, тим краще він буде продаватись. За результатами досліджень найвищими показниками конкурентоспроможності характеризуються вина торгової марки Коблево та Колоніст.

3.4 Шляхи підвищення конкурентоспроможності виноградних вин вітчизняних виробників

В умовах політичної й економічної нестабільності в Україні, вступу країни до СОТ і завершенням процесу приєднання до зони вільної торгівлі ЄС, виноробні підприємства змушенні підвищувати свій конкурентний потенціал, оскільки у найближчій перспективі можуть бути витіснені з ринку іноземними виробниками.

Крім того, ряд інших проблем, таких як відсутність якісної сировинної бази для виробництва вин, наявність значної частки фальсифікованої продукції, недостатність обсягів цільового фінансування галузі за рахунок 1,5% збору на розвиток виноградарства, садівництва і хмелярства. Якщо проаналізувати останні дослідження і публікації провідних вітчизняних науковців, у питаннях розвитку

виноградарсько-виноробних підприємств України: Б.В. Буркинський [56], О.С. Павлова [57], О.Б. Ткаченко, Т.Н. Волошина, О.В. Тринкаль [58], стає можливим помітити, що динаміка споживання вин в Україні продовжує зростати за рахунок збільшення попиту на іноземні вина та інтерес споживача до такої продукції, а ніж до вітчизняної, так як за якістю, вина зарубіжних виробників поки продовжують перевершувати українські.

Україна має великий потенціал до випуску продукції, яка буде відображати особливий унікальний стиль вина. Але сучасний стан виноробної промисловості характеризується наявністю чинників, які стримують розвиток вітчизняних підприємств.

Розвиток виноробної промисловості України стримують такі чинники, [59; 60]:

- сировинні – скорочення площі виноградників та обсягу збору винограду; українським виноробам вкрай не вистачає власної сировини для повноцінного виробництва і доводиться здійснювати закупівлі за кордоном; відносно високою ціною на вітчизняну сировину у порівнянні з цінами на імпортовану; старіння виноградної лози; зменшення врожайності виноградників; недостатнє зрошення виноградників і забезпечення їх засобами захисту, механізації та добривами; далекою відстанню від виноградних насаджень до заводів первинного виноробства, так званим «плечем» доставки, що призводить до втрати якості сировини;
- техніко-технологічні – відсутність місткостей для зберігання винограду та виноматеріалів; високий рівень зносу обладнання й недостатнє використання існуючих потужностей; застосування застарілих технологій виробництва; труднощі в захисті від фальсифікації;
- економічні – недостатнє інвестування виноградарства та виноробства; скорочення державних дотацій на закладку виноградників; зменшення експорту виноробної продукції; висока конкуренція серед імпортних вин на вітчизняному ринку;

Оптимальним є комбіноване вирішення проблеми: поступове зниження імпорту виноматеріалів і наливом вина з одночасним розвитком вітчизняної сировинної бази на основі впровадження інноваційно-інтенсивних технологій виробництва винограду, які забезпечують його ефективність за рахунок зростання врожайності виноградних насаджень та підвищення якості продукції.

Для підвищення конкурентного потенціалу важливу роль відіграють дотримання правил виробництва, використання екологічно не шкідливих устаткувань, дотримання правил сертифікації продукції, розвиток нових технологій, моніторинг ринку збуту. Основним завданням підприємств має бути розробка якісної та доступної продукції для зацікавлення споживача.

Значною проблемою є фальсифікована продукція. Експерти пропонують для боротьби з нею, по-перше, проводити жорсткий контроль якості виноградної продукції через акредитовані лабораторії профільних інститутів, як це робиться у всіх виноробних країнах світу. По-друге, експерти вважають за необхідне розвиток малих і середніх виробників, які стануть постачальниками оригінальних високоякісних вин.

