

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

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТА УПРАВЛІННЯ ПОСТАЧАННЯМ
СЛАБОАЛКОГОЛЬНИХ НАПОЇВ»**

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

Голишева Артема
Олеговича

Науковий керівник
док-р. техн. наук, професор

Притульська Наталія
Володимирівна

Науковий консультант
канд. екон. наук, доцент

Кочубей Дмитро
Вячеславович

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

Сидоренко Олена
Володимирівна

Київ 2019

АНОТАЦІЯ

Голишев А.О. Позиціонування та управління постачанням слабоалкогольних напоїв

У випускній кваліфікаційній висвітлені питання щодо стану ринку та законодавчо-нормативного забезпечення слабоалкогольних напоїв, аналізу їх асортименту та особливостей позиціонування.

Проведено оцінку ефективності позиціонування слабоалкогольних напоїв, що реалізуються на ринку України за органолептичними та фізико-хімічними показниками якості.

Досліджено систему управління постачанням слабоалкогольних напоїв на ТОВ «Сільпо Фуд» та запропоновано напрями її удосконалення.

Ключові слова: напої слабоалкогольні, ринок, асортимент, позиціонування, управління постачанням.

SUMMARY

Golishev A.O. Positioning and Supply Management of Low Alcoholic Beverages

The final qualification covers issues related to the state of the market and legislative and regulatory provision of low alcohol drinks, analysis of their assortment and features of positioning.

The efficiency of positioning of low-alcoholic beverages sold on the Ukrainian market by organoleptic and physicochemical quality indices is evaluated.

The system of managing the supply of low-alcoholic beverages at Silpo Food LLC is investigated and are proposed the directions of its improvement.

Keywords: low alcohol drinks, market, assortment, positioning, supply management.

ЗМІСТ

	С.
ВСТУП	8
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТА УПРАВЛІННЯ ПОСТАЧАННЯМ СЛАБОАЛКОГОЛЬНИХ НАПОЇВ	10
1.1. Аналіз стану ринку та законодавчо-нормативне забезпечення слабоалкогольних напоїв	10
1.2. Аналіз асортименту слабоалкогольних напоїв та особливості їх позиціонування	17
РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ПОЗИЦІОНУВАННЯ СЛАБОАЛКОГОЛЬНИХ НАПОЇВ, ЩО РЕАЛІЗУЮТЬСЯ НА РИНКУ УКРАЇНИ	25
2.1. Організація, об'єкти та методи дослідження	25
2.2. Оцінка позиціонування слабоалкогольних напоїв	31
РОЗДІЛ 3. ДОСЛІДЖЕННЯ ТА УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ПОСТАЧАННЯМ СЛАБОАЛКОГОЛЬНИХ НАПОЇВ НА ТОВ «СІЛЬПО ФУД»	36
3.1. Організаційно-економічна характеристика системи управління постачанням слабоалкогольних напоїв на ТОВ «Сільпо Фуд»	36
3.2. Удосконалення системи управління постачанням слабоалкогольних напоїв на ТОВ «Сільпо Фуд»	47
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	52
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	55
ДОДАТКИ	61

ВСТУП

Актуальність теми. Слабоалкогольні напої (САН) досить новий продукт у порівнянні з традиційним асортиментом алкогольної продукції. Слабоалкогольні напої позиціонуються і націлені на молодь, адже саме молодь швидко і активно реагує на різноманітні нововведення і новинки ринку, що дозволяє новим продуктам проникати на ринок. В умовах постійних змін ринкової економіки та мінливих умовах ведення підприємницької діяльності на ринку слабоалкогольних напоїв України, а також зростання вимогливості споживачів, одним із найбільш значимих завдань для більшості вітчизняних підприємств стає позиціонування та управління постачанням, що забезпечує збереження чи посилення конкурентних переваг підприємства та його ринкового становища загалом. Тому дослідження питань позиціонування та управління постачанням слабоалкогольних напоїв є нині актуальним.

Метою роботи на основі аналізу теоретичних засад управління постачанням слабоалкогольних напоїв провести оцінку ефективності їх позиціонування.

Для досягнення поставленої мети необхідним є виконання таких завдань:

- проаналізувати стан ринку та законодавчо-нормативного забезпечення слабоалкогольних напоїв;
- вивчити асортимент та особливості позиціонування слабоалкогольних напоїв;
- провести оцінку позиціонування слабоалкогольних напоїв;
- охарактеризувати систему управління постачанням слабоалкогольних напоїв на ТОВ «Сільпо Фуд»;
- розробити пропозиції з удосконалення системи управління постачанням слабоалкогольних напоїв на ТОВ «Сільпо Фуд».

Об'єкт дослідження – напої слабоалкогольні, що реалізуються на ринку

України, ТОВ «Сільпо Фуд».

Предметом дослідження є ефективність позиціонування напоїв слабоалкогольних, система управління постачанням.

Наукова новизна випускної кваліфікаційної роботи полягає в проведенні оцінки ефективності позиціонування напоїв слабоалкогольних.

Практичне значення роботи полягає у розробці пропозиції з удосконалення системи управління постачанням слабоалкогольних напоїв на ТОВ «Сільпо Фуд».

Апробація результатів досліджень підготовлено доповідь на тему: «Позиціонування та управління постачанням слабоалкогольних напоїв» на міжнародну студентську науково-практичну конференцію «Актуальні проблеми підприємства, торгівлі та маркетингу» 13-14 березня 2019 року.

Публікації. За результатами досліджень опубліковано наукову статтю: «Позиціонування та управління постачанням слабоалкогольних напоїв» у збірнику наукових студентських робіт Інновації в підприємстві і торгівлі: зб. наук. ст. студ. / відп. ред. В.А. Осика. – Київ :Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2019. – Ч. 1. - С. 214 – 218 (Додаток А).

Структура випускної кваліфікаційної роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи складає 47 сторінок. Робота містить 4 рисунки та 16 таблиць, список літературних джерел налічує 35 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТА УПРАВЛІННЯ ПОСТАЧАННЯМ СЛАБОАЛКОГОЛЬНИХ НАПОЇВ

1.1. Аналіз стану ринку та законодавчо-нормативне забезпечення слабоалкогольних напоїв

Виробництво та споживання слабоалкогольних напоїв у більшості країн світу – Америці, Канаді та Західній Європі вже давно набуло свого апогею. З часом, у міру розвитку ринкових відносин, й інші країни світу (Східної Європи, Азії), у тому числі й нетрадиційного споживання для останніх, приєдналися до світового співтовариства виробників напоїв.

Слабоалкогольні напої (САН) – досить новий продукт у порівнянні з традиційним алкогольним асортиментом. Слабоалкогольні коктейлі - це, в основному, солодкі напої, а основна потреба, яку задовольняв цей продукт, - полегшення спілкування та покращання настрою.

Український ринок слабоалкогольних напоїв з'явився майже одночасно з європейським. Ринок слабоалкогольних напоїв в Україні почав активно розвиватися з середини 1990-х років. До кризового 2008 року на ринку спостерігалось постійне зростання, і багато виробників міцних алкогольних і безалкогольних напоїв, почали виробництво слабоалкогольних напоїв в Україні. Однак в 2008 р багато з них були змушені скоротити виробництво САН і навіть вивести ТМ з ринку. У 2009-2013 рр. спостерігалось поступове зростання і відновлення обсягів виробництва і продажів [1].

Ринок, який стрімко й стабільно падав з 2013 року (адже у споживанні САН в Україні частка Криму, Донецької та Луганської областей складала близько чверті), у 2017-му вперше показав зростання: 4,74 млн. дал проти 3, 83 млн. дал у 2016 році [2].

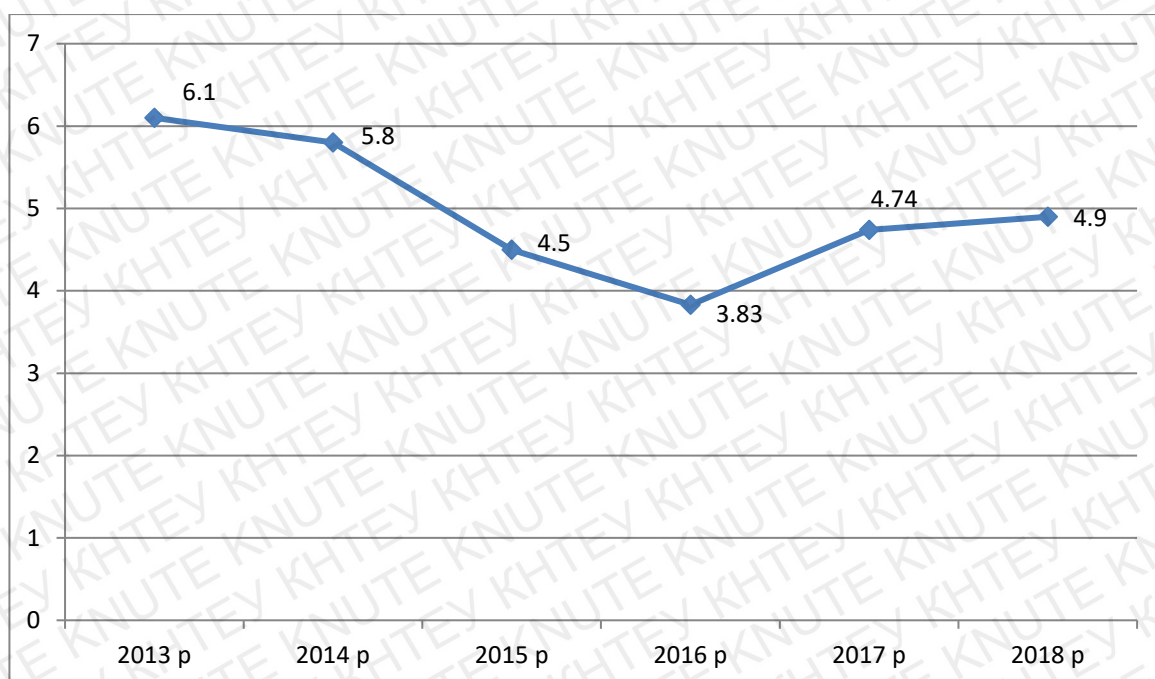


Рис. 1.1. Динаміка виробництва слабоалкогольних напоїв у 2013-2018 рр.

Згідно з аналітичним звітом Держстату, у 2017 році понад 67% ринку САН у натуральному вираженні належить ГК «Нові продукти» [3]. Компанія є беззаперечним лідером на ринку САН як у натуральному, так і в грошовому вираженні. Понад третина всього українського ринку – 39% у натуральному вираженні – припадає на слабоалкогольний енергетик з 10-літньою історією REVO ALCO ENERGY™, який представлений у чотирьох смаках міцністю 8–8,5%. Цього продукту за 2017 рік продано 19,3 млн. л (у 2016 цей показник становив 13,5 млн. л). 23% належить одному з перших продуктів – SHAKE™, який залишається top-of-mind коктейлем для своєї цільової аудиторії. Після затяжного падіння продажів, починаючи від 2013 року, у 2017-му SHAKE уперше показав зріст продажів (11,2 млн літрів порівняно з 10,4 млн літрів у 2016-му). Ще 6% відсотків припадає на KING'S BRIDGE™ у двох смаках (джин з тоніком та джин з грейпфрутовим соком) та 4% на LONGmixER – лонгдрінк зі смаком екзотичних фруктів.

На українському ринку існує досить високий попит на різноманітні слабоалкогольні напої. До слабоалкогольних напоїв відносять різні напої, такі

як джин-тонік, ром-кола, бірмікси, шейки, сидр, енергетичні напої, молочні коктейлі та т.п. У 2018 р. 91% українського ринку слабоалкогольних напоїв розділено між двома найбільшими виробниками, групою компаній «Нові продукти» та ЗАТ «Оболонь». І лише трохи більше 8% ринку займають інші [4, 5].

ГК «Нові продукти» – лідер ринку, який контролює близько 60% всього ринку. Торгові марки компанії - слабоалкогольні напої Shake, King's Bridge, Roger's, Creamel, Revo Alco, енергетичні напої Revo Energy, Pit Bull, Non Stop. Частки ринку по торговим маркам: 27,7% - ТМ Revo, 17,5% – Shake, 10,8% – King's Bridge, 0,48% – Roger's, 0,15% – Creamel.

Корпорація «Оболонь» представляє класичні слабоалкогольні напої «Бренді-кола», «Ром-кола», «Джин-тонік», «Віскі вишня», нові слабоалкогольні напої «Ice Life» і «Rio де Мохіто». Частка компанії «Оболонь» на ринку САН - близько 25%. У 2013 р досягненням компанії стало те, що з появою нової ТМ «Rio де Мохіто», їй вдалося всього за рік завоювати 5,2% споживачів.

Компанія «Росинка» – слабоалкогольні напої «Шоколад», «Фейхоа», «Фруктовий фізз», «Горілка лимон», «Горілка журавлина», «Бренді кави», «Біанко», «Мохіто». Частка компанії на українському ринку – 4%.

Незважаючи на те, що у національних виробників налагоджено виробництво слабоалкогольних напоїв, експорт їх за кордон незначний. А імпорт перевищує обсяги експорту в 7 разів (табл. 1.1) [4, 6].

Таблиця 1.1

Сумарний обсяг імпорту та експорту слабоалкогольних напоїв

Роки	Імпорт тонн	Експорт тонн	Сальдо, тис.дол. США
2014	1315	400	-2134
2015	735	8547	5802
2016	2124	1826	-2483
2017	4715	1564	-7418
2018	14472	1482	-23033

Найбільше з України експортується слабоалкогольних напоїв в Казахстан, Білорусь (майже третина експорту) і Молдову – 12,2%. При цьому 59% всього експорту – це слабоалкогольні напої з концентрацією спирту 7%, а 34% - САН з концентрацією 5% 9 (табл.1.2).

