

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

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Інформаційний супровід обігу та управління постачанням брендів»

Студентки 2 курсу, 9м групи,
спеціальності 076
«Підприємництво, торгівля та
біржова діяльність»
спеціалізації
«Товарознавство та комерційна
логістика»

Вовкогон Владислав
Олегович

Науковий керівник
д.т.н., професор

Белінська Світлана
Омелянівна

Науковий консультант
канд.екон.наук., доцент

Кочубей Дмитро
Вячеславович

Гарант освітньої програми
д.т.н., професор

Сидоренко Олена
Володимирівна

Київ 2019

АНОТАЦІЯ

Вовкогон В.О. Інформаційний супровід обігу та управління постачанням бренді.

Випускна кваліфікаційна робота присвячена аналізу інформаційного супроводу обігу бренді та встановлення ефективності ланцюгів постачання бренді на ТОВ «Сільпо Фуд».

В роботі наведено стан ринку бренді в Україні та світі. Проведені лабораторні дослідження якості бренді, встановлено відповідність органолептичних та фізико-хімічних показників даним, зазначеним на маркуванні. Проаналізовані нормативно-правові засади інформування споживачів, що до якості та безпеки обігу бренді в Україні та світі. Надана організаційно-економічна характеристика постачання бренді на ТОВ «Сільпо Фуд». Запропоновано комплекс заходів щодо удосконалення систем управління постачанням на ТОВ «Сільпо Фуд». Здійснено прогностичну оцінку ефективності заходів щодо вдосконалення системи управління постачанням на ТОВ «Сільпо Фуд».

Ключові слова: бренді, асортимент, ланцюги поставок, якість, маркування, інформаційний супровід, система управління постачанням.

SUMMARY

Vovkohon V. O. Information support the treatment and management of the supply of brandy.

The final qualifying work is devoted to the analysis of information support of brandy turnover and establishment of efficiency of supply chains of brandy at LLC «Food Silpo».

The paper presents the state of the brandy market in Ukraine and the world. Laboratory studies of the quality of brandy were carried out, the compliance of organoleptic and physico-chemical parameters with the data indicated on the label

was established.. The regulatory and legal bases of informing consumers that the quality and safety of brandy circulation in Ukraine and the world are analyzed. The organizational and economic characteristics of the supply of brandy to LLC «Silpo Food». A set of measures to improve supply management systems at LLC «Food Silpo» is proposed. The forecast estimation of efficiency of actions for improvement of system of management of deliveries on LLC «Food Silpo» is carried out.

Keywords: brandy, assortment, supply chain, quality, labeling, information support, supply management system.

ЗМІСТ

	С.
ВСТУП.....	9
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО ПРАКТИЧНІ ЗАСАДИ ІНФОРМУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ ЩОДО БЕЗПЕЧНОСТІ ТА ЯКОСТІ БРЕНДІ.....	12
1.1 Стан та перспективи розвитку ринку брендів в Україні та інших країнах світу.....	12
1.2 Нормативно-правове регулювання поінформованості споживачів щодо безпеки, якості та обігу алкогольних напоїв в Україні та світі.....	11
РОЗДІЛ 2. ІНФОРМАЦІЙНИЙ СУПРОВІД ОБІГУ БРЕНДІ	17
2.1 Організація, об'єкт та методи дослідження.....	17
2.2 Інформаційний супровід обігу та якості брендів на ТОВ «Сільпо фуд»....	21
РОЗДІЛ 3. ДОСЛІДЖЕННЯ І УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ПОСТАЧААННЯМ БРЕНДІ НА ТОВ «СІЛЬПО ФУД».....	31
3.1 Організаційно-економічна характеристика постачання брендів на ТОВ «Сільпо Фуд».....	31
3.2 Удосконалення систем управління постачанням на ТОВ «Сільпо Фуд»..	41
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	51
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	54
ДОДАТКИ.....	61

ВСТУП

Актуальність теми. Бренді – це збірна назва, під якою об'єднані міцні алкогольні напої, одержані дистиляцією виноградного вина, виноградних вичавок або зброджених плодово-ягідних соків. Виготовляють бренді у багатьох країнах світу дистиляцією різноманітної сировини (виноградних виноматеріалів, виноградних вичавок, плодово-ягідної сировини), що впливає на технологію та формування органолептичних властивостей бренді. Саме відмінності технологій зумовлюють різноманітність асортименту та властивостей бренді на світовому ринку, що ускладнює процедуру вибору напоїв споживачами та зумовлює необхідність здійснення заходів, спрямованих на забезпечення поінформованості споживачів щодо безпеки, якості та органолептичних властивостей бренді різних торгових марок.

Законодавством України передбачено, що інформація про харчовий продукт має бути точною, достовірною та зрозумілою для споживача, а виробник несе відповідальність за надання неправдивої та недостовірної інформації. Разом з цим існуючі відмінності законодавчо-нормативних актів різних країн світу щодо трактування поняття бренді вимагають уточнень при представленні на ринку міцних дистильованих напоїв.

В Україні бренді – це міцні алкогольні напої з характерним букетом і смаком, що виготовляються з витриманих у дубовій тарі або у ємностях з нержавіючої сталі з дубовою клепкою спиртів, отриманих шляхом дистиляції виноградної сировини, у спосіб доведення їх до кондицій готових напоїв пом'якшеною водою з додаванням цукрового сиропу та цукрового колеру. Тривалість відпочинку бренді після купажу встановлюється рішенням суб'єкта господарювання [1]. В країнах Євросоюзу бренді визначається як спиртний напій з мінімальною міцністю 36 %об., виготовлений з винного спирту, дистильованого до міцності не більше, ніж 94,8% об. Бренді

витримують не менше 1 року в дубових контейнерах або не менше 6 місяців в дубових бочках місткістю не більше 1000 л. При виробництві регламентується вміст летких речовин, який не повинен перевищувати 125 г/гл безводного спирту, метанолу – не більше 200 г/гл безводного спирту. Додавання спирту заборонено. Бренді не повинен бути ароматизованим, проте для надання кольору може містити цукровий колер [2]. У Грузії бренді – це спиртний напій виноградного походження, який отримують внаслідок витримки винного дистиляту у дубових бочках або у контакті з деревиною дуб не менше 6 місяців міцністю не менше 37,5 %об. Для дистиляції використовують виноматеріал міцністю не менше 9,0 %об., з вмістом титрованих кислот не менше 5 г/л, летких кислот – не більше 0,8 г/л [3].

Бренді з вичавок винограду, які вироблені у різних країнах, мають окремі назви: у Франції – марк (мар), Іспанії – багасейра, Італії – граппа.

Дослідження властивостей дистильованих алкогольних напоїв з виноградної сировини висвітлено у роботах вітчизняних та зарубіжних вчених: Лазаревої Є.Г., Шелудько О.Н., Нікітіної С.Ю., Шелехової Н.В. та багатьох інших [4 – 18]. Аналізуючи наукову літературу встановлено, що дослідниками висвітлюються питання ідентифікації напоїв, встановлення впливу якості сировини на споживні властивості напоїв, удосконалення методів контролю якості. Разом з цим питанням щодо інформаційного супроводу обігу брендів приділено недостатньо уваги.

Мета роботи полягає в удосконаленні інформаційного супроводу обігу брендів.

Під час виконання роботи необхідно було виконати наступні **завдання**:

- визначити перспективи розвитку ринку дистильованих алкогольних напоїв в Україні та світі;
- проаналізувати нормативно-правове регулювання поінформованості споживачів щодо якості брендів;
- встановити особливості інформаційного супроводу якості брендів на ТОВ «Сільпо фуд»;

- проаналізувати організацію постачання брендів на ТОВ «Сільпо Фуд»;
- розробити заходи щодо удосконалення системи постачання брендів на ТОВ «Сільпо Фуд»;

Об'єктом дослідження є брендів вітчизняного та зарубіжного виробництва, ТОВ «Сільпо Фуд».

Предметом дослідження є інформаційне забезпечення якості та обігу брендів, система постачання ТОВ «Сільпо Фуд».

Методи дослідження. Під час виконання роботи були використані органолептичні, фізико-хімічні методи дослідження, методи аналізу та синтезу.

Наукова новизна випускної кваліфікаційної роботи полягає в обґрунтуванні доцільності застосування колесу аромату брендів для забезпечення поінформованості споживачів щодо його органолептичних властивостей.

Практичне значення. Сформульовані висновки та пропозиції можуть бути використані в практичній діяльності підприємств торгівлі для інформування споживачів щодо специфічних особливостей асортименту, органолептичних властивостей брендів, представленого у ТОВ «Сільпо Фуд».

Апробація. Результати досліджень оприлюднені у доповіді «Асортимент та якість брендів» на Всеукраїнській науково-практичній конференції «Актуальні проблеми товарознавства, торговельного підприємництва та захисту прав споживачів» (Київський національний торговельно-економічний університет, м. Київ, 14 березня 2019).

Публікації. Вовкогон В. Асортимент та якість брендів / В. Вовкогон // Збірник наукових статей студентів «Інновації в підприємстві та торгівлі» – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2019. – Ч 1– С. 378 [19].

Структура. Випускна кваліфікаційна робота складається з трьох розділів, вступу та висновків та містить, 14 таблиць, 13 рисунків та 4 додатки. Список використаних джерел нараховує 57 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-ПРАКТИЧНІ ЗАСАДИ ІНФОРМУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ ЩОДО БЕЗПЕЧНОСТІ ТА ЯКОСТІ БРЕНДІ

1.1. Стан та перспективи розвитку ринку брендів в Україні та світі

Алкогільні напої в Україні та світі характеризується стабільністю попиту. Глобалізація світової торгівлі супроводжується зростанням обсягів експортно-імпорнтних операцій та наповненням ринку широким асортиментом національних алкогільних напоїв. Галузь алкогільних напоїв сьогодні в Україні є однією з найбільш динамічних. Рентабельність підприємств цієї галузі є однією з найвищих, а темпи приросту виробництва з кожним роком збільшуються. Українські виробники алкогільних напоїв довели, що вони є конкурентоспроможними: майже вся імпорнтна продукція замінена споживачами українськими аналогами, а внутрішньогалузева конкуренція лише сприяє покращенню якості продукції, розробці нових маркетингових стратегій тощо [20].