Такою продукцією може бути виробництво органічного, або біодинамічного вина. Це є сучасним та актуальним кроком, тому, що у всьому світі зростає інтерес споживачів до органічних, або біопродуктів, в тому числі і до вин. Останнім часом люди приділяють все більше уваги охороні здоров'я та екологічності харчових продуктів, тому зростає значення так званих органічних продуктів. Ці вина користуються попитом, їх вже виробляють, або збираються виробляти винороби в багатьох країнах світу. Визначення та правове забезпечення терміну «органічне вино» в різних країнах відрізняються, а законодавство про використання цього терміну постійно вдосконалюється.

Подальшим етапом розвитку органічних вин можна вважати біодинамічні вина. Послідовники біодинамічного виноробства описують його як просунуту форму створення органічних вин. Для цього використовують розпушування землі і посів деяких трав, завдяки яким активізується діяльність певних ґрунтових

бактерій, таким чином посилюється природна життєва стійкість винограду до шкідників і хвороб.

Крім виробництва органічних та біодинамічних вин у всьому світі зростає інтерес до вторинних продуктів виноробства, тому що вони мають цінні якості і приносять високу додану вартість. Після переробки винограду на вино залишаються вичавки, які довгий час вважалися відходами. Однак вони є відмінною втор сировиною. Наприклад, з насіння виробляють виноградне масло, фуражні корми, харчовий порошок, абразивні матеріали (дрібнозернисті речовини високої твердості, які використовуються для обробки поверхонь з металу, дерева тощо) і енотанін. На основі останнього виготовляють біологічно активні речовини, медикаментозні форми, косметичні засоби, продукти для стимулювання росту сільськогосподарських культур. З винного каменю отримують винну кислоту та її похідні, спирт.

В результаті зброджування виноградного соку на вино виходять дріжджі, з яких теж виробляють винну кислоту та її похідні, спирт, біогаз. І з відходів коньячного виробництва – можна створити такі продукти, як винна кислота, органічні добрива та біогаз. [61]

Таким чином, конкурентоспроможність вин вітчизняного виробництва залежить від наявності якісної сировинної бази для виробництва вин, відсутності значної частки фальсифікованої продукції, підвищенні обсягів цільового фінансування галузі. Також поступове зниження імпорту виноматеріалів і наливам вина з одночасним розвитком вітчизняної сировинної бази. Дотримання правил виробництва, використання екологічно не шкідливих устаткувань, дотримання правил сертифікації продукції, розвиток нових технологій, моніторинг ринку збуту. Популяризація винного туризму, який у багатьох виноробних країнах став складовою частиною туристичної індустрії.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

1. Розглянувши сутність та функції постачання товарів на підприємство можна зробити висновок, що основна мета логістики постачання полягає в забезпеченні заготівлі матеріалів та покупних частин відповідно до програми виробництва (терміну, кількості, якості, асортименту) з мінімальними витратами. Цьому сприятиме реалізація окремих завдань: планування потреби в ресурсах; пошук та вибір джерел поставок; переговорів про умови поставок; розміщення замовлень у постачальників; закупівля й транспортування ресурсів, одержання на складі, перевірка відповідності, складування та зберігання.

2. Основні методи вибору постачальників підприємства визначається цілою системою критеріїв, але як для виробничого, так і для торговельного підприємства зазвичай основними критеріями вибору є: ціна, якість товару і надійність поставки. Встановлення системи критеріїв первісного відбору постачальників в загальному випадку залежить від маркетингової (виробничої) та логістичної стратегій конкретного підприємства. Необхідно також мати на увазі, що система критеріїв вибору постачальників є динамічною (особливо в умовах нестабільної економічної ситуації) і може змінюватися навіть протягом планового періоду. Стратегічний сорсинг фокусується саме на створенні каналів поставок, які в майбутньому забезпечуватимуть найнижчі загальні витрати для підприємства і передбачатимуть більш узгоджену співпрацю з постачальниками, а не лише найнижчі закупівельні ціни. Стратегічний сорсинг слід розглядати як упорядкований процес, що охоплює всі види діяльності підприємства, які входять до циклу закупок, починаючи від розробки специфікації продукту і до отримання готових товарів і послуг та їх оплати.