Таблиця 1.2

Обсяги експорту слабоалкогольних напоїв в 2018 р.

Країна	Експорт, кг
Білорусь	76,3
Казахстан	94,3
Німеччина	95,0
Інші країни	156,0

Експортом САН з України займається 11 компаній, і тільки одна з них експортує продукцію на постійній основі. Більшість українських виробників постійно шукають нових торгових агентів за кордоном, з якими укладають угоди на невеликі суми і з перспективою на подальшу співпрацю [7, 8].

Лідером-експортером САН є компанія «Нові продукти». Компанія утримує лідируючі позиції (в загальній структурі експорту займає 82%) завдяки налагодженому постачанню, широкій географії (14 країн) і великому асортименту продукції. Найбільш популярні торгові марки слабоалкогольних напоїв компанії - King's Bridge, Shake, Revo, Creamel, Non Stop. Основним експортером сидру в 2016 р стала компанія «Роял Фрут Гарден» з торговою маркою «Роял Фрут» [9].

Серед постачальників САН з Європи варто відзначити:

- німецьку компанію Katlenburger (фруктові вина і глінтвейн з вмістом спирту 8,5%),
- бельгійську компанію (сидр ТМ Zonk Apple Stassen Over Ice Apple з вмістом алкоголю 5,4%).

Найбільше слабоалкогольних напоїв завозиться з Італії, Німеччини, Білорусії, Франції, Угорщини та Бельгії. Імпорт САН, також як і споживання, має сезонний характер - велика частина поставок припадає на квітень-

вересень. Найменше імпортується САН в січні-лютому. 59% всього імпорту – це САН міцністю 7%, 31% - більш міцні слабоалкогольні напої, решта – менш міцні напої [10].

Основним імпортером САН в Україні є компанія TOB United Bottling Group (торгові марки Jaguar, Red Devil, Gin Manchester, Cazanova). У структурі загального імпорту підприємство займає частку 61,7% (імпорт на 99 млн. грн.) На другому місці по імпорту САН в Україні знаходиться компанія Bravo Premium (торгові марки Amore, Bravo, Elle). У структурі загального імпорту підприємство займає частку понад 10%. Третє місце серед основних імпортерів САН займає ТОВ «Двинский Бровар» (ТМ «Збітень») [11].

Аналізуючи 2014-2018 роки, можна побачити значний зріст імпорту. Експорт САН також зріс майже втричі [8].

За даними Держстату, на 2019 рік [4] найбільше САН завозиться з Італії – 90,2%, частка Молдови, Німеччини, Іспанії, Бельгії в структурі імпорту коливається від 1,9 до 5,4%. (3)

Імпорт САН, також як і споживання, має сезонний характер - велика частина поставок припадає на квітень-вересень. Найменше імпортується САН в січні-лютому (табл. 1.3) [4].

Таблиця 1.3

Обсяги імпорту слабоалкогольних напоїв в 2018 р.

Країна	Імпорт, кг
Молдова	140,9
Іспанія	237,0
Італія	10 182,8
Німеччина	292,0
Інші країни	449,56

Отже, ринок слабоалкогольних напоїв в Україні є досить перспективним, однак, останнім часом обсяги виробництва і рівень продажів на ринку помітно скорочується. Насамперед, це пов'язано із погіршенням

економічної ситуації в країні і в цілому добробуту населення, з чим пов'язане зниження купівельної спроможності.

Безпечність та якість харчових продуктів, в тому числі напоїв слабоалкогольних, регулюється Законом України «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів» [12]. Закон регулює відносини між органами виконавчої влади, виробниками, продавцями (постачальниками) та споживачами харчових продуктів і визначає правовий порядок забезпечення безпечності та якості харчових продуктів, що виробляються, знаходяться в обігу, імпортуються, експортуються.

Відповідно до статті 1 Закону України «Про державне регулювання виробництва і обігу спирту етилового, коньячного і плодового, алкогольних напоїв та тютюнових виробів» від 19.12.1995 № 481/95-ВР слабоалкогольні напої - алкогольні напої з вмістом етилового спирту від 0,5 до 8,5 відсотка об'ємних одиниць та екстрактивних речовин не більш як 14,0 г на 100 куб. см, виготовлені на основі водно-спиртової суміші з використанням інгредієнтів, напівфабрикатів та консервантів, насичені чи ненасичені діоксидом вуглецю [13].

Закон України «Про захист прав споживачів» регулює відносини між споживачами товарів, робіт і послуг та виробниками і продавцями товарів, виконавцями робіт і надавачами послуг різних форм власності, встановлює права споживачів, а також визначає механізм їх захисту та основи реалізації державної політики у сфері захисту прав споживачів. У Законі наведено визначення термінів, що стосуються захисту прав споживачів, права та обов'язки споживачів, гарантійні зобов'язання виробника і захист споживачів у випадках передбачених законом [14].

Закон України «Про вилучення з обігу, переробку, утилізацію, знищення або подальше використання неякісної та небезпечної продукції» встановлює правові та організаційні засади вилучення з обігу, переробки, утилізації, знищення або подальшого використання неякісної та небезпечної продукції

з метою недопущення негативного впливу такої продукції на життя, здоров'я людини, майно і довкілля [15].

Основним документом, який стосується безпосередньо напоїв є ДСТУ 4258:2003 “Напої слабоалкогольні. Загальні технічні умови” [16]. Цей стандарт поширюється саме на напої слабоалкогольні з вмістом етилового спирту від 1,2 до 8,5 відсотка об'ємних одиниць та екстрактивних речовин не більш як 14,0 г на 100 куб. см, виготовлені на основі водно-спиртової суміші з використанням інгредієнтів, напівфабрикатів та консервантів, насичені чи ненасичені діоксидом вуглецю.

Розвиток українського ринку слабоалкогольних напоїв, вдосконалення їх якості та інтеграційні процеси до Європейського Союзу потребують впровадження міжнародних нормативних документів та нормативних документів ЄС. На міжнародному рівні забезпечення безпеки споживання харчових продуктів регламентують стандарти серії ISO 22000. Стандарти включають методи перевірки і оцінювання безпечності харчових продуктів, виконання аналізів і проведення контролю безпечності. Цей стандарт гарантує якість та безпеку продукції на підприємстві [17].

Стандарти Кодексу Аліментаріус розповсюджуються на всі основні види харчових продуктів – сирі, напівоброблені та перероблені, які призначені для постачання споживачеві. Матеріали для подальшого перероблення в продукти харчування включені в ступені певною мірою, необхідною для досягнення обумовлених Кодексом цілей. Кодекс Аліментаріус містить положення щодо гігієни харчових продуктів, харчових добавок, залишків пестицидів, контамінантів, маркування і представлення продуктів, методів аналізу та відбору [18].

Крім того він також містить положення рекомендаційного характеру, яких повинна дотримуватися міжнародна спільнота для захисту здоров'я споживачів і забезпечення однакових торговельних методів, у вигляді правил і норм, настанов та інших документів, що сприяють досягненню цілей Кодексу.

Стандарти Кодексу Аліментаріус включають вимоги до продовольства, спрямовані на гарантування споживачеві здорового, безпечного продукту харчування, вільного від фальсифікації, правильно маркованого і представленого. Стандарт Кодексу Аліментаріус для будь-якого продукту або продуктів розробляється згідно з форматом Кодексу для стандартів продукції і містить відповідні критерії [18].

Загальні вимоги у сфері безпечності продукції визначені Директивою Європейського Парламенту та Ради 2001/95/ЄС від 3 грудня 2001 р. “Про загальну безпеку продукції”. Даний законодавчий акт застосовується за відсутності конкретних правил, що регулюють безпечність окремих категорій товарів або якщо конкретні правила (галузеві), є недостатніми. Відповідно до положень Директиви, продукт вважається безпечним, якщо відповідає положенням безпеки, передбаченим в європейському законодавстві або, у разі відсутності таких правил, за умови відповідності національним вимогам держави - члена ЄС де він продається, або запускається у ринковий обіг. Продукт також вважається безпечним, якщо він відповідає європейському стандарту [19].

Отже, законодавчо-нормативне забезпечення безпечності та якості напоїв слабоалкогольних в Україні та ЄС охоплює широке коло Законів України, стандартів щодо якості та маркування, що дає змогу забезпечити безпечність та якість продукції.

1.2. Аналіз асортименту слабоалкогольних напоїв та особливості їх позиціонування

Слабоалкогольні напої – це напої із вмістом етилового спирту від 1,2 до 8,5% об. і екстрактивних речовин 3,0-14,0 г/100см², виготовлені на основі водно-спиртової суміші з використанням різноманітних інгредієнтів, напівфабрикатів і консервантів, насичені або ненасичені діоксидом вуглецю. Випускають їх з різноманітної сировини (на основі вина, горілки, коньяку, пива), прозорими і замутненими [20, 21].

Асортимент слабоалкогольних напоїв постійно розширюється. Багато напоїв вже стали класичними і мають постійний попит і широку аудиторію споживачів, а деякі тільки виходять на ринок і завойовують увагу споживачів. Серед таких напоїв можна виділити молочні алкогольні коктейлі і винні напої та коктейлі. Сегментом, що швидко розвивається на ринку САН є сегмент сидру через тенденцію до споживання натуральних продуктів.

Напої слабоалкогольні поділяють за зовнішнім виглядом на прозорі і замутнені.

В залежності від сировини та її вмісту в готовому напої, поділяють на групи:

- напої вино- та соковмісні;
- напої на пряно-ароматичній рослинній сировині;
- напої з ароматизаторами;

За ступенем насичення двоокисом вуглецю поділяють на типи:

- сильногазовані;
- середньогазовані;
- слабогазовані;
- негазовані.

За способом оброблення напої поділяють на:

- напої із застосуванням консервантів;
- напої без застосування консервантів [16].

Напої слабоалкогольні виготовляються за рецептурами і технологічними інструкціями, розробленими для виготовлення того чи іншого напою. Оскільки в даний час ринок напоїв інтенсивно розвивається і споживачам пропонуються різноманітні напої, виготовлені різними приватними фірмами та підприємствами, і була узаконена ця група.

Медові напої виробляють шляхом бродіння охмеленого суслу, приготованого на натуральному медові та цукрі. Процес бродіння триває всього 36 годин, потім молодий (недоброжений) напій охолоджують, знімають з дріжджового осаду і направляють на охолодження, де завершується

добродження цукрів ферментами дріжджової клітини протягом 7 днів при температурі 12 °С і 3 дні при температурі 4-5 °С в бочках ємністю до 500 дм³. Дозрілий слабоалкогольний напій фільтрують і розливають в пляшки або бочки ємністю 25-50 л і ще витримують 3-4 тижні при температурі не вище 10 °С.

Можуть вироблятися медові напої також з додаваннями екстрактів з пряно-ароматичної сировини, інших фізіологічно активних компонентів (вітамінів, мінеральних речовин і ін.) [22].

Буза виробляється змішаним молочнокислим і спиртовим бродінням на основі пшона, цукру і дріжджів. Промите пшоно варять з водою (у співвідношенні 1:4), отриману кашу розтирають, додаючи при цьому подвійну кількість води. Після охолодження до 30°С додають дріжджі і до 50% цукру відповідно до рецептури. Молочнокисле бродіння спочатку ведуть при температурі 25-30 °С протягом 24 год, щоб накопичилася молочна кислота, потім додають решту кількості цукру, доводять густину суслу водою, розливають в бочки або пляшки і витримують в прохолодному місці ще протягом доби.

Прикладом САН може бути негазований слабоградусний напій «Лонгер». Склад напою : сік натуральний концентрований, горілка «Союз-Віктан», цукор 9 г/100см³, лимонна кислота, ароматизатор, бензоат натрію, вода підготовлена. Міцність 8% об., енергетична цінність 101 ккал., в напої допускається легкий натуральний осад. Асортимент напою «Лонгер» включає сім найменувань залежно від виду соку [22].

Компанія Соса-Сола вперше за свою 125-річну історію анонсувала унікальний крок – появу слабоалкогольного напою. Але новинка з'явиться лише на японському ринку і не планується до виходу в інших країнах, але прецедент дає привід надалі розглядати Соса-Сола як можливого гравця на ринку САН. Таким чином, Соса-Сола виходить у на конкурентний ринок у категорії, що відома в Японії під назвою «чжухай» – «напій, що містить алкоголь». Це сотні різновидів слабоалкогольних напоїв міцністю від 3% до

8%. Такі напої виготовляються з японського алкогольного напою сьотю, газованої води та ароматизаторів і є надзвичайно популярними серед жінок [8].

А з іншого боку (тобто з боку міцного алкоголю), уже в березні компанія Jack Daniel's випустила новий гібридний алкоголь – сидр з додаванням свого фірмового віскі. Згідно з інформацією виробника, Tennessee Cider – це хрусткий яблучний сидр, змішаний з віскі Jack Daniel's Tennessee, «з легкими нотками спецій, карамелі та натяком на ваніль». Виробник пише, що це «єдиний у своєму роді аромат, який залишається вірним інноваційному духу пана Джека».

Кроки доволі логічні з маркетингової точки зору, адже світовий тренд до зменшення вживання міцного алкоголю набуває дедалі більших обертів, споживачі цікавляться відсотком чистого спирту і вибирають напої з мінімальним його вмістом, максимально легкі. Крім того, споживач тягнеться до природних смаків, усе більше вимагає вмісту натуральних фруктових соків і шукає оригінальних поєднань.