На території України виділено 15 виноградарських зон (макрозон) і 58 природно-виноградарських районів (мікрозони). Зокрема, в Автономній Республіці Крим нараховується 6 макрозон і 12 мікрозон, в Одеській області – 3 і 16, Херсонській – 2 і 10, Миколаївській – 2 і 7, Закарпатській – 1 і 12 та в Запорізькій – 1 і 6, відповідно. Макро- і мікрорайонування сприяє виробництву широкого діапазону продукції галузі, високій економічній ефективності виноградарсько-виноробної продукції. Загальна площа виноградників із врахуванням АР Крим становила 75,1 тисяч га, однак після незаконної анексії Криму Україна втратили близько 20 тисяч га плодоносних площ. Наразі найбільші плодоносні площі виноградників розташовані у Одеській (27,5 тисяч га), Миколаївській (5,8 тисяч га), Херсонській (5,1 тисяч га) та Закарпатській (3,7 тисяч га) областях. Попри тимчасову втрату Кримського півострова із його унікальними можливостями для виноробства,

в Україні залишається істотний потенціал для розвитку галуз, а природні умови дозволяють виробляти виноробну продукцію, яка за якістю відповідає продукції основних виноробних країн [22].

Станом на 22.08.2019 р. в Україні зареєстровано 7 підприємств, які мають ліцензії на виробництво коньяку та алкогольних напоїв за коньячною технологією. Зокрема це ТОВ «Миколаївський коньячний завод», ТОВ «Промислово-торговельна компанія Шабо», ПАТ «Дім марочних коньяків «Таврія»», ОП «Ужгородський коньячний завод», ТОВ «Вознесенський коньячний завод», ПрАТ «Одеський коньячний завод», ПрАТ «Галіція Дистилері» [23]. ТОВ "Сімферопольський вино-коньячний завод» 28.04.17 р. виключено з реєстру.

Розглядаючи ринок брендів, слід відзначити, що за технологією і сировиною він складається з різних продуктів, які демонструють різну динаміку на ринку, що ускладнює його аналіз. Згідно з УКТЗЕД бренди входять до товарної позиції 2208 Спирт етиловий неденатурований з концентрацією спирту менш як 80 об.%; спиртові дистиляти та спиртні напої, одержані шляхом перегонки, лікери та інші напої, що містять спирт.

Сумарний обсяг імпорту та експорту товарної позиції за кодом УКТЗЕД 2208 Спирт етиловий неденатурований з концентрацією спирту менш як 80 об.%; спиртові дистиляти та спиртні напої, одержані шляхом перегонки, лікери та інші напої, що містять спирт наведено в табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Сумарний обсяг імпорту та експорту товарної позиції згідно з кодом УКТЗЕД 2208 (тис. дол. США) [24]

Роки	Імпорт		Експорт		Сальдо
	вартість	вага нетто, т	вартість	вага нетто, т	
1	2	3	4	5	6
2011	216265	76255	161804	108728	-54461
2012	267448	88519	157379	107989	-110069
2013	343527	112189	150246	107685	-193281

Продовження табл. 1.1

1	2	3	4	5	6
2014	220973	75811	90445	60634	-130528
2015	122745	33628	72422	46132	-50323
2016	142468	39783	78474	55260	-63994
2017	182413	44720	90278	58038	-92135
2018	231 158	66012	97200	58580	-133958
01.01.- 30.09.19	146396	42407	68208	37634	-78188

Від'ємне сальдо протягом 2011- 2019 років свідчить про переважання імпорту над експортом. Разом з цим слід враховувати, що коньякам та бренді у загальному сумарному обсязі імпорту та експорту товарної позиції 2208 належить лише незначна частка. Підтвердженням тому є дані щодо частки продажу коньяку і бренді, які вироблені на території України і реалізовані через торгову мережу без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, Севастополя та частини зони проведення антитерористичної операції, що свідчить про переважання в структурі реалізації продукції вітчизняного виробництва.

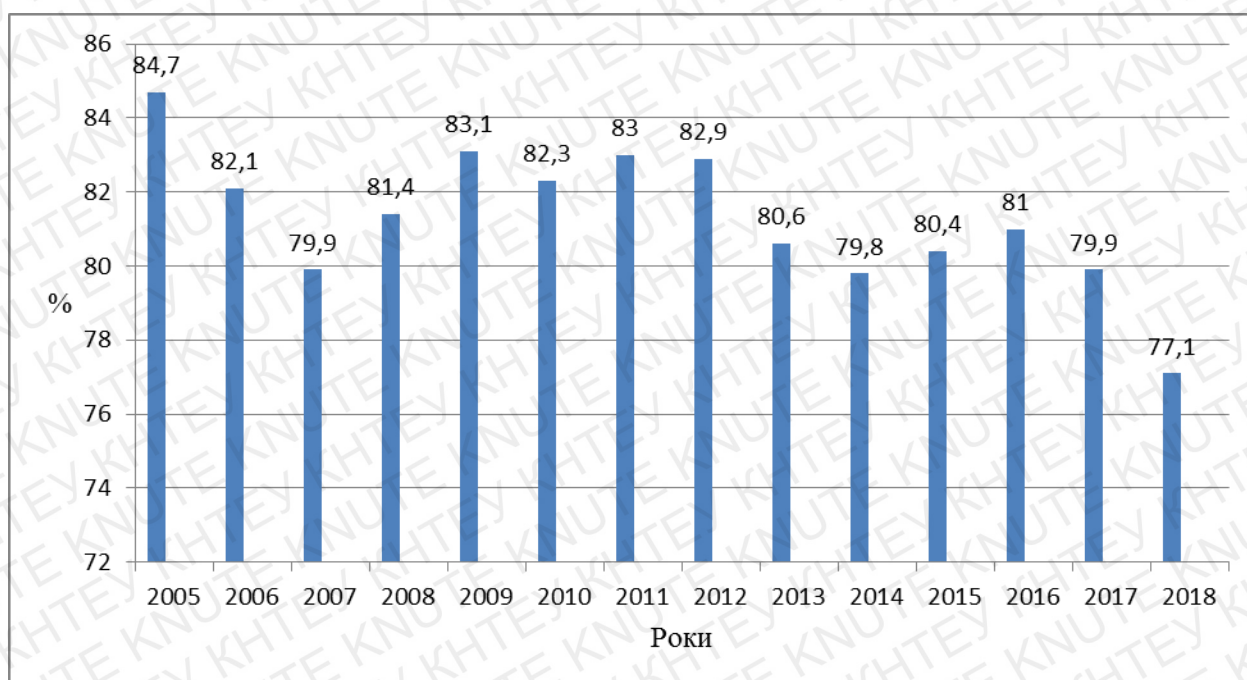


Рис.1.1. Частка продажу коньяку та бренді, які вироблені на території України, через торгову мережу підприємств [25]

Обсяги виробництва бренді та коньяку України впродовж 2005- 2014 років свідчать про його позитивну динаміку (рис. 1.2.).

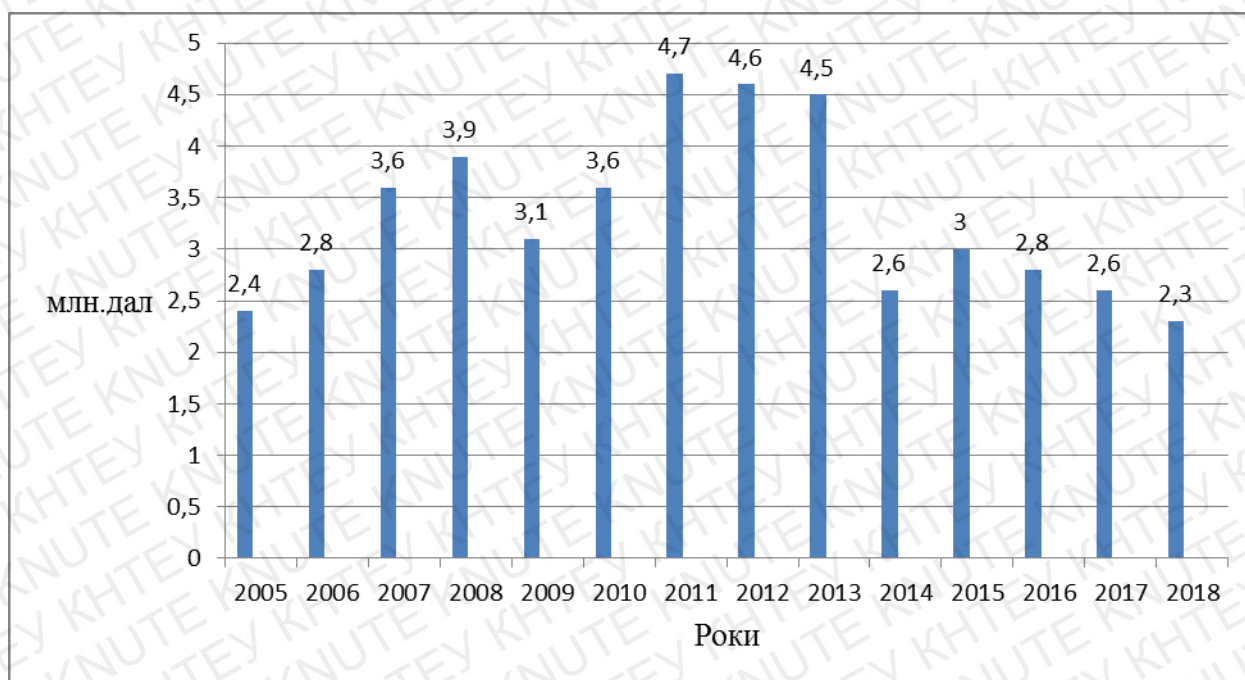


Рис.1.2. Виробництво бренді та коньяку України (2005–2018 рр.) [26,27]

В останні роки спостерігається тенденція до зниження обсягів їх виробництва, що можна пояснити економічними проблемами, пов'язаним з тимчасовою окупацією частин території України.

Корелює з обсягом виробництва коньяків і бренді і їхній роздрібний продаж. Оскільки коньяк і бренді не належать до товарів повсякденного попиту, тому на фоні економічної ситуації українці стали рідше купувати цей товар. Впродовж 2014-2018 рр. ринок коньяку і бренді в Україні демонстрував зниження обсягів реалізації (рис.1.3.) [28].