3. Дослідивши методичні підходи до оцінювання ефективності управління постачанням треба зазначити, що одним з методів дослідження при системному підході є діагностика. Діагностика закупівельної логістики розглядається як дослідницька діяльність, спрямована на встановлення, аналіз і оцінку проблем

розвитку й підвищення ефективності системи управління закупівлями на підприємстві. Причинно-наслідкова діаграма дозволяє в простий і доступній формі систематизувати всі потенційні причини розглянутих проблем, виділити самі істотні й провести пошук першопричини.

4. Аналізуючи ринок виноградних вин в Україні визначено, що кількість позицій українських вин у роздрібній торгівлі України протягом останніх років продовжує скорочуватися. Однією із причин є заміна вітчизняного вина імпортом. Скороченню ринку додатково сприяє не дуже раціональна політика найбільших торговельних мереж в Україні, які скорочують кількість позицій українських вин і збільшують імпорт. Окремі торговельні мережі скоротили кількість українських вин за останні 5 років в 2 рази. При цьому, загальна тенденція свідчить про те, що асортимент українського вина в супермаркетах скоротився в середньому на чверть. У той же час якість вітчизняної продукції поліпшується, асортимент стає більш різноманітним, а ціна - доступною. Можна зробити висновок, що усі ці фактори є наслідками конкуренції, що підсилюється, між виробниками сьогодні.

5. Проаналізована система формування каналів постачання та організація роботи з постачальниками Спільного Українсько-Голанського Підприємства «Сервіс-Транс» характеризується наступними проблемами:

- необхідність зміни традиційної схеми закупівельної діяльності у зв'язку зі значним збільшенням рівня запасів підприємства й, як наслідок, витрат на їх утримування;
- відсутність спеціалізації використовуваного програмного продукту «1С Підприємство: Управління торговельним підприємством», що перешкоджає підвищенню оперативності процесу вибору оптимального варіанта поставок при формуванні плану закупівельної діяльності підприємства та відповідної до звітної документації.

6. За результатами дослідження показники ефективності закупівельної діяльності Спільного Українсько-Голанського Підприємства «Сервіс-Транс» показали добрі результати. Так при аналізі постачальників результат коефіцієнта поставки був близьким до 100% майже у всіх оцінюваних постачальників. Це

свідчить про те що підприємство має вдало налагоджені канали постачання та постачальників, які в свою чергу сумлінно виконують покладені на них, згідно договору, обов'язки. При розрахунку втрат товарообороту і прибутку отримані значення різнились від оптимальних, хоча їхня частка була не значною. Визначено втрати від недопоставок товарів по трьом товарним групам та ідентифіковано причину таких втрат – несвоєчасна та не в повному обсязі поставка товарів на склад підприємства зі складів дистрибуторів, при умові що на складах та розподільчих центрах товари є у наявності в необхідних обсягах. При поставках товарів групи «Виноградні вина» від безпосередньо від виробників затримок в поставках в більшості випадків не виявлено.

7. Вирішення визначених при аналізі системи формування каналів постачання Спільного Українсько-Голанського Підприємства «Сервіс-Транс» проблем, можливе за допомогою розробки та практичної реалізації наступних заходів. Застосування інструмента «Just-in-time», «JIT» («точно-в-термін»). Дана методика являє собою одну з найпоширеніших логістичних технологій, що базується на організації поставок матеріальних ресурсів споживачу строго в момент виявлення потреби в них і в чітко певному обсязі. Впровадження даного принципу сприяє усуненню необґрунтованих простоїв обладнання, мінімізації складських запасів скороченню витрат на їхнє зберігання, утримання складських приміщень, заробітну плату персоналу складського господарства і т.д.).