Слід додати, що конкуренцію виробникам слабоалкогольних напоїв в усьому світі дедалі активніше складають пивовари зі своїми крафтовими винаходами та коктейлями на основі пива з додаванням найрізноманітніших інгредієнтів. А оскільки світовий ринок класичного пива починає просідати (так, у США у 2017-му зафіксовано рекордне падіння за останні 14 років), то пивовари готові об'єднуватися, шукати нетривіальні шляхи розвитку галузі й захоплювати споживачів сусідніх сегментів [8].

Органолептичні та фізико-хімічні показники якості напоїв, обумовлені особливостями використаної сировини, технології виробництва і умовами розливу, встановлюються в технологічній інструкції на конкретну продукцію. При цьому об'ємна частка спирту повинна становити від 1,5 до 9,0%, масова частка двоокису вуглецю – 0,30%, осадка (для замутиених напоїв) – 2,0%.

На вигляд напої повинні бути прозорими без осаду і сторонніх включень; напої замутнені – непрозорі, з незначним осадом без невластивих продукту включень.

З фізико-хімічних показників стандарт нормує вміст етилового спирту, концентрацію загального екстракту, концентрацію кислот (0,1-1,0 г/см³), вміст діоксиду вуглецю, стійкість. Також стандарт обмежує вміст токсичних елементів в напоях і нормує мікробіологічні показники.

Зберігати напої потрібно в закритих складських приміщеннях при температурі від 0 до 18°C і відносній вологості повітря не більше 75%.

Гарантійний термін придатності напоїв встановлюється виробником на кожне найменування і повинен бути не менше ніж показник стійкості.

Стойкість напоїв повинна бути (діб), не менше:

- без консервантів: на пряно-ароматичній сировині – 15;
- на вино- і соковмисної сировині – 20, на ароматизаторах – 30;
- з консервантами (бензоат натрію або сорбіновокислий натрій): на пряно-ароматичній сировині – 30;
- на вино- і соковмисної сировині – 60;
- на ароматизаторах – 90 [16].

Залежно від частоти споживання САН виділяють 4 групи споживачів:

- активні споживачі - п'ють САН кожен день або кілька разів на тиждень;
- регулярні - п'ють САН кілька разів на місяць;
- епізодичні - п'ють САН приблизно раз на місяць;
- випадкові споживачі - п'ють САН вкрай рідко, можливо одинарний досвід споживання.

В Україні регулярними споживачами САН є 10,2% населення, з них більшість - це жінки. Більше третини споживачів купує САН 1-2 рази на місяць (36,5%), ще третина споживачів купують САН 1 раз на тиждень. 18% споживачів є активними споживачами і купують САН 2-3 рази в тиждень. Головна цільова аудиторія слабоалкогольних напоїв - це молодь у віці від 16 до 30 років. З віком споживання САН у людей знижується.

85% споживачів САН – це жителі великих міст. Споживання САН в Україні має сезонний характер і найбільше продажів доводиться на весняний та літній період, в основному це пов'язано з тим, що найбільше САН споживають на свіжому повітрі.

При виборі того чи іншого САН споживачі в першу чергу звертають увагу на міцність напою: менш міцні напої користуються меншим, але стабільним попитом, більшість активних споживачів бажають споживати САН міцністю 8-9%.

Споживання САН в Україні на середньостатистичного українця становить близько 2,2 л, в Литві споживання САН становить 5,2 л, а у Фінляндії - аж 11 літрів. Це свідчить про те, що в українського ринку САН є потенціал [8].

Українці вважають за краще газовані напої - їх купують 92% споживачів. Частка негазованих САН незначно падає щорічно.

За законодавством заборонено розливати слабоалкогольні напої в пластикову пляшку і в пляшку/банку обсягом понад 0,75 л. У структурі продажів 59% займають САН в алюмінієвих банках, 41% відповідно в скляних пляшках. Однак, якщо розглядати структуру продажів в одиницях, то частки приблизно однакові [7].

Розглянемо особливості позиціонування слабоалкогольних напоїв.

Класичним вважається визначення позиціонування, що, вперше, було наведене в «Основах маркетингу» Філіпом Котлером: «Позиціонування - це забезпечення товару безсумнівного та чітко відмінного від конкурентів місця на ринку та у свідомості цільових споживачів» [23]. Загалом, під позиціонуванням розуміють процес створення ринкового іміджу товару на основі виявлених мотивацій споживачів з метою формування в свідомості цільових споживачів унікального сприйняття товару, відмінного від товарів конкурентів.

Позиціонування товару може здійснюватися за різними параметрами. Залежно від кількості властивостей продукту, що враховуються,

позиціонування може бути одновимірним і багатовимірним. Залежно від характеру параметрів позиціонування може бути засноване як на об'єктивних, і на суб'єктивних властивостях продукту. Проявом різноманітних параметрів та їхніх комбінацій може бути, наприклад, позиціонування торгових марок або брендів і декларування високої якості товару, що є визнаним у світі, де величезна кількість споживачів усвідомили його переваги, на основі об'єктивних і суб'єктивних факторів сприйняття. Об'єктивні фактори сприйняття адекватно позиціонованого продукту формуються за рахунок його формалізованих, наприклад, технічних, цінових або термінових характеристик, і призводять до застосування переважно методів цінової конкуренції, які формують певне сприйняття і відповідну реакцію потенційних споживачів на у певний спосіб об'єктивно обґрунтовану товарну пропозицію.

Слабоалкогольні напої позиціонуються і націлені на молодь, легкі та модні, ті, що мають безліч приємних смаків, доступні по ціні. Адже саме молодь швидко і активно реагує на різноманітні нововведення і новинки ринку, що дозволяє новим продуктам проникати на ринок [22].

Використання скляної пляшки на ринку слабоалкогольних напоїв орієнтоване на позиціонування бренду в певному сегменті. Скляна тара використовується для просування преміальних і субпреміальних слабоалкогольних напоїв, виведення нового продукту на ринок і рестайлінгу існуючої лінійки. Напій у скляній пляшці створює особливу естетику і формує культуру споживання [22].

Як доводить практика міжнародного бізнесу, в різних господарських умовах може домінувати будь-яка складова успішного позиціонування залежно від історичних особливостей територіального ринку, специфіки товару тощо. Тому українські виробники мають усвідомлювати необхідність взаємозв'язку між складовими успішного позиціонування в умовах конкурентно напружених товарних ринків і максимально розробляти всі можливі аспекти посилення своїх конкурентних позицій. Це передбачає

формування так званої “карти споживчого сприйняття”, суть якої в застосуванні багатовимірного визначення позицій товару, компанії стосовно інших (аналогічних) товарів та суб’єктів ринку на основі їхніх характеристик, або порівняно з провідними конкурентами на основі параметрів їхньої продуктово-ринкової стратегії.

Отже, на ринку спостерігається постійне розширення асортименту слабоалкогольних напоїв за рахунок використання різних видів сировини для задоволення попиту споживачів.

РОЗДІЛ 2

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ПОЗИЦІЮВАННЯ СЛАБОАЛКОГОЛЬНИХ НАПОЇВ, ЩО РЕАЛІЗУЮТЬСЯ НА РИНКУ УКРАЇНИ

2.1. Організація, об'єкт та методи дослідження

Якість слабоалкогольних напоїв являє собою сукупність властивостей напоїв, що визначають їх здатність забезпечувати потреби людини в поживних речовинах, безпеку для її здоров'я, стабільність складу і споживних властивостей протягом строку придатності до споживання, та відповідають вимогам нормативних документів.

Виконуючи поставлені у дані роботі завдання, нами проведено оцінку ефективності позиціонування слабоалкогольних напоїв, що представлені на ринку України:

Зразок 1 – напій слабоалкогольний «Longer mix» (виробник ТОВ «Прайм», Харківська обл., Чугуєвський р-н, пгт. Малиновка, Україна);

Зразок 2 – напій слабоалкогольний «Стак Джин Тонік» (виробник ПрАТ «Оболонь», м. Київ, Україна);

Зразок 3 – напій слабоалкогольний «Stowford Press» (виробник «Weston \$ Sone», Великобританія);

Зразок 4 – напій слабоалкогольний “Коктейль Бренді Кола” ТМ «MIX» (виробник АВ «MV GROUP Production», Литва);

Зразок 5 – напій слабоалкогольний «Shake» (виробник ТОВ «Напої плюс», м. Київ, Україна).

Зразки для досліджень закуповували в торговельній мережі ТОВ «Сільпо Фуд».

Дослідження проводились на кафедрі товарознавства, управління безпечністю та якістю Київського національного торговельно-економічного університету.

Для проведення досліджень використовували органолептичні, фізико-хімічні методи.

Відбір проб на дослідження проводять відповідно до ДСТУ 4164:2003 Напої лікєро-горілочані. Правила приймання і методи випробування (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Обсяг вибірки напоїв слабоалкогольних

Обсяг партії, пляшок	Обсяг вибірки, пляшок
Від 151 до 1200 включно	5
1201-10000	8
10001-35000	8
35001-500000	13
500001 і вище	13

З кожної одиниці вибірки, відбирають не менше двох точкових проб, з кожної бочки - чотири точкові проби об'ємом по 500 см³ в чисті сухі пляшки місткістю 500 см³.

Точкові проби відбирають за допомогою розливного або пробного крана. Для усунення втрат двоокису вуглецю налив слід здійснювати через шланг (внутрішній діаметр 5 - 7 мм , довжина 1 м), Скручений у вигляді спіралі діаметром 30-35 мм, що закінчується скляною трубкою, кінець якого опускають до дна пляшки. Після наливу пляшки з напоєм негайно закупорюють кроненпробкою.

На кожен пляшку з пробою наносять етикетку, на якій повинні бути вказані: найменування підприємства-виробника, найменування напою; дата розливу; дата відбору проби; кількість, від якої відібрана проба; прізвища та посади осіб, що відібрали пробу.

До проведення аналізу пляшки з пробою повинні зберігатися при температурі від 0 до 5 °С не більше 24 год.

Аналіз маркування зразків проводили, порівнюючи фактично наявну на пакуванні інформацію з переліком обов'язкової інформації при маркуванні

товарів згідно Закону України «Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів», ДСТУ 4258:2003 «Напої слабоалкогольні. Загальні технічні умови» [24, 16].

Відповідно до законодавства України слабоалкогольні напої, що реалізуються на території країни, повинні мати маркування на державній мові, що містить в доступній для сприйняття споживачем формі інформацію про:

- 1) загальну назву напою;
- 2) місткість, л;
- 3) склад напою, згідно з рецептурою із зазначенням переліку назв харчових добавок, використаних при виробництві;
- 4) вміст етилового спирту (% об.)
- 5) масову концентрацію загального екстракту, г/100см³;
- 6) тип напою;
- 7) дату виготовлення;
- 8) кінцевий термін реалізації або дату розливу і термін придатності до споживання чи дату закінчення терміну придатності до споживання;
- 9) умови зберігання;
- 10) відмітку нормативного документу для харчових продуктів вітчизняного виробництва;
- 11) найменування й адресу виробника і місце виготовлення;
- 12) умови використання (якщо такі передбачені);
- 13) відсоток сторонніх синтетичних (штучних) домішок;
- 14) застереження про вживання харчового продукту дітьми;
- 15) іншу інформацію, передбачену діючими в Україні нормативними документами, дія яких розповсюджується на певний харчовий продукт

Аналіз пакування оцінювали напоїв слабоалкогольних за видом та станом споживчої тари, її герметичністю, способу нанесення етикетки, кольоретки чи контретикетки, чіткістю нанесення фарб, відсутністю деформації алюмінієвих бляшанок, зручність відкриття, чіткість та доступність подання інформації для споживачів.

Органолептичну оцінку якості слабоалкогольних напоїв досліджували на відповідність вимогам ДСТУ 4164:2003 Напої лікєро-горілочні. Правила приймання і методи випробування [25]. Серед органолептичних показників нормується лише показник – зовнішній вигляд.

Для прозорих напоїв напої повинні являти собою прозору рідину без осаду і сторонніх домішок, а для заму́тнених – непрозора рідина, дозволено наявність суспенції або незначної кількості осаду, без сторонніх домішок невластивих продукту.

Також у досліджуваних зразках слабоалкогольних напоїв визначали смак і аромат, колір. Дослідження проводилося візуально.

Також при проведенні органолептичної оцінки використовували 10-бальну систему за показниками (табл. 2.2) [25]:

- прозорість і колір;
- смак;
- аромат.

Таблиця 2.2

Балова оцінка якості напоїв слабоалкогольних

Показник якості	Органолептична характеристика	Бальна оцінка
Прозорість і колір	Для прозорих виробів - прозора рідина, з блиском, має яскраво виражений колір, характерний для даного виду. Для заму́тнених, емульсійних - консистенція однорідна, колір яскраво виражений, характерний для виду	1,9 - 2,0 (відмінно)
	Прозора рідина, без блиску, має колір, характерний для даного виду. Для заму́тнених та емульсійних виробів - консистенція однорідна і колір характерний для даного виду, але недостатньо виражений	1,8 - 1,9 (добре)
	Прозора рідина, без блиску, недостатньо виражений колір. Для заму́тнених та емульсійних виробів - консистенція неоднорідна і колір недостатньо виражений для даного виду	менше 1,8 (незадовільно)

Продовження табл. 2.2

Аромат	Яскраво виражений, характерний для даного виду	3,8 - 4,0 (відмінно)
	Характерний для даного виду	3,6 - 3,8 (добре)
	Слабкий або не характерний для даного виду	менше 3,6 (незадовільно)
Смак	Гармонійний, злагоджений, характерний для даного виду	3,8 - 4,0 (відмінно)
	Чистий, характерний для даного виду	3,6 - 3,8 (добре)
	Недостатньо виражений або не характерний для даного виду	менше 3,6 (незадовільно)

За результатами отриманих балів оцінювали напої слабоалкогольні:

9,5 - 10,0 балів - відмінно;

9,0 - 9,5 балів - добре;

нижче 9,0 балів "- незадовільно".