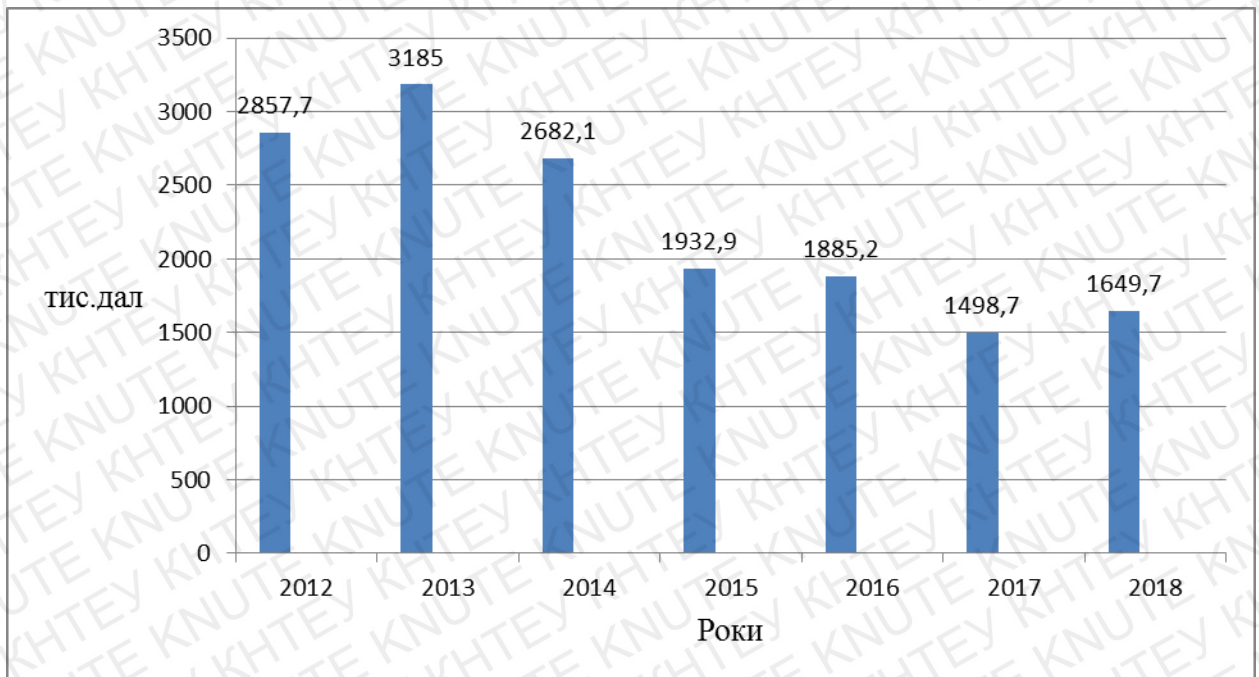


Рис. 1.3. Обсяг роздрібного продажу бренді та коньяку підприємствами роздрібною торгівлі [28]

За останні п'ять років ринок коньячної продукції в Україні скоротився майже вдвічі. Цьому сприяла низка таких негативних чинників як: підвищення акцизів на алкогольну продукцію, складна геополітична і економічна ситуація, девальвація гривні. Акцизи на коньячний спирт з 1 січня 2018 року зросли на 20% - до 126,96 грн. за літр 100% спирту [29]. Зниження купівельної спроможності в Україні було викликано станом економіки країни, яка постраждала через геополітичну та економічну ситуацію в країні. В результаті цих подій виникла різка девальвація національної валюти. Споживачі переорієнтувалися на дешевший товар, внаслідок чого знизився обсяг продажів імпортних коньяків і бренді, ціни на які значно зросли.

Основними імпортерами продукції на український ринок є Грузія, Вірменія, Молдова, Франція, Греція, Іспанія, продукція яких нараховує значну кількість асортиментних позицій. Четвірка країн-лідерів не змінюється з 2014 року. Сумарна частка цих країн в загальному обсязі імпорту коньяку і бренді в Україні натуральному вираженні склала 86,4%

[30]. Найбільш популярними торговими марками імпортного коньяку на ринку України є «Старий Кахеті», «Асканелі», «Арарат», «Louis du Conte».

Експортують вітчизняну продукцію переважно в Литву, Казахстан, Азербайджан і Ізраїль. Лідером серед компаній-експортерів брендів в Україні є Одеський коньячний завод, який з 2017 року почав постачати вітчизняний бренд на ринок Австралії.

Аналізуючи вище наведені статистичні дані можна стверджувати, що ринок брендів та коньяків України є насиченим та досить стабільним. Можливими проблемами на ринку брендів та коньяку України можуть бути проблеми, пов'язані з сировинною базою та політичною ситуацією в країні.

1.2. Нормативно-правове регулювання поінформованості споживачів щодо безпеки, якості та обігу алкогольних напоїв в Україні та світі

Законодавство України щодо надання споживачам інформації про харчові продукти складається з Конституції України [31], законів України Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів [32], Про основні принципи та вимоги до безпеки та якості харчових продуктів [33], Про державний контроль за дотриманням законодавства про харчові продукти, корми, побічні продукти тваринного походження, здоров'я та благополуччя тварин [34], Про інформацію [35], Про доступ до публічної інформації [36].

Статтею 50 Конституції України передбачено, що кожному громадянину України гарантується право вільного доступу до інформації про якість харчових продуктів, а також право на її поширення. Така інформація ніким не може бути засекречена [31].

Інформація про товар – це відомості, які розкривають кількісні, якісні та інші характеристики товару, а інформація про вплив товару на життя та здоров'я людини не може бути віднесена до інформації з обмеженим доступом [35].

Прийняття в Україні Закону Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів [32] спрямоване на встановлення правових та організаційних засад надання споживачам інформації про харчові продукти з метою забезпечення високого рівня захисту здоров'я громадян і задоволення їхніх соціальних та економічних інтересів.

Закон України Про виноград та виноградне вино [1] регулює правові відносини у сфері виноградарства та виноробства України, пов'язані з веденням виноградників та виробництвом винограду, вина та інших продуктів виноробства, визначає регламентацію і контроль в цих галузях виробництва, права і обов'язки виробників, повноваження органів виконавчої влади і спрямований на посилення боротьби з фальсифікацією виноробної продукції в Україні.

Основні засади державної політики щодо регулювання виробництва, експорту, імпорту, оптової і роздрібною торгівлі алкогольними напоями, забезпечення їх високої якості та захисту здоров'я громадян, а також посилення боротьби з незаконним виробництвом та обігом алкогольних напоїв на території України визначені Законом України Про державне регулювання виробництва і обігу спирту етилового, коньячного і плодового, алкогольних напоїв, тютюнових виробів та пального [37]. Статтею 2 цього закону визначено, що виробництво коньяку України здійснюється суб'єктами господарювання незалежно від форми власності за наявності ліцензії.

Законом Про внесення змін до податкового кодексу України та деяких інших законодавчих актів щодо покращення адміністрування та перегляду ставок окремих податків і зборів від 23 листопада 2018 року передбачається, що імпорт, експорт спирту етилового, коньячного і плодового, спирту етилового ректифікованого виноградного, спирту етилового ректифікованого плодового, алкогольних напоїв, тютюнових виробів має здійснюватися суб'єктами господарювання усіх форм власності без ліцензії [38].

У наказі Про затвердження Правил виробництва коньяків України передбачено, що при виробництві ординарних коньяків України допустимо використання імпортованих витриманих коньячних спиртів і коньяків, на які повинні бути сертифікат якості, протоколи випробувань, сертифікат походження та інші документи [39].

Відповідно до статті 1 Закону Про державне регулювання виробництва і обігу спирту етилового, коньячного і плодового, алкогольних напоїв, тютюнових виробів та пального фальсифікація алкогольних напоїв та тютюнових виробів – умисне, з корисливою метою виготовлення алкогольних напоїв та тютюнових виробів з порушенням технології чи з неправомірним використанням знака для товарів і послуг, чи копіюванням форми, упаковки, зовнішнього оформлення, а так само прямим відтворенням товару іншого підприємця з самовільним використанням його імені [37].

Фальсифікація бренді – це їх підробка за походженням (місцем виробництва), складом шляхом додавання нешкідливих чи шкідливих для здоров'я людини речовин, а також виготовлення винних і коньячних сурогатів у процесі виробництва, транспортування, зберігання та продажу. Фальсифікацією є також підробка бренді під краці вітчизняні або іноземні марки шляхом штучного збільшення екстрактивності, імітації кольору, аромату і смаку, а також додавання харчових або штучних речовин і есенцій; штучна ароматизація рослинними екстрактами чи запашними речовинами органічного синтезу; виготовлення сурогатів вин і коньяків України шляхом використання виноматеріалів, вироблених екстракцією водою виноградних вичавок або ізюму; збільшення екстрактивності коньячних спиртів та коньяків шляхом додавання дубового екстракту та інших подібних речовин, а також додавання ефірних масел, есенцій, ароматизаторів та інших подібних речовин; етикетування, що не відповідає вимогам законодавства, використання інших видів дезінформації покупця при зовнішньому оформленні бренді.

Етикетування та маркування алкогольних напоїв повинно відповідати вимогам ст. 11 Закону України Про державне регулювання виробництва і обігу спирту етилового, коньячного і плодового, алкогольних напоїв, тютюнових виробів та пального.

Законодавством України передбачено, що якість та безпечність алкогольних напоїв повинна відповідати вимогам затверджених нормативних документів, які діють в країні. У разі виявлення та території України неякісної та небезпечної продукції:

- яка не відповідає вимогам чинних в Україні нормативно-правових актів і нормативних документів;
- якій з метою збуту споживачам виробником або продавцем навмисне надано зовнішнього вигляду та окремих властивостей певного виду продукції, але яка не може бути ідентифікована як продукція, за яку вона видається;
- під час маркування якої порушено встановлені законодавством вимоги щодо мови маркування, до змісту і повноти інформації, яка має при цьому повідомлятися;
- строк придатності якої до споживання або використання закінчився;
- на яку немає передбачених законодавством відповідних документів, що підтверджують її якість та безпечність її вилучають з обігу згідно із Законом України Про вилучення з обігу, переробку, утилізацію, знищення або подальше використання неякісної та небезпечної продукції [40].

Перевезення алкогольних напоїв в Україні здійснюється згідно з правилами перевезень на відповідному виді транспорту та наявності оформленої накладної[41].

Контролює дотримання регламенту виробництва та обігу брендів в Україні Держпродспоживслужба.