Впровадження автоматизованої системи управління запасами та замовленнями, що сприяє автоматизації, даного процесу і підвищенню оперативності прийняття відповідних управлінських рішень. У якості варіанта рішення проблеми удосконалювання організації роботи з постачальниками Спільного Українсько-Голанського Підприємства «Сервіс-Транс» доцільно запропонувати придбання й впровадження програмного продукту «ABM Cloud: Закупівлі», ключовою відмінністю якої є унікальна методологія, сфокусована на аналізі динаміки попиту, що сприяє зниженню трудомісткості процесу управління запасами і закупівельною діяльністю підприємства. Результати проведених розрахунків економічної ефективності від впровадження в діяльність по організації

роботи з постачальниками Спільного Українсько-Голанського Підприємства «Сервіс-Транс» розроблених заходів забезпечить компанії загальний приріст продуктивності праці персоналу в 0,023%, економію в сумі 343,63 тис.грн і річний економічний ефект в 290,32 тис.грн таким чином, мета удосконалення досягнута за рахунок рішення поставлених завдань.

8. Проаналізувавши законодавче забезпечення обігу виноградних вин, можна відзначити, що сьогодні політична та економічна ситуації в країні негативно відображується на розвитку виноградарства та якості українських вин. Важливе значення в нормативному регулюванні виноградарства відіграє Виноградний кадастр України, затверджений Міністерством аграрної політики України 25 серпня 2010 року. Основним нормативно-правовим актом у сфері виноградарства є Закон України від 16 червня 2005 р. "Про виноград та виноградне вино". Потрібно підсилювати законодавче забезпечення, створити стабільні та лояльні законодавчі умови для розвитку виноградної галузі в цілому.

9. Основними факторами формування споживних властивостей виноградних вин є сировина та технологія виробництва. Основною сировиною виробництва вина є виноград та виноматеріал. Основними технологічними процесами виробництва виноградних вин є пресування мезги, спиртове бродіння, зняття вина з осаду, обробка та витримка.

10. Провівши дослідження десертних виноградних вин п'ятьох виробників за маркуванням, пакуванням, органолептичними та фізико-хімічними показниками, дійшли наступних висновків:

- всі зразки містять необхідну інформацію та маркування на етикетках та штрих-код. На етикетці кожної пляшки вказані всі передбачені законодавством дані.
- всі досліджені зразки закорковані корковою пробкою,;
- за органолептичним дослідженням вина оцінені від 6,5 до 8,9 балів.

Основним недоліком є наявність присмаку етилового спирту.

- дослідження фізико-хімічних показників було проведено за показниками об'ємної частки етилового спирту та масової концентрації цукрів. Всі зразки

відповідають вимогам ДСТУ 4806:2007 «Вина. Загальні технічні умови» за значенням показників об'ємної частки етилового спирту (15,4 - 16%) та масової концентрації цукру (140 – 180 г/дм³).

11. Результати визначення конкурентоспроможності десертних вин свідчать про те, що висока ціна не завжди свідчить про високу якість та конкурентоспроможність товару в цілому. Використання якісної сировини та дотримання технології виробництва, а також дотримання умов транспортування передбачених розробленими стандартами, адекватна логістика, які формують вартість кінцевого продукту, є основними факторами які утворюють вигідне співвідношення ціни до якості, а це в свою чергу дає перевагу над аналогічними товарами і утворює вищу конкурентоспроможність товару, ніж у конкурентів. Все це створює сприятливі умови для більших обсягів продажу товару, і чим вище буде конкурентоспроможність товару, тим краще він буде продаватись. За результатами досліджень найвищими показниками конкурентоспроможності характеризуються вина торгової марки Коблево та Колоніст.

12. Конкурентоспроможність вин вітчизняного виробництва залежить від наявності якісної сировинної бази для виробництва вин, відсутності значної частки фальсифікованої продукції, підвищенні обсягів цільового фінансування галузі. Також поступове зниження імпорту виноматеріалів і наливом вина з одночасним розвитком вітчизняної сировинної бази. Дотримання правил виробництва, використання екологічно не шкідливих устаткувань, дотримання правил сертифікації продукції, розвиток нових технологій, моніторинг ринку збуту. Популяризація винного туризму, який у багатьох виноробних країнах став складовою частиною туристичної індустрії.