Смак, аромат напоїв слабоалкогольних оцінювали пробуючи напій невеликими ковтками. У першу чергу звертали увагу на те, характерні чи смак, аромат для даного типу напою, потім - чи є в досліджуваному продукті сторонній присмак. При оцінці даних органолептичних показників використовували такі характеристики: смак - чистий, повний, гармонійний, виражений, негармонійний, слабо виражений, порожній, солодкуватий; присмаки - фруктовий, кислуватий, металевий, сірчастий, медовий, масляний, фенольний; аромат - чистий, свіжий, слабкий хмільний, квітковий, фенольний [26].

На смакову чутливість впливає температура, що, в свою чергу, відбивається на смаку. При значному зниженні температури смак напоїв стає порожнім, а при великому підвищенні - неприємним. Тому температура напоїв повинна бути в межах 8-12 ° С.

З фізико-хімічних показників напоїв слабоалкогольних досліджували величину об'ємної частки етилового спирту, масову частку сухих речовин, кислотність, повноту наливу.

Дослідження фізико-хімічних показників якості напоїв слабоалкогольних здійснювали відповідно до ДСТУ 4164:2003 з обов'язковим попереднім видаленням діоксиду вуглецю з проб газованих напоїв під час визначення об'ємної частки етилового спирту.

Виділення діоксиду вуглецю з проби напою. 600-700 см³ об'єднаної проби наливають в конічну колбу місткістю 1000 см³ та закривши колбу, збовтували протягом 20-25 хв., при відкриваючи 3-4 рази на 30 с з інтервалом 5 хв. Потім напій доводять до температури 20°C на водяній бані і фільтрують через вату в скляній лійці в чистий сухих циліндр, призначений для вимірювань.

Величину об'ємної частки етилового спирту визначали за ДСТУ 4164:2003 за допомогою пікнометра.

Масову частку сухих речовин визначали рефрактометричним методом.

Масову концентрацію кислот визначали титруванням проби з фенолфталеїном. Метод заснований на нейтралізації всіх кислот, що знаходяться в напої і кислих солей розчином гідрооксиду натрію, закінчення якої встановлюється за зміни забарвлення фенолфталеїну.

Проведено дослідження мікробіологічних показників: загальної кількості мікроорганізмів (мезофільних аеробних та факультативно-анаеробних), наявності бактерій групи кишкової палички (коліформи).

Кількість мікроорганізмів (мезофільних аеробних та факультативно-анаеробних) визначали згідно ГОСТ 10444.15 – 94 [27] методом підрахунку колоній у поживному середовищі. Кількість бактерій групи кишкової палички (коліформи) визначали методом підрахунку колоній згідно з ГОСТ 30726- 2001 [28]. Суть методу полягає в здатності бактерій групи кишкової палички розщеплювати глюкозу і лактозу.

2.2. Оцінка позиціонування слабоалкогольних напоїв

Проаналізовано маркування представлених на дослідження зразків напоїв слабоалкогольних (табл. 2.3) на предмет його відповідності вимогам Закону України «Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів», а також нормативних документів, а саме – ДСТУ 4258-2003 «Напої слабоалкогольні. Загальні технічні умови» [16, 24].

Таблиця 2.3

Аналіз маркування напоїв слабоалкогольних

Дані маркування	ТМ «Longer mix»	ТМ «Смак Джин Тонік»	ТМ «Stowford Press»	ТМ «MIX»	ТМ «Shake»
загальна назва напою	+	+	+	+	+
склад напою	+	+	+	+	+
місткість, л	+	+	+	+	+
вміст етилового спирту (% об.)	+	+	+	+	+
дату виготовлення і кінцевий термін реалізації	+	+	+	+	+
умови зберігання	+	+	+	+	+
найменування й адресу виробника і місце виготовлення	+	+	+	+	+
позначення нормативного документа	+	+	+	+	+
відсоток сторонніх синтетичних (штучних) домішок	+	+	+	+	+
застереження про вживання харчового продукту	+	+	+	+	+

Результати аналізу маркування засвідчили відповідність всіх досліджуваних зразків вимогам Закону України «Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів». Інформація на етикетці читабельна, повна, не вводить в оману споживача. Всі виробники зазначили термін придатності продукту, склад, місткість, дані про виробника, вміст етилового спирту, масову концентрацію загального екстракту, умови зберігання, нормативний документ згідно якого вироблено продукт, застереження про вживання харчового продукту.

Аналіз пакування напоїв слабоалкогольних засвідчив, що зразки продуктів ТМ «Longer mix» та ТМ «Смак Джин Тонік» упаковані в стилістично та художньо оформлені скляні пляшки, місткістю 0,5 л, а інші зразки напоїв упаковані в жерстяні банки, місткістю 0,5 л, що є зручним для відкривання. Інформація на тару нанесена чітко та розбірливо.

Результати досліджень органолептичних показників напоїв слабоалкогольних представлено в табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Органолептичні показники якості напоїв слабоалкогольних

Показник	Норма згідно вимогам НД	ТМ «Longer mix»	ТМ «Смак Джин Тонік»	ТМ «Stowford Press»	ТМ «MIX»	ТМ «Shake»
Зовнішній вигляд	Прозора рідина без осаду й сторонніх домішок	Прозора рідина без осаду й сторонніх домішок	Прозора рідина без осаду й сторонніх домішок	Прозора рідина без осаду й сторонніх домішок	Прозора рідина без осаду й сторонніх домішок	Прозора рідина без осаду й сторонніх домішок
Колір	Відповідно до рецептури	жовтий	світло-жовтий з зеленуватим відтінком	жовтий	темно-коричневий	світло-жовтий

Продовження табл. 2.4

Смак і аромат	Відповідно до рецептури	Характерний для даного виду, специфічний смак, яскраво виражений аромат	Характерний для даного виду, чистий смак, яскраво виражений ароматизатор Джин тонік	Характерний для даного виду, гармонійний кислуватий смак, виражений яблучний аромат	Характерний для даного виду, гармонійний смак, виражений аромат коли	Характерний для даного виду, чистий смак, яскраво виражений аромат соку мультифрукт
---------------	-------------------------	---	---	---	--	---

Отже, за зовнішнім виглядом напої слабоалкогольні всіх торговельних марок представляють собою прозору рідину, без осаду та сторонніх домішок. Аромат в усіх досліджуваних зразках чистий, без сторонніх запахів та присмаку.

Смак у напої «Longer mix» специфічний, що умовлено використанням у складі продукту екстракту кактуса, напій ТМ «Stowford Press» має кислуватий смак за рахунок наявності у його складі яблучного соку. Інші продукти мають солодкуватий смак, що зумовлений використаними у складі ароматизаторам. Колір досліджуваних напоїв залежить від використаного у рецептурі продуктів барвника. Продукт ТМ «MIX» має темний колір, який забезпечує ароматизатор бренді, напій «Longer mix» та «Stowford Press» мають жовтий колір, «Shake» та «Смак Джин Тонік»- світло-жовтий.

За результатами досліджень встановлено, що зовнішній вигляд всіх досліджуваних зразків напоїв слабоалкогольних, їх смак і аромат, а також колір повністю відповідали характеристикам даного напою згідно чинної нормативної документації.

Результати бальної оцінки якості напоїв слабоалкогольних наведено в табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Балова оцінка якості напоїв слабоалкогольних

Показник	ТМ «Longer mix»	ТМ «Смак Джин Тонік»	ТМ «Stowford Press»	ТМ «MIX»	ТМ «Shake»
Прозорість і колір	2,0	2,0	2,0	1,9	2,0
Смак і аромат	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0
Аромат	3,8	3,9	4,0	4,0	4,0
Всього	9,8	9,9	10,0	10,0	10,0

За результатами бальної оцінки всі зразки напоїв отримали оцінку “відмінно” за смаком і ароматом всі зразки набрали максимальний бал, найвищий загальний бал мали наступні зразки .

Результати проведених фізико-хімічних досліджень напоїв слабоалкогольних з використанням відповідних методів наведено в табл. 2.6.

Таблиця 2.6

Фізико-хімічні показники якості напоїв слабоалкогольних

Показник	Норма згідно вимогам НД	ТМ «Longer mix»	ТМ «Смак Джин Тонік»	ТМ «Stowford Press»	ТМ «MIX»	ТМ «Shake»
Величина об'ємної частки етилового спирту, %	1,2-8,5	8,1	8,0	4,6	4,1	7,1
Масова концентрація кислот, г/100см ³	0,1-1,0	0,2	0,12	0,43	0,40	0,20
Масова частка сухих речовин	не норм.	6,7	6,4	2,1	10,3	8,2
Повнота наливу, л	не норм.	0,325	0,496	0,501	0,328	0,500

Величина об'ємної частки етилового спирту у всіх досліджуваних зразків не перевищувала 8,5% та коливалась в межах 4,1 (напій «MIX») до 8,1

(напій «Longer mix»). Найбільша частка сухих речовин виявлено у зразку МІХ». У межах знаходився також показник кислотності досліджуваних зразків напоїв слабоалкогольних.

Таким чином, за фізико-хімічними показниками досліджувані зразки напоїв слабоалкогольних відповідають вимогам нормативної документації.

Мікробіологічні показники характеризують санітарну частоту виробництва, теплову обробку і спосіб випуску [27]. Для напоїв слабоалкогольних допускається 3 КУО/дм³ бактерій групи кишкових паличок. Патогенні мікроорганізми у тому числі бактерії роду Сальмонела, не допускається в 25см³ напою.

Результати досліджень мікробіологічних показників всіх зразків напоїв слабоалкогольних показали відповідність їх встановленим вимогам (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Мікробіологічні показники якості напоїв слабоалкогольних

Показник	Норма згідно вимогам НД	ТМ «Longer mix»	ТМ «Смак Джин Тонік»	ТМ «Stowford Press»	ТМ «МІХ»	ТМ «Shake»
Кількість МАФАНМ, КУО/см ³ , не більше	1x10 ²	2*10 ¹	1*10 ¹	2,5*10 ¹	3,2*10 ¹	3,0 *10 ¹
БГКП (коліформи), об'єм продукту (см ³) в 1 см ³ продукту	3	не виявл.	не виявл.	не виявл.	не виявл.	не виявл.

За результатами досліджень мікробіологічних показників встановлено, що всі зразки відповідають вимогам.

Таким чином, за органолептичними, фізико-хімічними показниками безпечності досліджувані зразки відповідають вимогам нормативності документації.

РОЗДІЛ 3

ДОСЛІДЖЕННЯ ТА УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ПОСТАЧАННЯМ СЛАБОАЛКОГОЛЬНИХ НАПОЇВ НА ТОВ «СІЛЬПО ФУД»

3.1. Організаційно-економічна характеристика системи управління постачанням слабоалкогольних напоїв на ТОВ «Сільпо Фуд»

Мережа магазинів сімейної покупки ТОВ «Сільпо Фуд» – перша національна мережа супермаркетів, що впровадила кращі світові стандарти обслуговування [29]. Входить до числа найбільших в Україні підприємств роздрібної торгівлі.

Послуги мережі спрямовані на задоволення потреб усіх категорій споживачів – від власників великого бізнесу і підприємців до студентів і пенсіонерів.

Причини, за якими покупці вибирають продукцію ТОВ «Сільпо Фуд»:

- широкий асортимент товарів щоденного споживання;
- висока якість і низька ціна;
- жорсткий контроль якості використовуваних виробником інгредієнтів;
- постійний контроль якості продукції шляхом відбору і тестування примірників з щоденних поставок, а також в торгових залах магазинів.

Мережа працює без посередників – товари потрапляють на полиці торгового залу за принципом «магазин-виробник», що забезпечує низьку ціну, свіжість і якість.

ТОВ «Сільпо Фуд» регулярно проводить благодійні акції, спрямовані на підтримку дитячих будинків, національні та міжнародні волейбольні турніри, підтримує дворовий футбол.

Особливу увагу в ТОВ «Сільпо Фуд» приділяється зовнішньому аудиту постачальників, що надають продукцію, яка використовується при

виробництві товарів під власними торговими марками «Премія», «Лавка традицій», «Повна чаша», «Premya Select», «Рікі Тікі» [29].

Пріоритетними постачальниками для «Сільпо» є виробники, що впровадили у себе міжнародні системи управління якістю, орієнтовані на клієнта і такі, що поставили собі високу планку виробничої культури.

Організаційна структура закупівельної діяльності ТОВ «Сільпо Фуд» має наступний вигляд (рис. 3.1)



Рис. 3.1. Організаційна структура закупівельної діяльності ТОВ «Сільпо Фуд»

Категорійний менеджер ТОВ «Сільпо Фуд» є фахівцем, що відповідає за ведення і реалізацію товарної політики, відповідної цілям компанії.

До основних завдань категорійного менеджера з закупівель слабоалкогольних напоїв ТОВ «Сільпо Фуд» належать: організація поставок товару без перебоїв; досягнення запланованого обороту і прибутку. До його обов'язків належить:

1. Складання асортиментної матриці.
2. Здійснення пошуку постачальників, укладання договорів з ними і контроль над зобов'язаннями.
3. Формування замовлень на підставі звітів про продажі.
4. Контроль за своєчасним надходженням товару.

5. Забезпечення торгових точок ТОВ «Сільпо Фуд» повним асортиментом слабоалкогольних напоїв.

6. Визначення мінімальних і максимальних залишків.

7. Контроль над викладкою товарів у місці продажу.

8. Виконання розпоряджень керівництва [29].