У різних країнах світу безпеність та якість алкогольних напоїв контролюється державними та недержавними установами та організаціями. Зокрема в Німеччині контроль за якістю алкогольних напоїв здійснюють Земельні уряди (Міністерство сільського господарства), Винні контролери (Міністерство сільського господарства), Земельні митні органи; в Австрії – Федеральна інспекція винних підвалів (Міністерство сільського господарства), Винні контролери (Міністерство сільського господарства); у Франції – Служба інспектування вин та спиртних напоїв (MEVS) (Міністерство середніх підприємств і захисту споживачів), Генеральна дирекція митниці і непрямих доходів, Національний інститут контрольованих найменувань (напівдержавна установа при Міністерстві сільського господарства); в Австралії – Державна харчова інспекція (Міністерство сільського господарства), Австралійська корпорація вина та бренді (напівдержавна при Міністерстві сільського господарства), LIP - інспектори; в ПАР – Управління рослинництва і контролю якості (Міністерство сільського господарства); палата по вину і спиртним напоям (недержавна), винні контролери; в США – Бюро алкогольних напоїв, тютюну і вогнепальної зброї (BATF) (Міністерство фінансів).

Для гарантування систематичного планування законодавства у сфері обігу спиртних напоїв в країнах-членах ЄС Регламент (ЄС) № 110/2008 від 15 січня 2008 року Про визначення, опис, презентацію, маркування і захист географічного позначення спиртних напоїв встановлює чітко визначені критерії виробництва, опису, презентації та маркування спиртних напоїв, а також захисту географічних позначень.

Регламент застосовується до будь-яких спиртних напоїв, що продаються у Співтоваристві, не зважаючи на те виготовлені вони у Співтоваристві, чи в третіх країнах, а також до тих спиртних напоїв, які були вироблені у Співтоваристві для експорту. В Регламенті зосереджено увагу на визначенні спиртних напоїв та їх класифікації. Згідно з регламентом бренді – спиртний напій з мінімальною міцністю 36 %об [2].

На основі проведеного аналізу можна стверджувати, що в Україні питання щодо інформування споживачів про якість та безпечність алкогольних напоїв законодавчо врегульовані. Споживач має можливість отримати повну та достовірну інформацію про властивості алкогольних напоїв через представлення даних на споживчому маркуванні та у товаросупровідних документах, зокрема декларації виробника та сертифікатах якості.

РОЗДІЛ 2

ІНФОРМАЦІЙНИЙ СУПРОВІД ОБІГУ БРЕНДІ

2.1. Організація, об'єкт та методи дослідження

Випускна кваліфікаційна робота виконувалась у декілька етапів та передбачала проведення теоретичних, експериментальних та практичних досліджень. Схема досліджень представлена на рис. 2.1.

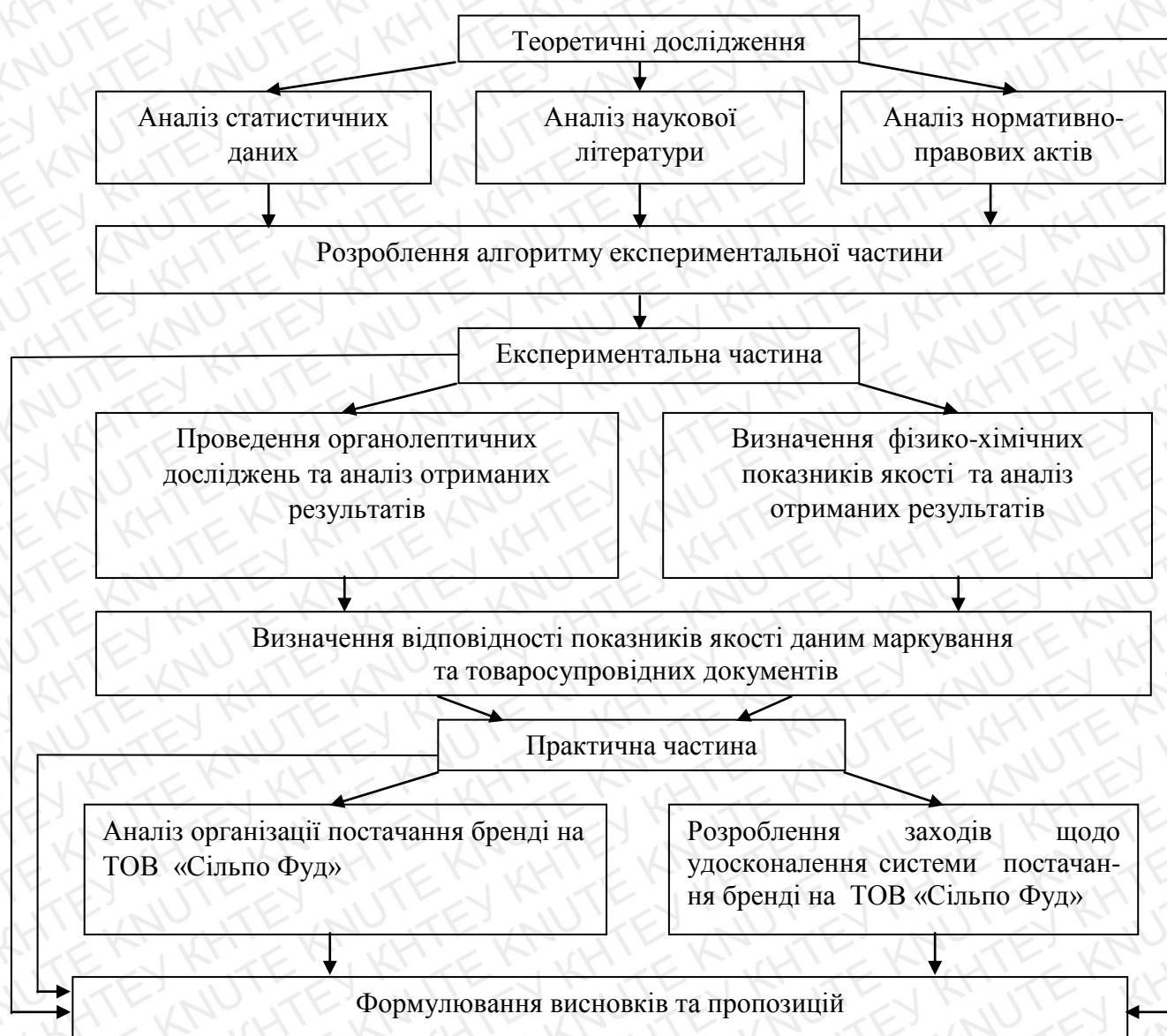


Рис.2.1 Схема досліджень

Об'єктами досліджень є бренди вітчизняних та зарубіжних виробників (табл. 2.1.).

- Зразок №1 – бренді ТМ «Shabo LUXE», країна виробник – Україна;
- Зразок №2 – бренді ТМ «Shustoff», країна виробник – Україна;
- Зразок №3 – бренді ТМ «Галіція Дистилері», країна виробник – Україна;
- Зразок №4 – бренді Метеха, країна виробник – Греція;
- Зразок №5 – бренді Napoleon, країна виробник – Франція.

Таблиця 2.1

Об'єкти дослідження

№ зразка	Зразок	Виробник	Країна виробник
1	2	3	4
1		ТОВ «Промислово-торговельна компанія Шабо»	Україна
2		ПрАТ «Одеський коньячний завод»	Україна

1	2	3	4
3		ПрАТ «Галіція Дистилері»	Україна
4		Metaxa	Греція
5		Cortel	Франція

Дослідження проводили з використанням органолептичних, аналітичних, розрахункових та інструментальних методів.

Експериментальні дослідження проводили в лабораторії кафедри товарознавства, управління безпекою та якістю КНТЕУ, практичні – на ТОВ «Сільпо Фуд».

Органолептичним методом визначали пакування, маркування, прозорість, колір, букет, смак, типовість [42].

Зовнішній вигляд оцінювали візуально, букет і смак – органолептично з використанням загальноприйнятої 10-бальної шкали, за якою максимальна кількість балів за прозорість становила 0,5 балів, колір – 0,5 балів, букет – 3 бали, смак – 5 балів, типовість – 1 бал.

При оцінці букету і смаку використовували колесо аромату (рис. 2.2) та встановлювали наявність характерних відтінків.



Рис.2.2. Колесо аромату бренді [43]

Серед фізико-хімічних показників визначали повноту наливу, об'ємну частку етилового спирту, масову частку цукрів.

Повноту наливу визначали відповідно до ГОСТ 23943-80 «Вина и коньяки. Методы определения полноты налива в бутылки» безпосереднім вимірюванням об'єму коньяку за допомогою колби з градуйованою горловиною [43].

Об'ємну частку етилового спирту визначали за ГОСТ 13191-73 «Вина и виноматериалы, коньяки и коньячные спирты. Метод определения этилового спирта», який прийнято як національний стандарт методом підтвердження за позначенням ДСТУ ГОСТ 13191 : 2009 [44]. Дослідження проводились шляхом перегонки зразків коньяку та вимірюванням міцності дистиляту ареометром.

Масову частку цукрів визначали методом Бертрана за ГОСТ 13192 – 73 «Вина, виноматериалы и коньяки. Метод определения сахаров» [45].

2.2. Інформаційний супровід обігу та якості брендів на ТОВ «Сільпо Фуд»

Основним і найбільш доступним для споживача харчових продуктів джерелом інформації про властивості товару є його маркування, яке повинно бути здійснено у доступній формі. Законом України Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів регламентовано місце нанесення маркування, розмір шрифту, необхідну для висвітлення інформацію та її зміст.

Законом України Про державне регулювання виробництва і обігу спирту етилового, коньячного і плодового, алкогольних напоїв, тютюнових виробів та пального передбачено, що маркування виноробної продукції здійснюється відповідно до Закону України Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів з урахуванням особливостей виноробної продукції. Маркування виноробної продукції, у тому числі брендів, яка реалізується в Україні, має містити таку інформацію:

- назва держави;

- найменування та місцезнаходження оператора ринку харчових продуктів, відповідального за надання інформації про алкогольний напій, а для імпортованих алкогольних напоїв - найменування та місцезнаходження імпортера (у разі зміни найменування виробника у зв'язку із зміною типу акціонерного товариства або у зв'язку з перетворенням акціонерного товариства в інше господарське товариство виробник має право зазначати на етикетці своє попереднє найменування протягом 18 місяців з дня зміни його найменування у зв'язку із зміною типу акціонерного товариства або у зв'язку з перетворенням акціонерного товариства в інше господарське товариство);
- знак для товарів і послуг;
- назва продукції;
- місткість посуду;
- вміст спирту (% об.);
- вміст цукру (крім сухих вин, шампанського, ігристого вина та коньяку) (% мас.);
- позначення нормативного документа (для продукції вітчизняного виробництва, призначеної для реалізації на території України);
- наявність ароматизаторів, барвників (при їх використанні).