За результатами роботи можна визначити такі рекомендації для впровадження на Спільному Українсько-Голанському Підприємству «Сервіс-Транс»:

- застосування інструмента «Just-in-time», «JIT» («точно-в-термін»);
- впровадження автоматизованої системи управління запасами та замовленнями, що сприяє автоматизації, даного процесу і підвищенню оперативності прийняття відповідних управлінських рішень.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Terminology in Logistics. Terms and Definitions / Glossary of Logistics Terms.
- European Logistics Association, 2005.
2. APICS Dictionary. The Industry Standard for More than 3500 Terms and Definitions / Eleventh Edition. — The Association for Operation Management, 2005.
3. Линдерс Майкл Р., Фирон Харольд Е. Управление снабжением и запасами. Логистика: Пер. с англ. - СПб: ООО «Издательство Полигон», 1999. - 768 с.
4. Крикавський, Є. В. Матеріальні потоки у логістиці промислового підприємства [Текст] : монографія / Є. В. Крикавський, Н. М. Васильців, В. А. Фалович ; Нац. ун-т "Львів. політехніка". - Львів : Вид-во Львівської політехніки, 2015. - 249 с.
5. Волинчук Ю. В. Логістичне управління процесом постачання на підприємствах / Ю. В. Волинчук, І. О. Куделя // Економічні науки. Серія : Регіональна економіка. - 2013. - Вип. 10. - С. 32-38.
6. Кіндій М. В. Управління ланцюгами поставок торгових мереж на засадах категорійного менеджменту / М. В. Кіндій, Я. В. Малиш, Л. П. Прийма // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Логістика. - 2015. - № 833. - С. 143-152.
7. Кондратюк Д. М. Оптимальний постачальник як чинник конкурентоспроможності підприємства / Д. М. Кондратюк. // Економіка. Управління. Інновації. - 2014. - № 1.
8. Карп І.М. Мікроекономічні аспекти логістичних потоків у реалізації функцій планування і контролю // Актуальні проблеми економіки. – Випуск 5(119). – Київ. – 2011.– С. 70-78.
9. Алексеев, В. Как оценить и повысить эффективность цепочки поставщиков // Стандарты и качество. - 2003. - № 10. - С. 106-110.

10. Крикавський Є. В. Ланцюг поставок – *ex adverso* традиційного підприємства / Є. В. Крикавський, О. А. Похильченко, В. А. Фалович // Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. - 2014. - № 12. - С. 297-311.
11. Саярдова О.М. Основные показатели эффективности закупочной деятельности промышленного предприятия // Вектор науки ТГУ. Специальный выпуск №1, 2010. – с. 39-41.
12. Колодізева Т. О. Визначення ланцюгів поставок та їхня роль у підвищенні ефективності логістичної діяльності підприємств / Т. О. Колодізева // Проблеми економіки. - 2015. - № 2. - С. 133-139.
13. Чухрай Н. І. Перепроєктування логістичних бізнес-процесів у ланцюгах поставок / Н. І. Чухрай, С. І. Матвій // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Логістика. - 2014. - № 811. - С. 403-413.
14. Попов О. І. Критерії оцінки ефективності ланцюгів поставок підприємств харчової промисловості / О. І. Попов. // Ефективна економіка. - 2010. - № 6.
15. Меджибовська Н. С. Сучасні тенденції управління ланцюгами поставок / Н. С. Меджибовська // Праці Одеського політехнічного університету. - 2011. - № 1. - С. 283-288.
16. Ершова Н. М. Принятие решений на основе метода анализа иерархий / Н. М. Ершова // Вісник Придніпровської державної академії будівництва та архітектури. - 2015. - № 9. - С. 39-46.
17. Bowersox D.J., Calarbo R.J., Wagenheim G. Introduction to Transportation. New York: MacMillan, 2002.
18. СВІТ Проф: Централізовані Закупівлі [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.svitprof.com.ua/>.
19. Крикавський Є. В. Від холодної логістики до ланцюгів холодних поставок / Є. В. Крикавський, Т. В. Наконечна // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Логістика. - 2016. - № 846. - С. 79-84.
20. Дж.Гатторна. Управління ланцюгами постачання: Довідник видавництва Gower, Пер. з 5-го англ. изд. - ИНФРА-М, 2008. - 670 с.