Процес закупівель слабоалкогольних напоїв в ТОВ «Сільпо Фуд» є досить централізованим – усі рішення щодо закупівлі приймаються головним офісом. При закупівлі слабоалкогольних напоїв в ТОВ «Сільпо Фуд» категорійні менеджери намагаються організувати з контрагентами довготривалі та взаємовигідні партнерські відносини, які дозволяють змінити зміст закупівельної діяльності відповідно до принципу «ефективного реагування на покупця» (ЕРП).

Для фінансування закупівлі слабоалкогольних напоїв в ТОВ «Сільпо Фуд» застосовується власний закупівельний капітал підприємства або товарні кредити постачальників.

Пошук потенційних постачальників слабоалкогольних напоїв до супермаркету «Сільпо» здійснюється за допомогою як внутрішніх, так і зовнішніх джерел інформації. Етапи пошуку постачальників слабоалкогольних напоїв на ТОВ «Сільпо Фуд» наведені на рис. 3.2.

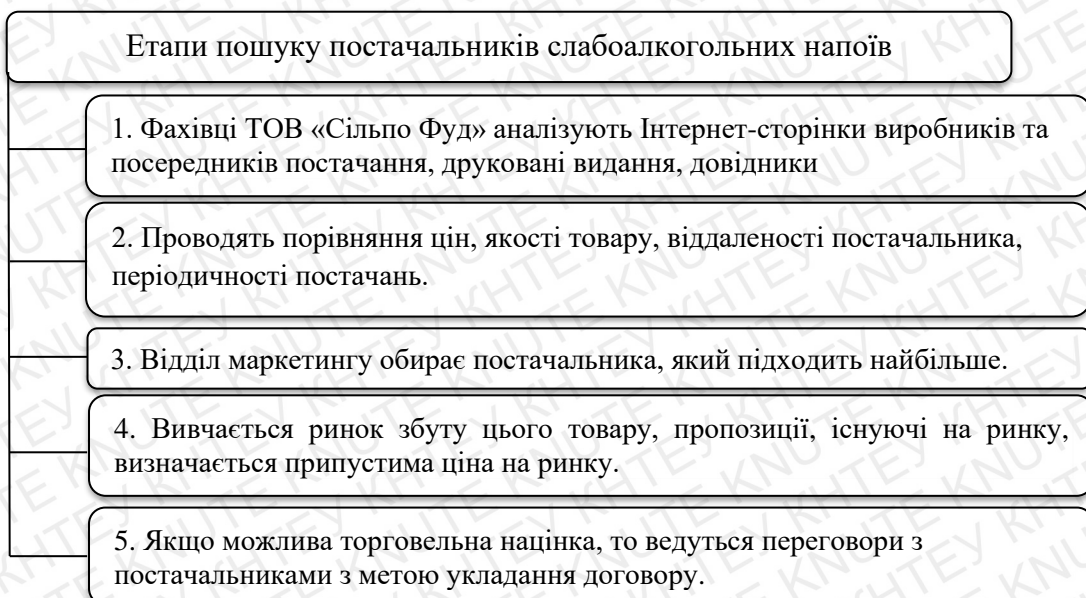


Рис. 3.2. Етапи пошуку потенційних постачальників

Супермаркет «Сільпо» співпрацює практично з усіма відомими виробниками слабоалкогольних напоїв. Більшу частку (80%) займають вітчизняні виробники, імпорту все менше і менше. Українські виробники пропонують високу якість слабоалкогольних напоїв та оптимальну ціну.

Також у супермаркеті продаються товари власного імпорту, які постачаються виробниками без посередників, тому мають нижчу ціну. Це такі виробники, як Katlenburger, TOB United Bottling Group, Bravo Premium, «Weston \$ Sone», АВ «MV GROUP Production».

Правовою формою регулювання господарських відносин з постачання продукції і товарів на ТОВ «Сільпо Фуд» є договір поставки. Істотною умовою договору поставки є ціна. Від цін та обсягу поставки залежить загальна сума договору. В договорі має обов'язково обумовлюється порядок відвантаження, доставки і здачі продукції, порядок розрахунків та інші умови поставки.

Договори на реалізацію продукції укладаються на умовах оплати по факту постачання та оплата з відстрочкою платежу на 7-60 днів.

Відповідно до вимог стандартів, технічних умов або договору постачальник повинен маркувати продукцію, яку він виготовляє. Крім того, на упаковці або безпосередньо на самій продукції слід проставляти товарні знаки, зареєстровані в установленому порядку [30-33].

Доставка слабоалкогольних напоїв у супермаркет ТОВ «Сільпо Фуд» здійснюється з розподільчого центру ТОВ «Сільпо Фуд». Разом з товаром в комплекті має бути податкова накладна, товарно-транспортна накладна (має інформацію про вантажовідправника, перевізника, вантажоотримувача), посвідчення про якість, тобто документ, яким постачальник слабоалкогольних напоїв засвідчує відповідність якості та безпечності вимогам нормативних та технічних документів, а також додається сертифікат відповідності.

У торговельних мережах Fozzy Group впроваджена окрема служба контролю якості продукції — спеціальний департамент якості, який займається системною роботою з постачальниками, розробкою внутрішніх процедур і стандартів компанії. Одним із напрямів роботи департаменту якості

є періодичне проведення внутрішніх аудитів магазинів, під час яких здійснюється контроль за знанням і дотриманням стандартів, інструкцій та інших вимог, що регламентують власне виробництво та відповідність процедур зберігання, реалізації тощо.

Надходження товарів в ТОВ «Сільпо Фуд» від виробників або торговельних організацій супроводжується наступними первинними документами: рахунками-фактурами, накладними, податковими накладними, товарно-транспортними накладними, у випадку імпорту - вантажною митною декларацією тощо.

Супровідними документами до слабоалкогольних напоїв є також пакувальні ярлики, специфікації, а за окремими товарами – сертифікати якості, протоколи лабораторних випробувань, що характеризують якість товару [34, 35]. Пакувальний ярлик складається на кожен окремий ящик слабоалкогольних напоїв. Один примірник його вкладається до ящика, другий примірник із зазначенням ваги кожного ящика повинен додаватися до рахунку-фактури.

Специфікації застосовуються у тих випадках, коли відвантажена партія товару затарюється у ящики, бочки тощо, при цьому перераховується кожен окремий товар, вага-брутто і окремо вага тари.

В договорах поставки, можуть обумовлюватись особливі правила приймання. Наприклад застереження про те, що сторони при прийманні товарів керуються умовами даного договору, а не вимогами чинного законодавства.

Приймання товарів в ТОВ «Сільпо Фуд» завжди здійснюється матеріально відповідальними особами. Згідно з Інструкцією про порядок реєстрації виданих, повернутих і використаних довіреностей на отримання запасів у супермаркетах ТОВ «Сільпо Фуд» такою особою є вантажник.

Основними постачальниками слабоалкогольних напоїв є ТОВ «Нові продукти», ЗАТ «Оболонь», «Росинка», компанія Katlenburger, ТОВ United Bottling Group, компанія Bravo Premium та інші.

З вище перерахованими представниками ТОВ «Сільпо Фуд» веде безготівкову форму розрахунку шляхом перерахунку потрібної суми на їх банківські рахунки. Всі розрахункові операції здійснюються на підставі доручення.

Важливим є аналіз обсягів реалізації безалкогольних напоїв основних (ТОП-5) постачальників слабоалкогольних напоїв в ТОВ «Сільпо Фуд» (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Аналіз обсягів постачання слабоалкогольних напоїв в ТОВ «Сільпо Фуд» основними (ТОП-5) постачальниками за 2016-2018 рр.

Постачальник	Обсяг постачання, дал.			Відхилення, од.		
	2016	2017	2018	2017 до 2016	2018 до 2017	2018 до 2016
ТОВ «Нові продукти»	9000	11000	12000	2000	1000	3000
ЗАТ «Оболонь»	8800	11000	11600	2200	600	2800
ТОВ «Росинка»	7500	9600	10500	2100	900	3000
Katlenburger	6900	7400	8700	500	1300	1800
ТОВ United Bottling Group	3170	3550	4100	380	550	930
Bravo Premium	2600	3500	3900	900	400	1300
Інші	1700	2100	2400	400	300	700

Аналізуючи дані таблиці, можна зазначити, що протягом 2016-2018 років ТОВ «Сільпо Фуд» здійснювала нарощування обсягів постачання слабоалкогольних напоїв як вітчизняними, так і іноземними постачальниками.

Також розглянуто структуру постачання слабоалкогольних напоїв за постачальниками у ТОВ «Сільпо Фуд» у 2018 році (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

**Структура обсягів постачання слабоалкогольних напоїв за
постачальниками у ТОВ «Сільпо Фуд» у 2018 році**

Постачальник	Обсяг постачання, дал.	Питома вага в структурі постачання, %
ТОВ «Нові продукти»	12000	22,56
ЗАТ «Оболонь»	11600	21,80
ТОВ «Росинка»	10500	19,74
Katlenburger	8700	16,35
ТОВ United Bottling Group	4100	7,71
Bravo Premium	3900	7,33
Інші	2400	4,51

Найбільшу частку в структурі постачання займають слабоалкогольні вироби вітчизняного виробництва. Це пов'язано з високою їх якістю та меншими затратами на виготовлення та доставку, що впливає на ціну реалізації виробів. В цілому по ТОВ «Сільпо Фуд» спостерігалась у 2018 році зростаюча динаміка обсягів поставок, що свідчить про стійке та стабільне товаропостачання на підприємство. В структурі постачальників підприємства можна виділити три найбільші стратегічні постачальники – Нові продукти, ЗАТ «Оболонь» та компанія «Росинка».

На основі цього аналізу побудовано діаграму постачання слабоалкогольних напоїв в ТОВ «Сільпо Фуд» у 2018 році (рис. 3.2).

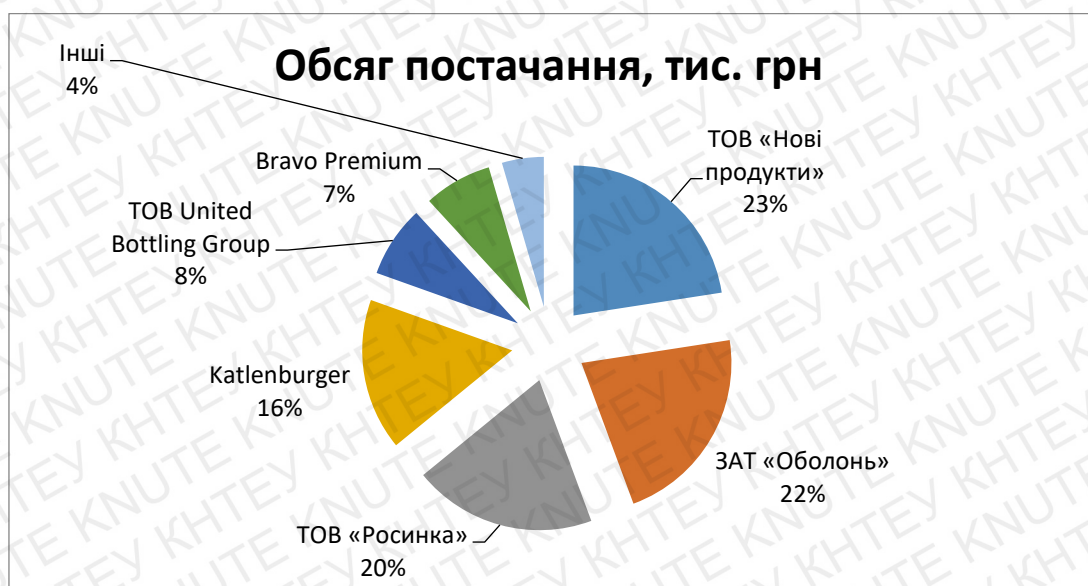


Рис. 3.3. Діаграма постачання слабоалкогольних напоїв у 2018 році

Для аналізу процесу управління закупівельною діяльністю на підприємстві потрібно розрахувати і проаналізувати:

1) Коефіцієнти поставки товарів:

Обсяги поставки слабоалкогольних напоїв до ТОВ «Сільпо Фуд» наведено в таблиці 3.3.

Таблиця 3.3

**Обсяги поставки слабоалкогольних напоїв до ТОВ «Сільпо Фуд»
за 2016-2018 рр.**

Постачальники товарів	Фактична сума надходження товарів, тис. грн			Планова сума надходження товарів, тис.грн		
	2016 р.	2017 р.	2018 р.	2016 р.	2017 р.	2018 р.
ТОВ «Нові продукти»	205,0	300,0	380,6	205,0	290,0	376,6
ЗАТ «Оболонь»	143,0	150,0	165,0	143,0	148,0	160,0
ТОВ «Росинка»	93,6	100,0	107,6	93,0	94,0	104,6
Katlenburger	58,0	61,00	62,1	58,0	59,00	61,1
ТОВ United Bottling Group	59,6	60,00	61,0	58,2	58,60	60,0
Bravo Premium	47,5	48,00	53,0	46,5	47,00	52,0
ТОВ «Двинский Бровар»	21,6	22,6	21,0	22,0	22,0	20,0
Всього	626,2	741,6	850,3	626,7	718,6	834,3

Коефіцієнт поставки використовують для аналізу відповідності фактичного обсягу надходження товарів укладеним договорам (з зазначеними підприємствами) на поставку товарів і розраховують за такою формулою [36-39]:

$$k_n = \frac{H_{\phi}}{H_{nn}} \cdot 100\% \quad (3.1)$$

де K_n – коефіцієнт поставки, %

N_{ϕ} - фактична сума надходження товарів, тис. грн;

$N_{пл}$ - планова сума надходження товарів, тис.грн.

Результати розрахунків наведено в табл. 3.4.