Штриховий код повинен бути нанесений на видиму сторону етикетки, або контретикетки, або пляшки (іншого посуду). Дата виготовлення продукції повинна бути зазначена на видимій стороні етикетки, або контретикетки, або корки, або пляшки (іншого посуду).

Відповідно до визначеної мети дослідження, керуючись нормативними документами нами здійснено аналіз маркування обраних зразків на відповідність вимогам Закону України Про державне регулювання виробництва і обігу спирту етилового, коньячного і плодового, алкогольних напоїв, тютюнових виробів та пального, оскільки в Україні забороняється обіг бренді, етикетування якого не відповідає вимогам чинного законодавства.

Всі дослідні зразки марковані марками акцизного податку у відповідній кольоровій гамі: вітчизняна продукція – у червоній кольоровій гамі, продукція іноземного виробництва – у помаранчевій кольоровій гамі.

Результати дослідження повноти маркування та його відповідності вимогам чинного законодавства представлені в табл.2.2

Таблиця 2.2

Маркування зразків

Дані маркування	ТМ				
	Shabo	Shustoff	Галіція Дистилері	Metaxa	Napoleon
1	2	3	4	5	6
Назва держави	Україна	Україна	Україна	Греція	Франція
Найменування та місцезнаходження оператора ринку	ТОВ «ІТК Шабо», вул. Держинського 10, село Шабо, Одеська область, Білгород-Дністровський р-н, Україна	ПрАТ «Одеський коньячний завод», вул. Мельницька 13, м. Одеса, Україна	ПрАТ Галіція Дистилері, вул. Бариська, 8-А, м Бучач, Тернопільська обл., Україна	S&E&A Metaxa ABE, Metaxa str. Kifissia, Greece, офіційний імпортер та дистриб'ютор «Баядера Логістик», Україна, Київ, вул. Харченка Євгенія 42	GEMACO16 rue des Ponts, Aigre, Імпортер ТОВ «Сільпо Фуд», Київ, просп. Павла Тичини, 1в
Знак для товарів і послуг	наявний	наявний	наявний	-	-
Назва продукції	Бренді виноградний ординарний «Шабський LUXE»	Бренді виноградний ординарний «Шустов 150»	Бренді Прикарпатський виноградний ординарний	Алкогольний напій Метакса 5 зірок	Cortel Napoleon
Місткість посуду, л;	0,5	0,5	0,5	0,5	0,7
Вміст спирту, % об.	40	40	40	38	40
Вміст цукру	1,0% мас.	1, 0% мас.	10 г /дм ³	26 г/дм ³	-

Продовження табл. 2.2.

1	2	3	4	5	6
Позначення нормативного документа	ТУУ – 15.9-32751876-001-2009	ТУУ – 15.9-00412056-001-2011	ТУУ – 15.9-31274359-003-2011	-	-
Наявність ароматизаторів, барвників (при їх використанні)	Цукровий колер	-	-	Карамель Е 150 а	Е 150 а
Штриховий код	4820070403923	4820000944281	4820094250565	5202795120030	3269550712918
Дата виготовлення	16.09.19	20.06.19	12.12.18	09.01.19	17.02.19

Наведені дані свідчать про те, що вся необхідна інформація, яка визначена законодавством України наявна на маркуванні брендів вітчизняних та зарубіжних виробників. Разом з цим слід вказати, що на етикетці бренду ТМ Shabo основну інформацію досить складно прочитати, оскільки колір її нанесення – золотаво-помаранчевий, є недостатньо контрастним основному червоному кольору етикетки (рис. 2.3.). Всі інші виробники для нанесення інформації використовували колір написів, контрастний основному кольору етикетки.

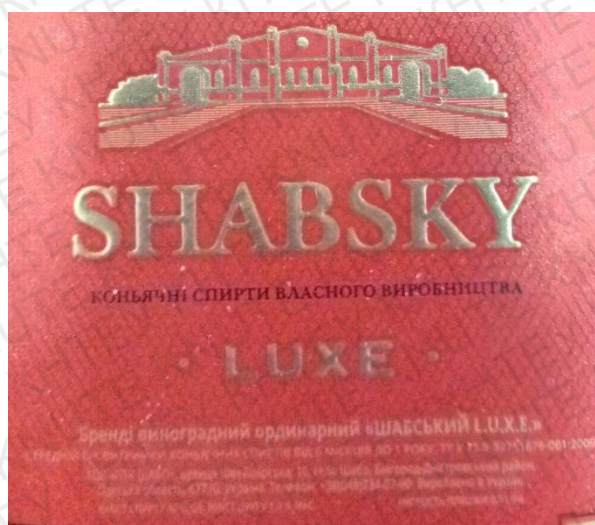


Рис. 2.3 Етикетка бренду ТМ Shabo

Основної інформації недостатньо для того, щоб отримати повну інформацію про органолептичні властивості брендів, які є визначальними у якості напою та залежать від особливостей технології та сировинних ресурсів. Тому з метою доповнення інформації на пляшки з усіма видами виноробної продукції згідно із законодавством можуть наклеюватися контретикетки, які містять додаткову інформацію про напої.

Зміст додаткової інформації представлено в табл. 2.3 (додаток А)

Таблиця 2.3

Додаткова інформація на контретикетках брендів

ТМ	Зміст додаткової інформації
1	2
Shabo	Створено з високоякісних коньячних спиртів, що дистильовані безпосередньо на виробництві. Спирти витримувались в дубовій тарі від 6-ти місяців до 1 року. Брендів янтарного кольору, який має м'який та повний смак, тонкий букет з легкими тонами ванілі. Рекомендовано вживати як самостійний напій. Добре поєднується з твердим сиром, солодкими кавовими десертами, гірким шоколадом. Рекомендована температура вживання: від 18 до 20°C. Не рекомендовано вживати дітям до 18 років, вагітним жінкам та особам, які мають медичні та професійні протипоказання до вживання алкогольних напоїв.
Shustoff	Брендів виноградний ординарний «Шустов 150» має достатньо розвинений з легкими тонами витримки букет та гармонійний помірно пекучий смак. Без ГМО. Вміст шкідливих речовин не перевищує регламентованих норм. Алкоголь протипоказаний дітям, вагітним жінкам, літнім людям, спортсменам, алергікам та водіям за кермом.
Галіція Дистилері	Брендів – це дистильоване на мідному аламбіку молоде виноградне вино, що витримано на дубі не менше 6 місяців. Для найкращого сприйняття аромату та смаку вживати охолодженим.

1	2
Metaxa	Надмірне вживання алкогольної продукції шкодить Вашому здоров'ю. Заборонено вживати водіям транспортних засобів. Не рекомендовано вживати особам молодше 18 років та особам, які мають медичні чи професійні протипоказання до вживання алкоголю.
Napoleon	Алкогольні напої протипоказано вживати вагітним та жінкам, що годують груддю, водіям за кермом, операторам при роботі з механізмами та особам, яким не виповнилось 18 років, спортсменам, хворим, особам що мають алергію тощо. Надмірне вживання алкоголю шкодить Вашому здоров'ю.

На основі проведеного аналізу нами встановлено, що жоден із виробників не надає достатньої інформації для того, щоб забезпечити можливість свідомого вибору продукції з урахуванням її органолептичних властивостей. Саме тому нами було проведено органолептичну оцінку та визначено прозорість, колір, букет, смак, типовість напою.

Прозорість оцінювали візуально. Для характеристики прозорості було застосовано словесну характеристику: кристалічно-прозорий, прозорий, запорошений, з опалесценцією, тьмянний, каламутний, дуже каламутний.

При оцінці кольору брали до уваги характер забарвлення: тон та інтенсивність кольору, додаткові відтінки. Колір бренді залежить як від часу його витримки в дубових бочках, так і від кількості барвника. Відтінки можуть варіювати від світло-золотистого до темно-бурштинового.

Букет – це сприйняття ароматичних речовин, що утворюються у процесі витримки. Для характеристики букету використовували колесо аромату (рис. 2.2).

Смак був головним показником при дегустаційній оцінці бренді.

Результати балової оцінки представлені в табл. 2.4

Балова оцінка якості брендів

ТМ	Показник, бали					
	Прозорість	Колір	Смак	Букет	Типовість	Всього
Shabo	0,5	0,5	3,5	2,5	0,7	7,7
Shustoff	0,5	0,5	3,0	2,0	0,7	6,7
Галіція Дистилері	0,5	0,5	2,5	2,0	0,5	6,0
Metaxa	0,5	0,5	4,5	3,0	1	9,5
Napoleon	0,5	0,5	5,0	2,5	1	9,5

Відповідні бали за букет ставились з урахуванням Колеса аромату. Якщо прозорість та колір напою різних виробників тотожній, чого можна досягти застосуванням процесів фільтрації та додаванням барвника, то смак і букет брендів формуються ще на стадії збирання винограду, його бродіння і дистиляції та не можуть бути штучно покращені. Через це й вони є основними показниками якості напою, яким відводиться найбільша кількість балів.

Брендів ТМ «Shabo» та «Shustoff» мають аромат з ледь помітними нотами фруктів, що перебиваються інтенсивно вираженим ароматом виноградного спирту. Брендів «Shabo» має вищі бали, через свій м'який та яскраво виражений аромат ванілі та карамелі, проте має різкий післясмак виноградного спирту. Брендів ТМ «Галіція Дистилері» на відміну від попередніх має дещо грубуватий смак з відтінками деревини та інтенсивно виражений спиртовий запах. В післясмаку відчувається трав'янистий відтінок.

Брендів ТМ «Metaxa» і «Napoleon», в міру довшої за попередні зразки витримки, мають набагато приємніші та складніші аромати. Так у брендів «Napoleon» яскраво виражений аромат чорносливу та ванілі, а після ковтку

залишається солодкуватий ванільно-трав'яний присмак. Бренді «Metaxa» отримав високі бали через свій незрівнянний аромат, в якому відкривається букет гірських трав, троянди а післясмак залишає солодкий присмак меду.