21. Логістика в сфері матеріальних послуг : [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

https://studme.com.ua/1233090915026/logistika/osobennosti_logistiki_otraslevykh_sferah.htm.

22. Радченко Т.М. Україна в сучасних тенденціях функціонування світового ринку винопродукції // Науковий вісник МНУ імені В.О. Сухомлинського. Економічні науки – 2015. - № 1 (4). – С. 70.

23. В Украине улучшается качество вина отечественного производства: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukragroconsult.com/news/v-ukraine-uluchshaetsya-kachestvo-vina-otechestvennogo-proizvodstva-ekspert>.

24. Вино в цифрах 2017. Страны Старого Света: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://enogrup.com/wp-content/uploads/2017/09/Вино-в-цифрах-Страны-Старого-света-1.pdf>.

25. Вино в цифрах 2017. Страны Нового Света: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://enogrup.com/wp-content/uploads/2017/09/Вино-в-цифрах-Страны-Нового-Света-1.pdf>.

26. 10 крупнейших в мире производителей вина: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://landlord.ua/10-krupneyshih-v-mire-proizvoditeley-vina/>.

27. Производство вина в мире сокращается, а потребление растёт: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://news.bigmir.net/business/36635064>.

28. Нестеренко О. С. Динаміка обсягів виробництва виноматеріалів і виноградного вина та фактори, що впливають на діяльність підприємств Одеської області / О. С. Нестеренко // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Економіка і менеджм.

29. Матвеев В. В. Шляхи підвищення конкурентного потенціалу виноробних підприємств України / В. В. Матвеев // Інтелект XXI. - 2015. - № 1. - С. 35-41.

30. Рынок тихих вин Украины 2016 год: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukrwine.pp.net.ua/load/1-1-0-25>.

31. Про виноград та виноградне вино: Закон України від 16 черв. 2005 р. № 2662-IV. Офіційний вісник України. – 2005. – № 29. – Ст. 1688.
32. ДСТУ 2366:2009 Виноград свіжий технічний. Технічні умови: затв. наказом Держспоживстандарту України від 05 жовтня 2009 р. № 357. – К.. 2009. – 28 с.
33. Про виноград та виноградне вино: Закон України від 16 черв. 2005 р. № 2662-IV. Офіційний вісник України. – 2005. – № 29. – Ст. 1688.
34. Каталог нормативних документів [Електронний документ]: – Режим доступу: <http://uas.org.ua/ua/news/ofitsiyniy-katalog-normativnih-dokumentiv/>.
35. Виноградний кадастр України [Електронний документ]: – Режим доступу: edorada.org/uk/node/152.
36. Про державну підтримку сільського господарства України: Закон України від 24 черв. 2004 р. № 1877-IV. Офіційний вісник України. – 2004. – № 30, т. 1. – Ст. 1987.
37. ДСТУ ISO 9001:2015 «Система управління якістю. Вимоги» [Електронний ресурс]: – Режим доступу: <http://metrology.com.ua/download/iso-iec-ohsas-i-dr/61-iso/1316-dstu-iso-9001-2015>
38. Про затвердження Галузевої програми розвитку виноградарства та виноробства України на період до 2025 року: наказ Міністерства аграрної політики України. Української академії аграрних наук від 21 липня 2008 р. № 444/74 [Електронний ресурс]: – Режим доступу: search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf7linkl/FIN40145.html.
39. Про виноград та виноградне вино: Закон України від 16 черв. 2005 р. № 2662-IV. Офіційний вісник України. – 2005. – № 29. – Ст. 1688.
40. Про насіння і садивний матеріал: Закон України від 26 груд. 2002 р. № 411-IV. Офіційний вісник України. – 2003. – № 4. – Ст. 96.
41. Про пестициди і агрохімікати: Закон України від 2 березня 1995 р. № 86/95 ВР. Відомості Верховної Ради України. – 1995. – № 14. – Ст. 91.
42. Земельний кодекс України: Закон України від 25 жовт. 2001 р. № 2768-III. Офіційний вісник України. – 2001, - № 46. – Ст. 2038.