Таблиця 3.4

**Коефіцієнти поставки слабоалкогольних напоїв
до ТОВ «Сільпо Фуд» за 2016-2018**

№ з/п	Постачальники товарів	Коефіцієнт поставки		
		2016 р.	2017 р.	2018 р.
1.	ТОВ «Нові продукти»	1,00	1,03	1,01
2.	ЗАТ «Оболонь»	1,00	1,01	1,03
3.	ТОВ «Росинка»	1,01	1,06	1,03
4.	Katlenburger	1,00	1,03	1,02
5.	ТОВ United Bottling Group	1,02	1,02	1,02
6.	Bravo Premium	1,02	1,02	1,02
7.	ТОВ «Двинский Бровар»	0,98	1,03	1,05
	Всього	1,00	1,03	1,02

Компанія «Росинка», ТОВ United Bottling Group та Bravo Premium перевищили плановий обсяг поставки. Причиною цього було додаткове замовлення ТОВ «Сільпо Фуд», оскільки ці фірми поставляють товар, що має досить високий попит.

2) Коефіцієнти варіації та рівномірності надходження товарів

Для того що оцінити мінливість обсягів поставки товарів потрібно розрахувати коефіцієнт варіації [40].

Обсяги поставки товарів у ТОВ «Сільпо Фуд» найбільшими постачальниками слабоалкогольних напоїв за 2016-2018 роки відображено в таблиці 3.5.

Таблиця 3.5

**Обсяги поставки товарів до ТОВ «Сільпо Фуд»
за 2016-2018 рр.**

Роки	Постачальники товарів					
	ТОВ «Нові продукти»			ЗАТ «Оболонь»		
	план постачання, тис. грн	фактично поставлено , тис. грн	виконанн я плану, %	план постачан ня, тис. грн	фактично поставле но, тис. грн	виконанн я плану, %
2016	205,0	205,0	100,00	143,0	143,0	100,00
2017	290,0	300,0	103,45	148,0	150,0	101,35
2018	376,6	380,6	101,06	160,0	165,0	103,13

Коефіцієнт варіації визначається за допомогою формули:

$$v = \frac{\delta \cdot 100}{x_0} \quad (3.2)$$

де, σ - середньоквадратичне відхилення;

x_0 – процент виконання плану реалізації за рік;

Попередньо необхідно обчислити середньоквадратичне відхилення:

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum (x_1 - x_0)^2}{n}} \quad (3.3)$$

де, x_1 – процент виконання плану реалізації за кожний квартал;

n – число кварталів;

x_0 – число кварталів.

Також однією з умов успішної роботи підприємства є рівномірне постачання продуктів, що визначається за формулою:

$$K_p = 100 - v \quad (3.4)$$

де, v – коефіцієнт варіації;

K_p – коефіцієнт рівномірності.

Однією з умов успішної роботи підприємства є рівномірне постачання продуктів. До ТОВ «Сільпо Фуд» слабоалкогольні напої постачаються транспортом постачальників, розвантажуються вантажником магазину.

Постачальники постачають товари також іншим підприємствам, тому з автомобілів частина товару вивантажується, а інша направляється далі за маршрутом. Графік постачання слабоалкогольних напоїв подано в табл. 3.6.

Таблиця 3.6

**Графік постачання слабоалкогольних напоїв
ТОВ «Сільпо Фуд» за 2016-2018 рр.
за постачальниками**

№ з/п	Постачальник	2016 рік	2017 рік	2018 рік
1.	ТОВ «Нові продукти»	Один раз в тиждень	Три рази в тиждень	Три рази в тиждень
2.	ЗАТ «Оболонь»	Щоденно	Щоденно	Щоденно
3.	ТОВ «Росинка»	Щоденно	Щоденно	Щоденно
4.	Katlenburger	Два рази в тиждень	Два рази в тиждень	Три рази в тиждень
5.	ТОВ United Bottling Group	По мірі необхідності	По мірі необхідності	По мірі необхідності

Коефіцієнт варіації (нерівномірності) виконання плану надходження товарів, постачальником яких ПрАТ «Оболонь», за звітний період склав: $v = 0,81\%$ Звідси випливає, що виконання плану надходження товарів було рівномірним на 99,19% (цей показник є майже рівномірним).

Коефіцієнт варіації виконання плану надходження товарів від постачальника ТОВ «Напої плюс» за звітний період склав: $v = 5,11\%$. Звідси випливає, що виконання плану надходження товарів було рівномірним тільки на 94,89%, що пов'язане з нерівномірним завозом товару та невиконанням фактичного плану.

Отже, проаналізувавши постачальників та їх взаємовідносини з ТОВ «Сільпо Фуд», можна зробити висновок, що управління постачанням слабоалкогольних напоїв на підприємстві ТОВ «Сільпо Фуд» знаходиться на високому рівні:

- підприємство співпрацює лише з перевіреними постачальниками, які досить довго працюють на ринку і міцно на ньому закріпилися, також при такій кількості постачальників мінімізовано можливість збою при постачанні

товарів. Оскільки, нестачу товарів одного постачальника можна буде замінити товарами інших компаній. Але для повної впевненості в своїх постачальниках керівництво підприємства повинно в контрактах встановлювати міри покарання для підприємств, які не виконують свої обов'язки, щодо поставки товарів.

3.2. Удосконалення системи управління постачанням слабоалкогольних напоїв на ТОВ «Сільпо Фуд»

Закупівля - процес який дуже сильно залежить від вхідної інформації, тобто якщо несвоєчасно, нечітко подана заявка, то результат швидше за все буде не дуже хорошим, з точки зору якості, термінів і безумовно вартості.

Тому важливою умовою підвищення ефективності системи постачання мережі «Сільпо» є створення інформаційно-диспетчерських служб (ІДС).

Основними завданнями ІДС є:

- оперативний контроль за забезпеченістю магазинів слабоалкогольними напоями і достатністю асортименту;
- організація ритмічного завезення слабоалкогольних напоїв згідно з договорами, замовленнями і графіками;
- підвищення відповідальності працівників магазинів, підприємств за організацію постачання мережі.

Для виконання цих завдань ІДС ведуть щоденний збір оперативної інформації про наявність товарів у продажу, виявляють причини відсутності в продажу окремих товарів, уживають термінових заходів щодо їх завезення, приймають замовлення на завезення товарів і здійснюють контроль за їх виконанням, організують доставку товарів у магазини, стежать за надходженням вантажів, ходом їх вивантаження і вивезення, виділенням автотранспорту та його використанням, тощо [41].

ІДС дозволять ТОВ «Сільпо Фуд» поліпшити організацію торгівлі, більш раціонально використовувати наявні товарні ресурси, вживати заходів для

завезення товарів, яких бракує, ефективніше використовувати робочий час працівників торгівлі.

Раціональна організація постачання мережі «Сільпо» має базуватися на принципах плановості, безперервності, ритмічності, оперативності, технологічності та економічності.

Для удосконалення процесу постачання з постачальниками товарів повинні бути налагоджені господарські зв'язки, що дозволять закуповувати товари безпосередньо у постачальників-виробників на стабільній довгостроковій основі.

Також, через те що сьогодні на ринку є велика кількість постачальників керівництву потрібно ретельно підходити до вибору товаропостачальників.

Аналіз постачальників та їх остаточний вибір має здійснюватися відповідно до таких критеріїв:

- рівень закупівельної ціни товару;
- якість продукції;
- надійність поставок;
- територіальна віддаленість постачальника від покупця;
- умови поставки;
- умови розрахунків;
- імідж постачальника у бізнесі.

Також одним із шляхів підвищення ефективності товаропостачання є удосконалення логістичних операцій. Мережі «Сільпо» необхідно керуватися такими основними принципами раціональної організації логістичного процесу:

- кожна логістична операція повинна виконуватися в найкоротші строки і з мінімальними витратами праці і засобів;
- застосування найбільш досконалого обладнання, пристосувань і механізмів, що забезпечують комплексну механізацію навантажувально-розвантажувальних і внутрішньо складських робіт;

- забезпечення планомірного надходження товарів по годинах, тижнях, декадах;
- використання найкоротших шляхів під час руху товарів;
- виключення перехрещень товарних потоків;
- забезпечення видачі товарів з місць зберігання в порядку надходження;
- ефективне використання складської площі і місткості складів, обладнання і робочої сили;
- виконання логістичних операцій у строгій логічній послідовності;
- максимальне скорочення витрат товарів при їх обробці на складах;
- впровадження прогресивної технології товаропросування, заснованої на застосуванні контейнерних і пакетних перевезень;

При організації товароруку необхідно забезпечити максимальну швидкість обертання товарів та мінімальний розмір сукупних витрат обігу, пов'язаних з доведенням товарів від виробників до кінцевих споживачів.

Раціональна організація товароруку передбачає оптимальну його ланковість, тобто кількість торгово-посередницьких ланок, через склади яких товар проходить на шляху від виробника до кінцевого споживача. Чим більше складських ланок проходить товар, тим складніше, повільніше і дорожче його доведення до кінцевих споживачів, тому слід ретельно підходити до вибору форм і ланковості товароруку. Однак керуватися тільки цими принципами недостатньо.

ТОВ «Сільпо Фуд» також необхідно ввести такі принципи постачання:

1. Принцип плановості передбачає завезення товарів у магазини за графіками, які визначають раціональну частоту, періодичність доставки окремих товарів і оптимальні розміри партій, що підлягають завезенню в торговельні підприємства.
2. Принцип безперебійності полягає в регулярному завезенні товарів у пункти продажу в кількості та асортименті, які унеможливають перебої в торгівлі ними.

3. Принцип ритмічності полягає в завезенні товарів через визначені, як правило, однакові проміжки часу. Завдяки цьому принципу не допускаються відхилення від установленого асортиментного профілю, утворення наднормативних товарних запасів і створюються передумови для раціональної роботи постачальників товарів.

4. Принцип оперативності передбачає завезення товарів з періодичністю, яка відповідає динаміці роздрібного продажу товарів, його сезонних та інших коливань. Цей принцип передбачає періодичне поповнення запасів за певних умов: при рівномірному попиті товари завозяться через однакові проміжки часу; при нерівномірному попиті, який скорочується або зростає, ритм завезення товарів повинен зростати або сповільнюватися відповідно до коливань попиту. В такому разі завезення товарів повинне здійснюватися у моменти наближення до мінімуму запасів («точка замовлення»).

5. Принцип технологічності передбачає застосування прогресивних технологічних рішень на всіх етапах та ланках товаропросування, враховуючи транспортні, оптові і роздрібні торговельні підприємства. Основним напрямом забезпечення цього принципу є впровадження прогресивних технологічних рішень на основі застосування пакетно-модульних і контейнерних систем доставки товарів, що забезпечує індустріалізацію товаропостачання.

6. Принцип економічності передбачає мінімізацію коштів на організацію закупівель, завезення і зберігання товарів. Одним із можливих напрямів забезпечення цього принципу є механізація завантажувально-розвантажувальних робіт, правильне та вчасне оформлення документів з відпуску та приймання товарів [42-45].

У ході дослідження організації управління закупівлею слабоалкогольних напоїв у ТОВ «Сільпо Фуд» нами було виявлено та запропоновано шляхи підвищення організації закупівлі цих товарів, а саме:

1) визначити на основі розробленої товарної політики потребу у слабоалкогольних напоїв у ТОВ «Сільпо Фуд» більш та менш популярних напоїв, а саме розрахувати її обсяг і асортиментну структуру;

2) знайти джерела закупівлі та вибрати вигідних і надійних постачальників, які зможуть запропонувати найбільш конкурентоспроможний товар, на вигідних умовах забезпечувати їх поставку і порядок розрахунків;

3) встановити господарські зв'язки з новими постачальниками слабоалкогольних напоїв;

4) визначити оптимальні розміри партій завезення слабоалкогольних напоїв, частоту і способи їх доставки, розрахувати потребу в них тощо;

5) налагодити оперативний контроль за виконанням договорів поставки товарів, ходом реалізації, станом наявності товарних запасів та їх оборотністю, що дасть змогу своєчасно реагувати та вносити зміни в товаропостачання;

6) створити оптимальні умови для накопичення і зберігання необхідних для безперебійної торгівлі товарних запасів;

7) забезпечити належне приймання та підготовку товарів до продажу, для того щоб був постійно представлений необхідний асортимент товарів та швидкий доступ до його поновлення;

8) організувати інформаційно-диспетчерські служби для підвищення ефективності управління товаропостачанням;

9) підвищити рівень професійності кадрів з управління закупівлею слабоалкогольних напоїв – ТОВ «Сільпо Фуд» є досить значні можливості підвищення професійності кадрів, регулярно відправляючи їх працівників на заводи своїх постачальників.

Отже, грамотне управління постачанням на підприємстві дозволить вирішити проблеми покращення фінансового стану та активізувати діяльність на конкурентних ринках.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

1. Визначено, що слабоалкогольні напої є досить новим продуктом у порівнянні з традиційним асортиментом. Український ринок слабоалкогольних напоїв з'явився майже одночасно з європейським. Законодавчо-нормативне забезпечення обігу напоїв слабоалкогольних в Україні та ЄС охоплює широке коло законодавчо-нормативних актів, що дає змогу забезпечити безпечність та якість продукції.

2. Асортимент слабоалкогольних напоїв постійно розширюється. Багато напоїв вже стали класичними і мають постійний попит і широку аудиторію споживачів, а деякі тільки виходять на ринок і завойовують увагу споживачів. Серед таких напоїв можна виділити молочні алкогольні коктейлі і винні напої та коктейлі. Сегментом, що швидко розвивається на ринку САН є сегмент сидру через тенденцію до споживання натуральних продуктів. Слабоалкогольні напої позиціонуються і націлені на молодь, легкі та модні, ті, що мають безліч приємних смаків, доступні по ціні. Адже саме молодь швидко і активно реагує на різноманітні нововведення і новинки ринку, що дозволяє новим продуктам проникати на ринок.