Результати досліджень органолептичних властивостей брендів наведено в табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Органолептична оцінка брендів

Показники	ТМ				
	Shabo	Shustoff	Галиція Дистилері	Metaxa	Napoleon
1	2	3	4	5	6
Прозорість	Кристалічно-прозорий, без осаду та сторонніх включень				
Колір	Світло – коричневий із золотистим відтінком				
Букет	Ледь помітні ноти фруктів, яскраво виражений аромат ванілі та карамелі, що перебиваються інтенсивно вираженим ароматом виноградно-го спирту	Ледь помітні ноти дуба, що перебиваються інтенсивно вираженим ароматом виноградно-го спирту	Інтенсивно виражений спиртовий запах з відтінком деревини	Незрівнянний мускатний аромат, в якому відкривається букет гірських трав, троянди	Яскраво виражений аромат чорносливу та ванілі, з незначним відтінком деревини

Продовження табл. 2.5

Смак	Різкий, недостатньо гармонійний, спиртовий, післясмак солодкуватий	Різкий, не гармонійний, спиртовий	Дещо грубуватий з відтінками деревини. Післясмак з трав'янистим відтінком	Гармонійний, м'який, оксамитовий, насичений, з мускатним та фруктовим відтінком і приємним тривалим післясмаком меду	Гармонійний, м'який, оксамитовий, збалансований, повний, з відтінками сухофруктів, ванільно-дубовим присмаком. Післясмак тривалий
------	--	-----------------------------------	---	--	---

Маркування дослідних зразків містило дані щодо місткості тари, міцності напою та вмісту цукру. Результати визначення фізико-хімічних показників якості досліджуваних зразків наведено в табл.2.6.

Таблиця 2.6

Фізико – хімічні показники бренді

ТМ	Значення показника		
	Повнота наливу	Об'ємна частка етилового спирту, % об.	Масова концентрація цукру, г/дм ³
Shabo	498 см ³	40	10,2
Shustoff	497 см ³	41	10,4
Галиція Дистилері	498 см ³	40	10,0
Metaxa	496 см ³	39	27,0
Napoleon	702 см ³	40	3,4

Проаналізувавши результати досліджень фізико-хімічних показників можна зробити висновок, що всі досліджувані зразки бренді відповідають

даним, зазначеним на маркуванні, незначні відхилення входять у похибку вимірювань.

Узагальнюючи вищенаведене можна стверджувати, що вітчизняними та зарубіжними виробниками основна інформація про бренді, яка передбачена законодавством України і наявна на маркуванні є повною та достовірною. Разом з цим додаткова інформація потребує конкретизації, оскільки є узагальненою та не розкриває відмінностей продукції різних виробників, торгових марок та асортиментних позицій.

РОЗДІЛ 3

ДОСЛІДЖЕННЯ І УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ПОСТАЧАННЯМ БРЕНДІ НА ТОВ «СІЛЬПО ФУД»

3.1 Організаційно-економічна характеристика постачання брендів на ТОВ «Сільпо Фуд».

Торговельна мережа «Сільпо-Фуд» - одна із найбільших національних мереж продовольчих супермаркетів. Мережа входить до складу торгово-промислової групи компаній України Сільпо-Груп. Оптову компанію Fozzy заснували в Києві в середині 1990-х років. Власники підприємства почали займатися дрібнооптовими поставками чаю і кави, а потім переїхали до Києва і відкрили в Вишневому магазин Fozzy Cash & Carry (оптовий склад з відкритою викладкою). Мережа ТОВ «Сільпо-Фуд» складається із магазинів, об'єднаних єдиним керівництвом, технологіями і оргполітиками, і розташованих по всій території України. Кожне управління ділиться на функціональні офіси. Наприклад, офіс логістики, офіс маркетингу, комерційний офіс.

Центральний розподільчий центр (РЦ) корпорації Fozzy знаходиться у м. Вишневому під Києвом. Площа 10500 кв.м. Оборот – до 700 палет на день. У середньому вага повної палети – 400-800 кг. Об'єм палети в середньому 1,2 куб.м.

Склади центрального РЦ, що обслуговує торговельну мережу «Сільпо», знаходяться у передмісті Києва. Площа складів становить 20000 кв.м і ділиться на чотири групи: склади стелажного товару продовольчої групи, склади швидкопсувних товарів (холодильні, морозильні камери), склади плодоовочевої продукції (холодильні камери), склади товарів непродовольчої групи. Третій РЦ знаходиться в Києві і обслуговує мережа дискаунтерів "Фора". Площа цих складів становить 5000 кв.м.

Регіональні РЦ знаходяться в Одесі та Дніпрі. Площі приблизно однакові (2500-3000 кв.м). Оборот кожного – до 200 палет у день. У планах корпорації – відкриття регіонального РЦ у Західному регіоні. Функції регіональних РЦ зведені до простих крос-докінгових операцій, тобто проводиться швидке перевантаження з великовантажних машин розподілених на центральному РЦ товарів на малотоннажний транспорт і подальша його доставка на регіональні торговельні філії.

Власна логістика групи має більше ніж 600 вантажних автомобілів. Основний автопарк розміщений у с. Требухів Броварського району Київської області, де також розташований головний офіс і СТО (2500 кв.м).

Філії функціонують ще в трьох регіонах - Запоріжжі, Одесі та Харкові. В одеській філії відкритий новий сучасний комплекс по обслуговуванню транспорту з порталною мийкою. Завдяки постійній модернізації СТО та підвищенню кваліфікації технічних фахівців робочий процес власної логістики представлений повним циклом по обслуговуванню та ремонту транспорту.

За товарною групою «Міцні алкогольні напої - Бренді» основними постачальниками ТОВ «Сільпо Фуд» є вітчизняні постачальники-виробники та зарубіжні підприємства, що виробляють та реалізують бренді (табл.3.1)

За схемою доставки товарів від виробника до мережі супермаркетів ТОВ «Сільпо Фуд» всі канали постачання бренді від виробників можна віднести до складської форми товаропостачання, так як від виробника товари завозяться до РЦ ТОВ «Сільпо Фуд» в м. Бровари, а потім централізовано доставляються до магазинів торговельної мережі «Сільпо».

Для ТОВ «Сільпо Фуд» транзитна форма постачання бренді не завжди є економічно виправданою. За цієї форми постачання в магазині повинні приймати від підприємств-постачальників великі партії товарів у вузькому виробничому асортименті (асортимент бренді складає 58 SKU, 47 з яких постачається від виробників). Тому ТОВ «Сільпо Фуд» організує поставки за транзитною формою тільки бренді від невеликих виробників через

дистрибутора ТОВ «Баядера логістик», що завозить та імпортує бренді, а потім доставляє товари безпосередньо до супермаркетів мережі «Сільпо».

Таблиця 3.1

Основні канали постачання брендів на ТОВ «Сільпо Фуд»

Назва виробника	Торгова марка	Місце виробництва (склад відвантаження)	Кількість асортиментних позицій брендів
АТ «Коблево»	Коблево	Україна, Миколаївська область, с. Виноградне	3
ПАТ «Одеський коньячний завод»	Шустов	Україна, м. Одеса	2
ПАТ «Дім марочних коньяків «Таврія»	Таврія	Україна, Херсонська область, м. Нова Каховка	4
ТОВ «Промислово-торговельна компанія Шабо»	Шабо	Україна, Одеська область, с. Шабо	7
АТ «Давід Сараджишвілі и Еніселі»	Iverioni	Грузія, м. Тбілісі	6
АТ «Бадагоні»	Gurji	Грузія, м. Тбілісі	4
Les Grands Chais de France	Les Grands Chais de France	Франція, м. Петербург	3
A. de Fussigny	Lavalette	Франція, м. Коньяк	2
Paul Devoille	Paul Devoille	Франція, м. Фужроль	4
S.& E.&A. Metaxa ABE	Metaxa	Греція, м. Кіфіссія	5
Miguel Torres S. A.	Torres	Іспанія, м. Барселона	4
Rudolf Jelinek	Rudolf Jelinek	Чехія, м. Візовіце	3
ТОВ «Баядера логістик» (дистрибутор)	-	Україна, м. Київ	11

Схема постачання брендів на ТОВ «Сільпо Фуд» від виробників в Україні, за кордоном та від дистрибутора ТОВ «Баядера логістик» наведена на рис. 3.1.

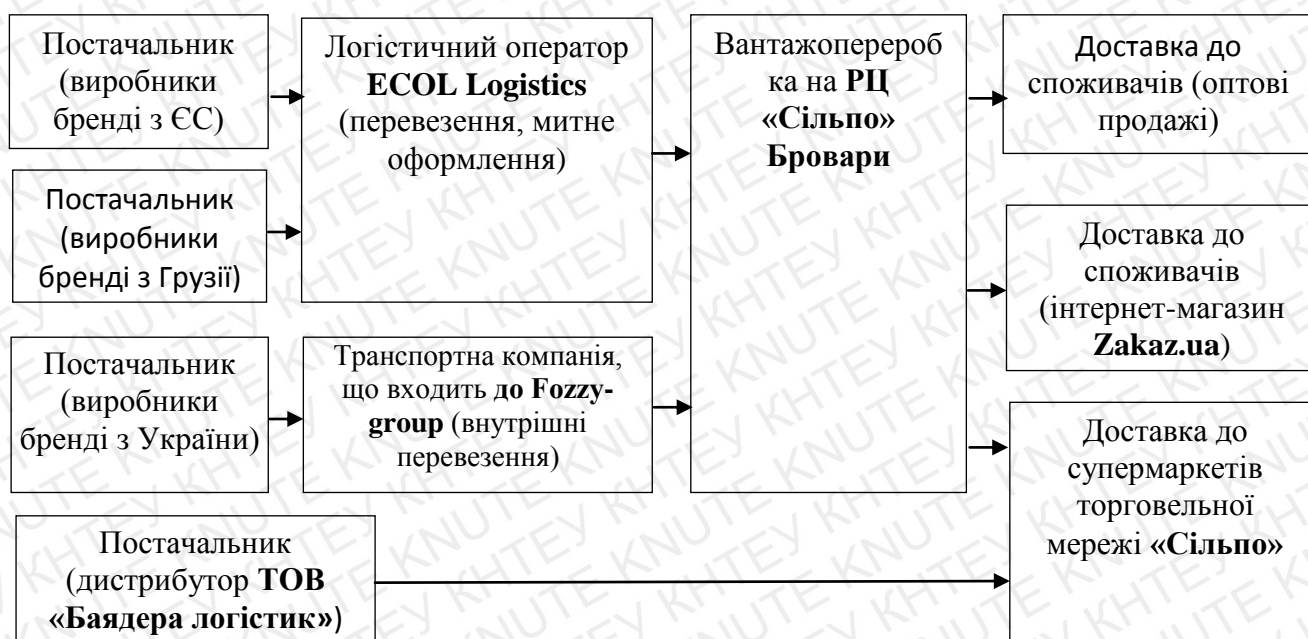


Рис. 3.1. Схема постачання брендів на ТОВ «Сільпо Фуд»

Для дослідження обсягів та динаміки змін у постачанні брендів на ТОВ «Сільпо Фуд» проаналізуємо дані обсягів постачання даної товарної групи за 2016 – 2018 роки. Для аналізу визначимо основних постачальників, що за результатами роботи у 2018 році постачали основну частку в обсязі брендів на ТОВ «Сільпо Фуд» (табл. 3.2, рис. 3.2).