43. Податковий кодекс України: Закон України від 2 груд. 2010 р. Відомості Верховної Ради України. – 2011. – №№ 13/14, № 15/16, № 17. – Ст. 112.

44. Закон України від 2 березня 2015 р. "Про ліцензування видів господарської діяльності" [Електронний ресурс]: – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/222-19>

45. Угода про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-членами, з іншої сторони Закон України від 30.11.2015 р. № 72/14-612/1-2980 [Електронний ресурс]: – Режим доступу: http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/984_011

46. Ходаков А. Л. Удосконалення технології білих ігристих вин на основі розробки критеріїв придатності сорту винограду. Дис....канд. техн. наук: 05.18.06. – Ялта, 2006.

47. Ковешнікова Т. А. Удосконалення технології виробництва десертних виноматеріалів відповідно до вимог Стандартів ISO 9000: Дис....канд. техн. наук: 05.18.07. – Ялта, 2007.

48. Скрипніков Ю.Г. Виробництво вин. Дис....канд. техн. наук: Мічурінськ. МічДАУ, 2007.

49. Методи технохімічного контролю у виноробстві під ред. Гержикова В.Г. -Сімферополь: Таврида, 2002. - 260 с.

50. ДСТУ 4806:2007 «Вина. Загальні технічні умови [Електронний ресурс]: – Режим доступу: <http://dobavkam.net/sites/dobavkam.net/files/standards/dstu-4806-2007.pdf>;

51. ДСТУ 4112.3–2002 «Вина і виноматеріали. Визначання вмісту спирту. Контрольний метод» [Електронний ресурс]: – Режим доступу: https://national_standards_ukr.academic.ru/21002/%D0%94%D0%A1%D0%A2%D0%A3_4112.3-2002.

52. ДСТУ 4112.5–2002»Вина і виноматеріали. Визначання відновлюваних цукрів. Контрольний метод» [Електронний ресурс]: – Режим доступу: https://national_standards_ukr.academic.ru/21023/%D0%94%D0%A1%D0%A2%D0%A3_4112.5-2002

53. ГОСТ 5541-2002 «СРЕДСТВА УКУПОРОЧНЫЕ КОРКОВЫЕ. Общие технические условия» [Електронний ресурс]: – Режим доступу: <http://docs.cntd.ru/document/gost-5541-2002>.

54. Закон Про затвердження Положення про Центральну галузеву дегустаційну комісію виноробної промисловості. Наказ від 22.01.2013 № 28 [Електронний ресурс]: – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0221-13>

55. Сидоренко О.В. Товарознавчі складові ринкознавства. Навч. посіб. - К.: Київ, над. торг. -екон. ун-т, 2001. - 90 с.

56. Буркинський Б.В. «Економічні проблеми виноградарства і виноробства». Інститут проблем ринку і економіко-екологічних досліджень НАН України. Одеса, 2007.

57. Павлова О. С. «Інтелектуальний капітал як фактор підвищення інвестиційної привабливості підприємств». О.С. Павлова. «Економічні інновації»; збірник наукових паць. – Одеса: ІПРЕД НАН України, 2012. – № 47. – 33 с.

58. Ткаченко О. Б. Вивчення кон'юнктури ринку виробництва виноградних вин в Україні / О. Б. Ткаченко, Т. Н. Волошина, О. В. Тринкаль // Економіка харчової промисловості. – 2013. – № 3. – с. 49-54.

59. Шкіль В. Хто займе нішу кримських виноробів на материк [Електронний ресурс]: – Режим доступу: <http://forbes.ua/ua/business/1374118-hto-zajme-nishu-krimskih-vinorobiv-na-materiku>

60. Шоробура І. М. Підвищення конкурентного потенціалу промислових підприємств найбільших агломерацій України [Електронний ресурс]: – Режим доступу: mev-hnu.at.ua/load/2013/2_pidvishhennja_konkurentnogo_potencialu_promislovikh_pidpriemstv_v_sistemi_globalnikh_viklikiv/32-1-0-220

61. Карина Е. Огляд українського ринку тихих вин / Е. Карина // Food UA. – 2013 – № 9. – с. 20-28