3. Здійснено оцінку ефективності позиціонування п'яти зразків слабоалкогольних напоїв, що представлені на ринку України. Результати аналізу маркування засвідчили відповідність всіх досліджуваних зразків вимогам Закону України «Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів». Інформація на етикетці читабельна, повна, не вводить в оману споживача. Всі виробники зазначили термін придатності продукту, склад, місткість, дані про виробника, вміст етилового спирту, масову концентрацію загального екстракту, умови зберігання, нормативний документ згідно якого вироблено продукт, застереження про вживання харчового продукту.

4. Аналіз пакування напоїв слабоалкогольних засвідчив, що зразки продуктів ТМ «Longer mix» та ТМ «Смак Джин Тонік» упаковані в

стилістично та художньо оформлені скляні пляшки, місткістю 0,5 л, а інші зразки напоїв упаковані в жерстяні банки, місткістю 0,5 л, що є зручним для відкривання. Інформація на тару нанесена чітко та розбірливо.

5. За зовнішнім виглядом напої слабоалкогольні всіх торговельних марок представляють собою прозору рідину, без осаду та сторонніх домішок. Аромат в усіх досліджуваних зразках чистий, без сторонніх запахів та присмаку. Смак у напої «Longer mix» специфічний, що умовлено використанням у складі продукту екстракту кактуса, напій ТМ «Stowford Press» має кислуватий смак за рахунок наявності у його складі яблучного соку. Інші продукти мають солодкуватий смак, що зумовлений використаними у складі ароматизаторам. Колір досліджуваних напоїв залежить від використаного у рецептурі продуктів барвника. За результатами бальної оцінки всі зразки напоїв отримали оцінку “відмінно”.

6. Величина об’ємної частки етилового спирту у всіх досліджуваних зразків не перевищувала 8,5% та коливалась в межах 4,1 (напій «MIX») до 8,1 (напій «Longer mix»). Найбільша частка сухих речовин виявлено у зразку MIX». У межах знаходився також показник кислотності досліджуваних зразків напоїв слабоалкогольних. Таким чином, за фізико-хімічними показниками досліджувані зразки напоїв слабоалкогольних відповідають вимогам нормативної документації.

7. Результати досліджень мікробіологічних показників всіх зразків напоїв слабоалкогольних показали відповідність їх встановленим вимогам.

8. Управління ланцюгами поставок у роздрібної торговельної мережі – це комплекс операцій із закупівлі товарів у різних товаровиробників, оптових посередників та завезення товарів до місць продажу кінцевим споживача.

Дослідження організації та управління ланцюгами поставок слабоалкогольних напоїв на підприємстві ТОВ «Сільпо Фуд» показало, що товаропостачання підприємства знаходиться на високому рівні, оскільки керівництво ТОВ «Сільпо Фуд» співпрацює лише з перевіреними постачальниками, які досить довго працюють на ринку і міцно на ньому закріпилися, також при такій

кількості постачальників мінімізовано можливість збою при постачанні товарів. Оскільки, нестачу товарів одного постачальника можна буде замінити товарами інших компаній. Але для повної впевненості в своїх постачальниках керівництво супермаркету повинно в контрактах встановлювати міри покарання для підприємств, які не справляються зі своїми обов'язками, щодо поставки товарів.

9. Одним із шляхів підвищення ефективності товаропостачання є удосконалення логістичних операцій. У великих роздрібних торговельних мережах логістичному підходу починає віддаватися перевага. Проблемою на сучасному етапі розвитку торговельних мереж є відсутність досконалого механізму та висококласних спеціалістів з логістики.

Для мінімізації втрат і витрат, що залежать від товаропостачання, підприємству буде доцільно внести наступні пропозиції:

- здійснювати ретельний вибір постачальників на основі основних і додаткових критеріїв, використовувати розрахунок рейтингу постачальників;
- вивчати не тільки наявних постачальників, але й вести пошук нових потенційних джерел закупівлі товарів.
- застосовувати більш широке використання централізованої доставки товарів у ТОВ «Сільпо Фуд», так як цей метод більш ефективніший;
- організувати інформаційно-диспетчерські служби для підвищення ефективності управління товаропостачанням;
- правильно визначати обсягу замовлення товарів;
- активно виявляти ініціативу, підприємливість та оперативність у закупівлі товарів від місцевих постачальників за вигідними цінами;
- правильно визначити форму товаропостачання з урахуванням конкретних умов комерційної діяльності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Дослідження українського ринку слабоалкогольних напоїв. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://koloro.ua/ua/blog/issledovaniya/issledovanie-ukrainskogo-rynka-slaboalkogolnyh-napitkov.html>
2. На світовий ринок слабоалкогольних напоїв наступають з усіх боків. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://agronews.ua/node/89951>
3. Державна служба статистики України. Офіційний сайт. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/zed.htm
4. Офіційний сайт Державної фіскальної служби України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://sfs.gov.ua/ms/f2>.
5. Ринок слабоалкогольних напоїв: світові тенденції [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.unn.com.ua>
6. Ринок слабоалкогольних напоїв втрачає свої позиції. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.pe.com.ua › [press-centr](#) › [news](#).
7. Аналітика Nielsen: Як розвивається український ринок. – [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://rau.ua>
8. Світові тенденції ринку безалкогольних напоїв. – [Електронний ресурс]. — Режим доступу: www.economy.in.ua › [pdf](#)
9. Кравченко Л. Наступление со всех сторон. Тенденции слабоалкогольных напитков / Л. Кравченко // Мир продуктов. – Київ, 2018. – № 3. – С. 48-49.
10. Доронін В.В. Тренд здорових напоїв на ринку безалкогольної продукції України / В.В. Доронін // Маркетинг в Україні. – Київ, 2009. – № 4. – С. 29-31
11. Тюха І.В. Світові тенденції ринку безалкогольних напоїв / І.В. Тюха, І.В. Савчук // Економіка та держава. – Київ, 2017. – № 12. – С. 48-51.

12. Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів: Закон України від 01.01.2016 № 5061 (зі змін. та доповн.). – [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/771/97-вр>

13. Про державне регулювання виробництва і обігу спирту етилового, коньячного і плодового, алкогольних напоїв, тютюнових виробів та пального Закон України от 19.12.1995 № -ВР. – [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/481/95>.

14. Про захист прав споживачів: Закон України від 12.05.1991 № 1023 XII. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1023-12>.

15. Про вилучення з обігу, переробку, утилізацію, знищення або подальше використання неякісної та небезпечної продукції: Закон України від 20.09.2015 № 191-VIII (зі змін. та доповн.). [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1393-14>.

16. Напої слабоалкогольні. Загальні технічні умови: ДСТУ 4258 2003. [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://www.document.ua/naroyi-slaboalkogolni_-zagalni-tehnichni-umovi-std2481.html

17. Система менеджмента пищевой безопасности: ISO 22 000 [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://iso-management.com/wp-content/uploads/2018/09/ISO-22000-2018.pdf>

18. Офіційний сайт Кодексу Аліментаріус. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.fao.org/fao-who-codexalimentarius>

19. Про загальну безпеку продукції. Директива Європейського Парламенту та Ради 2001/95/ЄС від 3.12.2001. . [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://www.consumerinfo.org.ua/must_know/legislation/1047/83

20. Технологія слабоалкогольних напоїв. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://foodtecnology.info/tehnologiya-slaboalkogolnyh-naroyiv>

21. Лікєро-горілчана промисловість. Терміни та визначення понять ДСТУ 3297-96.- [Чинний від 1997-01-01]. – К. : Держспоживстандарт України, 1996. – 18 с.
22. Сайт компанії New Products Group. [Електронний ресурс]. - Режим доступу:<https://newproducts.ua>
23. Скілько В. І. Ризик-менеджмент в сучасних ланцюгах постачання // Матеріали шостої Міжнародної науково-практичної конференції «Економіка підприємства: сучасні проблеми теорії та практики»: Атлант, 2017. С. 141–142.
24. Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів: Закон України від 02.08.2017 № 2639-VIII (зі змін. на доповн.). – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2639-19>
25. Напої лікєро-горілчані. Правила приймання і методи випробування: ДСТУ 4164:2003 .- [Чинний від 2004-10-01]. – К. : Держспоживстандарт України, 2003. – 12 с.
26. Про затвердження положень Центральных галузевих дегустаційних комісій з оцінки якості харчової продукції: Наказ Міністерства аграрної політики України від 14 травня 2009 року № 332.). [Електронний ресурс]. - Режим доступу:<https://ips.ligazakon.net/document/view/RE16687?an=286>
27. Продукты пищевые. Методы определения количества мезофильных аэробных и факультативно – анаэробных микроорганизмов: ГОСТ 10444.15 – [Дата введення в Україне 1997-01-01] К.: Госстандарт України, 1996 – 4 с.
28. Продукты пищевые. Методы выявления и определения количества бактерий группы кишечных палочек (колиформных бактерий) : ГОСТ 30518 – 97. - [Дата введення в Україне 2001-07-01] К.: Госстандарт України, 2001 – 8 с.
29. Офіційний сайт «ТОВ «Сільпо Фуд»» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.fozzy.ua/ru/retail_chains/silpo/
27. Christopher, Martin. Logistics and supply chain management : creating value-adding networks / Martin Christopher. – 4th ed., 276 p.

28. Козак І.М. Управління виробничо-комерційною діяльністю підприємств на засаді логістики // Проблеми науки. – 2013. – №5. – с.27-34
29. Паласюк Б. Логістичне управління підприємством: сутність і основні принципи / Б. Паласюк // Галицький економічний вісник. – 2012. – № 3(36). – С. 166-170.
30. Маркетингове управління закупівельною діяльністю у торговельних підприємствах [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/NIO_2007/Economics/18116.doc.htm — Назва з титул. Екрану
31. Неуров І.В. Види закупівельних ситуацій на машинобудівних підприємствах / І.В. Неуров. – Л. : Вид-во Нац. ун-ту «Львів. політехніка», 2017. – 520 с.
32. Козак І.М. Управління виробничо-комерційною діяльністю підприємств на засаді логістики І.М. Козак // Проблеми науки. - 2017. - №5. - С.27-34.
33. Гой І.В. Логістика у системі стратегічного управління підприємства / І.В. Гой // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. - 2016. - №4. - С.102-105.
34. Коноваленко В. М. Організація товароруху підприємства в логістичній системі товароруху / В.М. Кноваленко // Вісник КНТЕУ. - 2016. - №4.- С. 54-592.
35. Гнедаш О.В. Формування логістичної системи операційних процесів підприємства / О.В. Гнедаш // Вісник ТНЕУ. – 2014. – №2. - С.32-39
36. Зарудна Н. Сучасні вимоги до організації обліку процесу постачання / Н. Зарудна // Журнал Європейської економіки. – Тернопіль, 2011. – № 4. – С. 446-456.
37. Лобанов Н. Логистическое управление внутригородскими поставками в мегаполисе / Н. Лобанов // Логистика: проблемы и решения. – Київ, 2016. – № 1-2. – С. 38-44.

38. Кірик О.Є. Розподіл ресурсів у розподільчих системах з оптимальним перерозподілом навантаження постачальників продукту / О. Є. Кірик // Системні дослідження та інформаційні технології. – Київ, 2013. – № 4. – С. 38-51.

39. Меліхова Т.О. Документування обліку розрахунків з постачальниками з метою зміцнення інформаційної безпеки підприємства / Т.О. Меліхова // Держава та регіони, серія: Економіка та підприємство. – Запоріжжя, 2011. – № 6. – С.166-169.

41. Андрущенко Н. Управління маркетинговими комунікаціями на ринку безалкогольних напоїв в умовах кризи / Н. Андрущенко // Маркетинг в Україні. – Київ, 2009. – № 2. – С. 64-68.

42. Петров, В. Товарні потоки в торгівельній мережі. Контроль та редагування / В. Петров // Довідник економіста. – Київ, 2019. – № 9. – С. 50-57.

43. Роздрібна торгівля України у 2017 році / Retail trade of Ukraine in 2017 : стат. зб. / відп. за вип. А.О. Фризоренко. – Київ : Держ. служба статистики України, 2018. – 97 с.

44. Височин, І.В. Управління товарооборотом підприємств роздрібною торгівлі: монографія / І.В. Височин. – Київ : КНТЕУ, 2012. – 543 с.

45. Голенко О. Роздрібна торгівля алкоголем і тютюном / О. Голенко // Податки та бухгалтерський облік. – Харків, 2016. – № 54. – С. 10-13.

46. Лактіонова О. Е. Формування логістичних систем: методологія і практика : Монографія / О. Е. Лактіонова. – Донецьк : НАН України, Інститут економіки промисловості, 2007. – 320 с.

47. Тридід О.М. Логістика / О.М. Тридід, Г.М. Азаренкова, С.В. Мішина, І.І. Борисенко. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 438 с.

48. Крикавський Є. В. Логістика. Основи теорії: Підручник / Є. В. Крикавський. - Львів: Національний університет «Львівська політехніка» (інформаційно-видавничий центр «ІНТЕЛЕКТ+» Інституту шкільної освіти), «Інтелект-Захід», 2004. – 416 с.

49. Ilchenko N. Development strategy for logistics operators in the context of globalization / Ilchenko N. // Contemporary conditions and trends in enterprise management: strategies, mechanisms, processes. Cracow University of Economics. – 2015. – P. 45-53. Бауэрсокс Д. Дж. Логистика: интегрированная цепь поставок / Д. Д. Бауэрсокс, Д. Дж, Клосс; пер. с англ. - М.: Олимп-Бизнес, 2001. – 640 с.
50. Рибченко С. А., Евстигнеева Т. В. Методы стимулирования сбыта: Учебное пособие, 1-е издание / С. А. Рибченко, Т. В. Евстигнеева. – Ульяновск, 2007. – С.135-136.
51. Фролова Л.В. Механізм логістичного управління торговельним підприємством: монографія. – Донецьк: ДонДУЕТ ім. М. Туган-Барановського, 2005. – 322 с.