Таблиця 3.2

Частка постачальників брендів на ТОВ «Сільпо Фуд» в загальному обсязі постачання за 2016 – 2018 роки

Постачальник	Обсяги постачання, од.			Частка постачальника в загальному обсязі постачання		
	2016	2017	2018	2016	2017	2018
АТ «Коблево»	2235	2257	2208	11,4%	10,9%	9,9%
ПАТ «Одеський коньячний завод»	2450	2754	3189	12,5%	13,3%	14,3%
ПАТ «Дім марочних коньяків «Таврія»	1490	1822	1941	7,6%	8,8%	8,7%
ТОВ «Промислово-торговельна компанія Шабо»	2803	2360	2721	14,3%	11,4%	12,2%
АТ «Давід Сараджишвілі и Еніселі»	1764	2050	2565	9,0%	9,9%	11,5%
АТ «Бадагоні»	667	1242	1227	3,4%	6,0%	5,5%
Les Grands Chais de France	902	1035	781	4,6%	5,0%	3,5%

Продовження табл. 3.2.

A. de Fussigny	392	187	491	2,0%	0,9%	2,2%
Paul Devoille	530	539	603	2,7%	2,6%	2,7%
S.& E.&A. Metaxa ABE	1039	1015	1405	5,3%	4,9%	6,3%
Miguel Torres S. A.	2411	2733	2676	12,3%	13,2%	12,0%
Rudolf Jelinek	294	125	246	1,5%	0,6%	1,1%
ТОВ «Баядера логістик» (дистрибутор)	2568	2526	2253	13,1%	12,2%	10,1%
Разом	21561	22662	24324	100%	100%	100%

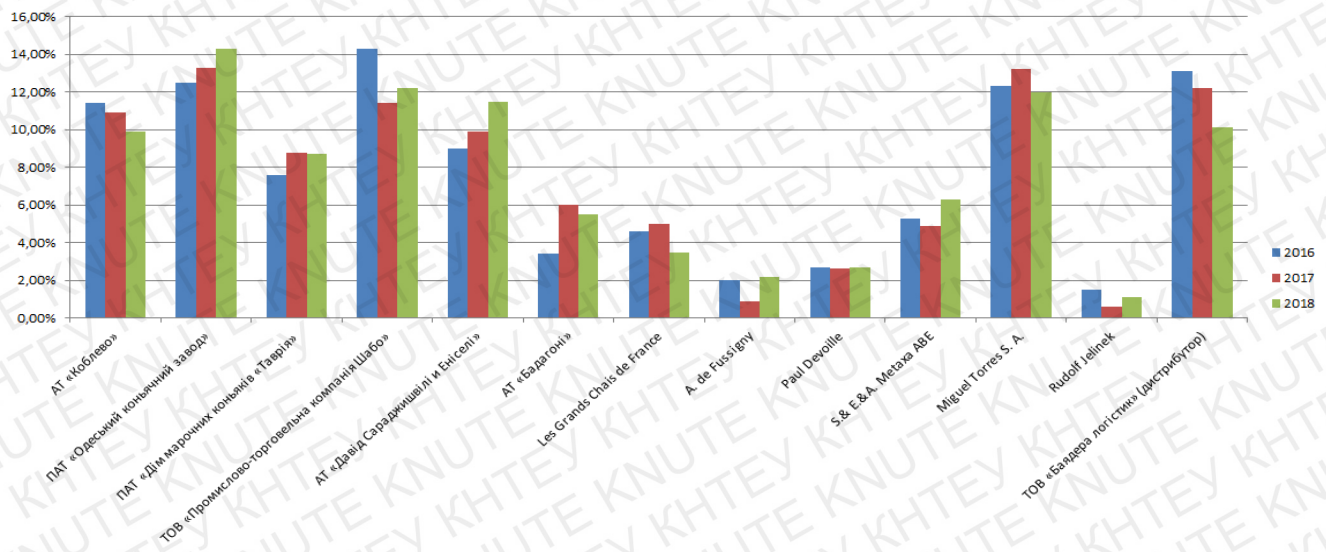


Рис.3.2. Діаграма зміни частки постачальників брендів на ТОВ «Сільпо Фуд» в загальному обсязі постачання за 2016 – 2018 роки

Таблиця 3.3

Обсяги та динаміка змін постачання брендів на ТОВ «Сільпо Фуд» за 2016 – 2018 роки

Постачальник	Обсяги постачання, од.			Динаміка змін обсягів постачання	
	2016	2017	2018	2017/2016	2018/2017
АТ «Коблево»	2235	2257	2208	+1,0%	-2,2%
ПАТ «Одеський коньячний завод»	2450	2754	3189	+12,4%	+15,8%
ПАТ «Дім марочних коньяків «Гаврія»	1490	1822	1941	+22,3%	+6,5%
ТОВ «Промислово-торговельна компанія Шабо»	2803	2360	2721	-15,8%	+15,3%

Продовження табл. 3.3.

АТ «Давід Сараджишвілі и Еніселі»	1764	2050	2565	+16,2%	+25,1%
АТ «Бадагоні»	667	1242	1227	+86,2%	-1,2%
Les Grands Chais de France	902	1035	781	+14,7%	-24,5%
A. de Fussigny	392	187	491	-52,3%	+162,6%
Paul Devoille	530	539	603	+1,7%	+11,9%
S.& E.&A. Metaxa ABE	1039	1015	1405	-2,3%	+38,4%
Miguel Torres S. A.	2411	2733	2676	+13,4%	-2,1%
Rudolf Jelinek	294	125	246	-57,5%	+96,8%
ТОВ «Баядера логістик» (дистрибутор)	2568	2526	2253	-1,6%	-10,8%
Разом	21561	22662	24324	5,1%	7,3%

Проаналізувавши відповідні дані з табл. 3.2 та 3.3, можна зробити такі висновки:

- частка транзитної форми товаропостачання брендів на ТОВ «Сільпо Фуд» (постачальник ТОВ «Баядера логістик») з кожним роком зменшується, у результаті в 2018 р. досягла 10,1 % в загальному обсязі постачання брендів. На даний час 90,9% поставок брендів на ТОВ «Сільпо Фуд» здійснюється через РЦ. Така тенденція обумовлена переважно великими партіями поставок алкогольних напоїв напряму від виробників, партії поставки брендів є частиною цих великих багатомономенклатурних партій. Тому необхідно проводити складські операції розукрупнення партій поставок та формування дрібних поставок до супермаркетів торговельної мережі «Сільпо».

- спостерігається достатньо різнонаправлена тенденція зміни обсягів постачання брендів за період, що аналізується. Для 5 найбільших постачальників ПАТ «Одеський коньячний завод», ТОВ «Промислово-торговельна компанія Шабо», АТ «Давід Сараджишвілі и Еніселі», Miguel Torres S. A., ТОВ «Баядера логістик» обсяги зміни постачання змінюються від -10% до +25% у 2018 році порівняно з 2017. Причина такої відсутності чітких тенденцій змін обсягів постачання брендів полягає у залежності обсягів

закупівлі товарів ТОВ «Сільпо Фуд» від поточних цінових пропозицій виробників.

Для оцінки надійності основній групі постачання потрібно оцінити якість роботи на основі рейтингу постачальника на підприємстві.

Розрахуємо рейтинг постачальників бренді у ТОВ «Сільпо Фуд» за результатами роботи за два роки. Динаміка цін на продукцію, що постачалася, а також динаміка показників якості та надійності розраховується на основі статистичних даних підприємства за 2017-2018 рр. Оцінку постачальників виконаємо за критеріями: ціна, надійність та якість поставки. При розрахунку рейтингу постачальника приймемо наступне ранжування значущості критеріїв: ціна - 0,4; якість товару - 0,3; надійність поставки - 0,3. Для розрахунку рейтингу було обрано 5 найбільших за результатами 2018 року постачальників: ПАТ «Одеський коньячний завод», ТОВ «Промислово-торговельна компанія Шабо», АТ «Давід Сараджишвілі и Еніселі», Miguel Torres S. A., ТОВ «Баядера логістик» (табл. 3.3)

1. Розраховується середньозважений темп росту цін.
2. Розраховується темп зростання показника якості поставки (частки товарів неналежної якості)
3. Розраховується темп зростання показника надійності поставки (середнього запізнення на одну поставку).
4. Визначається інтегральний показник з урахуванням значущості кожного показника.
5. Визначається рейтинг постачальника, враховуючи характеристику показників (збільшення значення показника відображає погіршення оцінки постачальника). Тобто постачальник з найменшою оцінкою буде мати найвищий рейтинг (1).

Розрахунок проведемо за методикою, наведеною в джерелах з логістики [46]. На основі розрахованих даних по кожному підприємству, враховуючи значимість кожного з них розрахуємо рейтинг постачальників.

Таблиця 3.4

Розрахунок рейтингу постачальників бренді на ТОВ «Сільпо-Фуд» за результатами роботи з постачальниками у 2017-2018 рр.