ДОДАТОК А

**ПОЗИЦІЮВАННЯ ТА УПРАВЛІННЯ ПОСТАЧАнням
СЛАБОАЛКОГОЛЬНИХ НАПОЇВ**

**ГОЛИШЕВ А., 1 курс ФТМ КНТЕУ,
спеціальність «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»,
спеціалізація «Товарознавство і комерційна логістика»**

У статті розглянуто особливості позиціонування та управління процесом постачання слабоалкогольних напоїв. Проаналізовано тенденції ринку слабоалкогольних напоїв та особливості позиціонування на ньому. Визначено основні етапи, за якими здійснюється управління постачанням слабоалкогольних напоїв.

The article investigates special features that control the process of low alcohol consumption. An analysis of the trends of a low-alcoholic beverage market and specialty on newcomers has been analyzed. The main principles are assigned, the management of low-alcoholic drinks will be followed.

В умовах постійних змін ринкової економіки та мінливих умовах ведення підприємницької діяльності на ринку слабоалкогольних напоїв України, а також зростання вимогливості споживачів, одним із найбільш значимих завдань для більшості вітчизняних підприємств стає позиціонування та управління постачанням, що забезпечує збереження чи посилення конкурентних переваг підприємства та його ринкового становища загалом.

До числа науковців, які розглядали теоретичні та практичні аспекти позиціонування та управління постачанням, слід віднести праці Армстронга Г., Крикавського Є.В., Котлера Ф., Скіцька В. І. та інших.

Метою роботи є дослідження особливостей позиціонування та управління постачанням на ринку слабоалкогольних напоїв України. Виходячи з мети дослідження, нами були поставлені наступні завдання: здійснити аналіз основних тенденцій ринку слабоалкогольних напоїв; дослідити особливості позиціонування на ринку слабоалкогольних напоїв, а також проаналізувати процес управління постачанням слабоалкогольними напоями.

Слабоалкогольні напої (САН) – досить новий продукт у порівнянні з традиційним алкогольним асортиментом.

Відповідно до статті 1 Закону України «Про державне регулювання виробництва і обігу спирту етилового, коньячного і плодового, алкогольних напоїв та тютюнових виробів» від 19.12.1995 № 481/95-ВР слабоалкогольні напої – алкогольні напої з вмістом етилового спирту від 0,5 до 8,5 відсотка об'ємних одиниць та екстрактивних речовин не більш як 14,0 г на 100 куб. см, виготовлені на основі водно-спиртової суміші з використанням інгредієнтів, напівфабрикатів та консервантів, насичені чи ненасичені діоксидом вуглецю [1].

Детальні вимоги щодо виробництва слабоалкогольних напоїв містяться в ДСТУ 4258 2003 «Напої слабоалкогольні. Загальні технічні умови» [2].

Ринок слабоалкогольних напоїв в Україні почав активно розвиватися з середини 1990-х років. До кризового 2008 року на ринку спостерігалось постійне зростання, і багато виробників міцних алкогольних і безалкогольних напоїв, почали виробництво слабоалкогольних напоїв в Україні.

Однак в 2008 р багато з них були змушені скоротити виробництво САН і навіть вивести ТМ з ринку. У 2009-2013 рр. спостерігалось поступове зростання і відновлення обсягів виробництва і продажів. У 2012 р слабоалкогольних напоїв було реалізовано 6,1 млн. дал в натуральному вираженні, а в першому півріччі 2013 року порівняно з першим півріччям 2012 року обсяги продажів САН збільшилися на 3,9%.

Починаючи з 2014 року і по 2016 рік на ринку слабоалкогольних напоїв спостерігалось значне падіння обсягів виробництва (рис. 1).

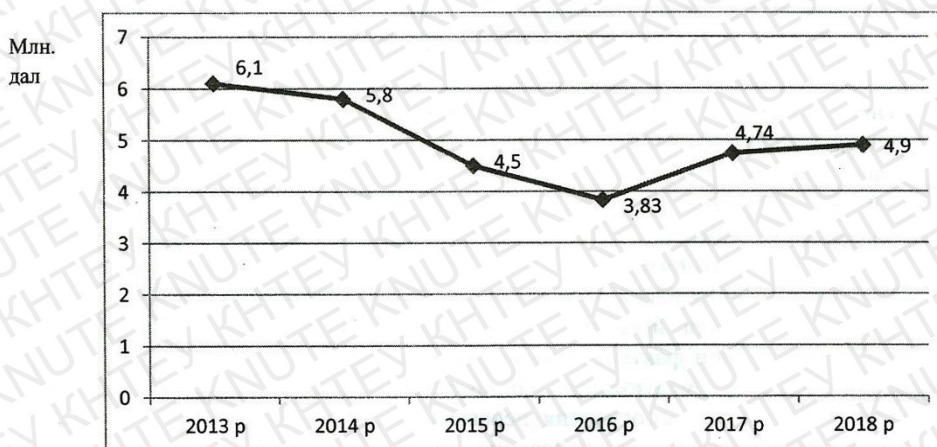


Рис. 1. Динаміка виробництва слабоалкогольних напоїв у 2013-2018 рр.

Ринок, який стрімко й стабільно падав з 2013 року (що зрозуміло, адже у споживанні САН в Україні частка Криму, Донецької та Луганської областей складала близько чверті), нарешті у 2017-му вперше показав зростання: 4,74 млн. дал проти 3,83 млн. дал у 2016 році. У 2018 році було вироблено слабоалкогольних напоїв на суму 4,74 млн. дал [3].

Сьогодні ринок слабоалкогольних напоїв консолідований і більше 90% всього ринку знаходиться в руках 5 компаній. При цьому лідеру ринку – компанії «Нові продукти» – належить 60% всього ринку.

Асортимент продукції представлений як класичними смаками, так і різноманітними коктейлями і шейками.

Дуже перспективним сегментом, що швидко розвивається, є сегмент сидру – споживачі все частіше стали звертати увагу на натуральність продукції.

Незважаючи на те, що у національних виробників налагоджено виробництво слабоалкогольних напоїв, експорт їх за кордон незначний. А імпорт перевищує обсяги експорту в 7 разів.

Споживання САН в Україні на середньостатистичного українця становить близько 2,2 л. Це досить низький показник, в порівнянні з Польщею, де споживання САН становить 5 л на душу населення в рік, в Литві споживання САН становить 5,2 л, а у Фінляндії – аж 11 літрів. Це свідчить про те, що потенціал у українського ринку слабоалкогольних напоїв є.

Залежно від частоти споживання слабоалкогольних напоїв виділяють 4 групи споживачів:

- активні споживачі – п'ють САН кожен день або кілька разів на тиждень;
- регулярні – п'ють САН кілька разів на місяць;
- епізодичні – п'ють САН приблизно раз на місяць;
- випадкові споживачі – п'ють САН вкрай рідко, можливо одиничний досвід споживання.

В Україні регулярними споживачами слабоалкогольних напоїв є 10,2% населення, з них більшість – це жінки.

Більше третини споживачів купує САН 1-2 рази на місяць (36,5%), ще третина споживачів купують САН 1 раз на тиждень. 18% споживачів є активними споживачами і купують САН 2-3 рази в тиждень. Головна цільова аудиторія слабоалкогольних напоїв – це молодь у віці від 16 до 30 років. З віком споживання САН у людей знижується.

Розглянемо особливості позиціонування слабоалкогольних напоїв.

Класичним вважається визначення позиціонування, що, вперше, було наведено в «Основах маркетингу» Філіпом Котлером: «Позиціонування – це забезпечення товару безсумнівного та чітко відмінного від конкурентів місця на ринку та у свідомості цільових споживачів» [4]. Загалом, під позиціонуванням розуміють процес створення ринкового іміджу товару на основі виявлених мотивацій споживачів з метою формування в свідомості цільових споживачів унікального сприйняття товару, відмінного від товарів конкурентів.

Позиціонування товару може здійснюватися за різними параметрами. Залежно від кількості властивостей продукту, що враховуються, позиціонування може бути одновимірним і багатовимірним. Залежно від характеру параметрів позиціонування може бути засноване як на об'єктивних, і на суб'єктивних властивостях продукту. Проявом різноманітних параметрів та їхніх комбінацій може бути, наприклад, позиціонування торгових марок або брендів і декларування високої якості товару, що є визнаним у світі, де величезна кількість споживачів усвідомили його переваги, на основі об'єктивних і суб'єктивних факторів сприйняття. Об'єктивні фактори сприйняття адекватно позиціонованого продукту формуються за рахунок його формалізованих, наприклад, технічних, цінових або термінових характеристик, і призводять до застосування переважно методів цінової конкуренції, які формують певне сприйняття і відповідну реакцію потенційних споживачів на у певний спосіб об'єктивно обґрунтовану товарну пропозицію.

Слабоалкогольні напої позиціонуються і націлені на молодь, легкі та модні, ті, що мають безліч приємних смаків, доступні по ціні. Адже саме молодь швидко і активно реагує на різноманітні нововведення і новинки ринку, що дозволяє новим продуктам проникати на ринок.

Використання скляної пляшки на ринку слабоалкогольних напоїв орієнтоване на позиціонування бренду в певному сегменті. Скляна тара використовується для просування преміальних і субпреміальних слабоалкогольних напоїв, виведення нового продукту на ринок і рестайлінгу існуючої лінійки. Напій у скляній пляшці створює особливу естетику і формує культуру споживання.

Як доводить практика міжнародного бізнесу, в різних господарських умовах може домінувати будь-яка складова успішного позиціонування залежно від історичних особливостей територіального ринку, специфіки товару тощо. Тому українські виробники мають усвідомлювати необхідність взаємозв'язку між складовими успішного позиціонування в умовах конкурентно напружених товарних ринків і максимально розробляти всі можливі

аспекти посилення своїх конкурентних позицій. Це передбачає формування так званої «карти споживчого сприйняття», суть якої в застосуванні багатовимірного визначення позицій товару, компанії стосовно інших (аналогічних) товарів та суб'єктів ринку на основі їхніх характеристик, або порівняно з провідними конкурентами на основі параметрів їхньої продуктово-ринкової стратегії.

Перспективним напрямком у розв'язку завдання підвищення конкурентоспроможності й ефективності діяльності підприємств на ринку слабоалкогольних напоїв є управління постачаннями.

Термін «постачання» (delivery) означає передачу товару покупцеві. «Постачання» трактують як ширше поняття, ніж «закупівля», що включає різноманітні типи закупівель (закупівля товару, оренда, виконання умов контракту тощо). Із процесом постачання пов'язують такі операції: вибір постачальників, проведення переговорів, узгодження умов, моніторинг показників роботи постачальників, вантажопереробку матеріалів, транспортування, складування тощо [5].

Крикавський С.В. під управління постачання розуміє комплексне планування, управління та фізичне опрацювання потоку матеріалів, сировини, комплектуючих та відповідного інформаційного потоку від їх переміщення від постачальників до початкового виробничого складування [6].

Управління процесом постачання слабоалкогольними напоями здійснюється у декілька етапів, відображених на рис. 2. Коротко їх розглянемо.



Рис. 2. Етапи управління процесом постачання слабоалкогольних напоїв

Планування процесу постачання розпочинається із встановлення потреби в слабоалкогольних напоях.

Організація процесу постачання включає в себе збір інформації про необхідну продукцію, участь у ярмарках, виставках-продажах, аукціонах тощо; аналіз всіх джерел задоволення потреб в слабоалкогольних напоях з метою вибору найбільш оптимального асортименту, укладання з постачальниками господарських договорів на поставку продукції, одержання й організацію завезення слабоалкогольних напоїв, організацію складського господарства.

Наступним етапом є безпосереднє здійснення процесу постачання, який передбачає проведення заходів щодо закупівлі, транспортування, складування слабоалкогольних напоїв та їх належного зберігання.

Завершальним етапом є контроль за процесом постачання, який здійснюється на основі контролю за виконанням договірних зобов'язань постачальників, дотриманням ними термінів постачання продукції, аналізу діяльності постачальницької служби і підвищення її ефективності тощо.

Сьогодні поряд з терміном «управління постачанням» в західній і вітчизняній економічній літературі повсюдно використовується поняття «управління ланцюгами постачання».

Нині робиться акцент на розширеному розумінні «управління ланцюгами постачання», відповідно до якого управління ланцюгами постачання (Supply Chain Management (SCM)) – це організація, планування, контроль і виконання товарного потоку, від проектування і закупівель через виробництво і розподіл до кінцевого споживача згідно з вимогами ринку до ефективності по витратах [6].

Наприклад, логістичний ланцюг поставок слабоалкогольного напою «Лонгер» кінцевому споживачеві має початок з компанії, що виробляє фруктовий сік. Далі ця сировина транспортується на підприємство, де виробляється напій. Від підприємства-виробника напій потрапляє до дистриб'ютора, далі в торгові організації де і реалізуються кінцевому споживачеві.

Головною компетенцією концепції Supply Chain Management є інтеграція усіх елементів ланцюга поставок, що ґрунтується на взаємодії і взаємовигідній співпраці фокусної компанії з постачальниками та споживачами товарів і послуг. При цьому повинні враховуватися базові правила логістики, реалізація яких у мережевій торгівлі досягається шляхом узгодження між роздрібним торговцем та постачальниками товарів норм і умов логістичних угод.

Висновок. Отже, нами було проаналізовано основні тенденції ринку слабоалкогольних напоїв. Досліджено особливості позиціонування та управління постачанням слабоалкогольних напоїв. Наведено характеристику ланцюга постачанням.