Показник	Значимість показника	Оцінка постачальника по даному показнику				
		ПАТ «Одеський коньячний завод»	ТОВ «Промислово-торговельна компанія Шабо»	АТ «Давід Сараджишвілі і Еніселі»	Miguel Torres S. A.	ТОВ «Баядера логістик»
Середньозважений темп росту цін	0,4	1,015	1,031	0,998	1,033	0,989
Темп зростання частки товарів неналежної якості	0,3	0,740	1,010	1,052	0,640	1,102
Темп зростання середнього запізнення на оду поставку	0,3	1,370	1,190	0,909	0,878	1,045
Добуток оцінки на значимість						
Середньозважений темп росту цін	0,4	0,406	0,4124	0,3992	0,4132	0,3956
Темп зростання частки товарів неналежної якості	0,3	0,222	0,303	0,3156	0,192	0,3306
Темп зростання середнього запізнення на оду поставку	0,3	0,411	0,357	0,2727	0,2634	0,3135
Сума		1,039	1,0724	0,9875	0,8686	1,0397
РЕЙТИНГ		3	5	2	1	4

Отже, можливо зробити висновок, що загальна оцінка постачальника Miguel Torres S. A. найбільша серед інших постачальників, таким чином, при даних показниках використовуючи методику «чим менше, тим краще» варто розробити та впровадити додаткові заходи для визначення надійності постачальників, що мають найнижчий рейтинг, а в подальшому – приймати рішення щодо подальшої співпраці ТОВ «Сільпо Фуд» з найменш надійними постачальниками.

Проаналізуємо комплексні показники оцінки постачання брендів на ТОВ «Сільпо Фуд» (табл. 3.4):

Таблиця 3.5

**Оцінка ефективності постачання брендів на ТОВ «Сільпо Фуд»
за 2016 – 2018 роки**

Показник	Формула для розрахунку	Значення за роками		
		2016	2017	2018
Ступінь виконання договірних зобов'язань (Д _В)	$D_B = \frac{Of}{Ok} \times 100$ <p>Of – фактична сума поставок на підприємство; Ok – сума постачання товарів, передбачена укладеними договорами</p>	97,2%	96,5%	100,8%
Коефіцієнт рівномірності поставки товарів (К _{р.п.})	$K_{pp} = 100 - \sqrt{\frac{\sum (X_2 - X_1)^2}{n}} \cdot X_1$	0,92	0,86	0,74
Товарооборот, що допускає прямі господарські зв'язки (О _{мін})	$O_{min} = Nv - \mathcal{C}$ <p>О_{мін} – мінімальний товарооборот, який дозволяє закуповувати товари на основі прямих господарських зв'язків; Nv – мінімальна норма транзитного відвантаження, який постачає виробник; C – мінімально допустима частота завезення від виробника (рази)</p>	2231,28 тис.грн	2182,88 тис.грн	3053,28 тис.грн
Обсяг замовлення на чергове постачання (З _ч)	$Z_c = (P_o \times \mathcal{C}) + Z_n - Z_\phi$ <p>P_o – одноденна реалізація; C – частота постачання у днях; Z_n – незнижуваний (страховий) запас товару; Z_φ – фактичний запас товару на день</p>	148,2 тис.грн	137,2 тис.грн	128,8 тис.грн
Тривалість інтервалу між поставками (Т)	$T = D_c - D_n$ <p>D_c – дата чергової фактичної поставки; D_n – дата попередньої поставки</p>	7	8	7

Оптимальний розмір замовлення (EOQ)	$EOQ = \sqrt{\frac{2F \times T}{B_{зб} \times Ц_з}}$ <p>F – витрати на розміщення товару T – обсяг реалізації B_{зб} – середні витрати на зберігання Ц_з – ціна закупівлі одиниці товару</p>	123,5 тис.грн	130,5 тис.грн	129, 8 тис. грн
Рентабельність витрат з угоди (P _B)	$P_B = \frac{ЧП}{BO} \times 100$ <p>ЧП – чистий прибуток; BO – витрати обігу</p>	25,2%	27,8%	22,2 %
Рентабельність обороту з закупівлі товарів (P _з)	$P_з = \frac{ЧП}{Ц_з \times K_m} \times 100$ <p>Ц_з – ціна закупівлі товару; K_m – кількість закупленого товару</p>	43,5%	38,7%	32,2 %
Рентабельність обороту з реалізації товару (P _P)	$P_P = \frac{ЧП}{Ц_P \times K_m} \times 100$ <p>Ц_з – роздрібна ціна закупленого товару</p>	38,7%	24,8%	29,8 %

З табл. 3.4 можна побачити, що основні показники закупівельної діяльності знаходяться на відносно стабільному рівні у періоді 2016 – 2018 рр., однак простежується зростання товарообороту у 2018 році після деякого спаду у 2016 та особливо у 2017 роках, що пов'язано із загальноекономічною кризою в Україні та зниженням купівельної спроможності населення та поступовим відновленням економічного зростання у 2018 році.

В процесі планування постачання брендів дуже важливо визначити її стратегію. Залежно від типів постачальників виділяються чотири сучасні стратегії в закупівельній логістиці: вибір глобальних постачальників; вибір одиничних постачальників; модульні поставки, закупівля модулів; комплексний функціонально-вартісний аналіз.

Дослідження ефективності управління каналами постачання на ТОВ «Сільпо Фуд» показало, що підприємство має достатньо ефективно налагоджену систему управління постачанням брендів.

Система постачання підприємства побудована на методах обґрунтування вибору постачальників, заснованих на оцінці результатів поставок за ціною, якістю товарів та надійністю поставок. Для визначення рейтингу постачальника використовуються статистичні дані щодо постачальників. Невелика кількість постачальників та їх потужність обумовлює високий ступінь виконання договірних зобов'язань за поставками брендів. Рівномірність поставок брендів має тенденцію до зменшення, але тим не менше знаходиться у прийнятних межах.

Отже, беручи до уваги достатньо високу ефективність системи управління постачанням на ТОВ «Сільпо Фуд» можна вважати доцільним удосконалення цієї системи за рахунок впровадження методики розрахунку надійності постачальників та інформаційних технологій управління постачанням.

3.2 Удосконалення систем управління постачанням на ТОВ «Сільпо Фуд».

Для удосконалення системи управління постачанням брендів на ТОВ «Сільпо Фуд» пропонується удосконалити методи оцінювання постачальників, запровадивши розрахунок показника надійності постачання як імовірності його безвідмовної роботи.

Надійність поставки – це здатність постачальника дотримуватися обумовлених договором термінів поставки в установлених межах. Надійність поставки визначається надійністю дотримання термінів виконання окремих видів робіт, які включає в себе процес поставки[47,48].

Вибір надійного постачальника дуже важливий для роботи ТОВ «Сільпо Фуд». Виділяють два головні критерії, на які варто спиратися, при виборі постачальників. Це якість обслуговування і вартість товарів і послуг.

Вартість товарів і послуг – це ціна, яку сплачує підприємство, але при цьому не враховуються всі нематеріальні переваги. До останніх належать перспектива зростання і подальшого співробітництва, репутація та імідж обраного постачальника, формування іміджу ТОВ «Сільпо Фуд» за рахунок розростання економічних зв'язків і надійності постачальників, перспектива наступного розвитку[49].

Якість обслуговування залежить від якості наданих постачальником послуг або товарів. Вони повинні відповідати прописаним стандартам і відповідати експлуатаційним параметрам. Але також висока якість обслуговування містить у собі повне виконання постачальником договору або замовлення, тобто він при будь-яких непередбачених обставинах гарантовано виконає всі договірні зобов'язання і надасть вам необхідні товари та послуги.

Надійність постачальника виявляється в постійному та своєчасному задоволенні заявки ТОВ «Сільпо Фуд» та відсутності відмов. Не завжди вартість товарів і послуг містить у собі і якість обслуговування, а від цього залежить репутація ТОВ «Сільпо Фуд».

До другорядних критеріїв при виборі кращого постачальника належать наступні:

- географічне розташування постачальника, і задовільне транспортне сполучення.
- час, за який постачальник готовий виконати звичайне замовлення та екстрене.
- є чи в постачальника резервні потужності або запаси товарів.
- як постачальник контролює та перевіряє якість продукції.
- сприятливий психологічний клімат серед співробітників постачальника, тобто схильність до належної роботи без збоїв.
- чи працює цей постачальник тільки по стовідсотковій оплаті, або готовий до співробітництва без передоплати.
- можливість надання кредиту або розстрочки[50].

Показники надійності постачальників будуть визначатися за допомогою експертів за методом Дельфі. Переваги цього методу полягають у тому, що результати опитувань анонімні, обробка результатів опитування є регульованою, експерти повідомляються про узагальнені результати кожного туру опитування і результатом опитування є групова відповідь, що отримана за допомогою статистичних методів і відображає узагальнену думку учасників експертизи. Далі всі показники нормуються.

Узагальнену оцінку надійності постачальника доцільно буде розрахувати, застосувавши один із методів вирішення багатокритеріальних задач – згортку часткових показників з заданням їх вагових коефіцієнтів. В такому випадку варіювання чисельних значень коефіцієнтів дозволяє підприємству прийняти рішення, виходячи з поточних обставин.

Відстань до постачальника також відіграє велике значення, але це питання вирішується багатьма методами логістики, тому будемо розглядати постачальника лише з точки зору узагальненої оцінки надійності.

Вихідними даними для розрахунку надійності постачальника бренді на ТОВ «Сільпо Фуд» є дані щодо часу та обсягу відвантаження за договором поставки або відповідно до розміщеного замовлення. При здійсненні поставки, постачальник може не вчасно або не повністю відвантажити замовлення ТОВ «Сільпо Фуд». Форма вихідних даних для оцінювання надійності постачальника бренді на ТОВ «Сільпо Фуд» на прикладі ПАТ «Дім марочних коньяків «Таврія» наведена в таблиці 3.5.

Таблиця 3.6

Дані для оцінювання надійності постачальника бренді ПАТ «Одеський коньячний завод» на ТОВ «Сільпо Фуд» за січень – червень 2019 р.

№ п/п	Дата відвантаження за договором або замовленням	Обсяг партії поставки за договором або замовленням, од.	Фактична дата відвантаження замовлення	Фактичний обсяг партії поставки за замовленням, од.
<i>ПАТ «Одеський коньячний завод»</i>				
1	15.01	340	15.01	330
2	25.01	280	26.01	280
3	05.02	120	09.02	120
4	15.02	200	17.02	195
5	25.02	330	25.02	330
6	05.03	360	06.03	358
7	15.03	250	15.03	250
8	25.03	280	25.03	280
9	05.04	320	05.04	320
10	15.04	330	16.04	327
11	25.04	280	28.04	280
12	05.05	400	05.05	400
13	15.05	180	17.05	178
14	25.05	200	25.05	195
15	05.06	190	05.06	190
16	15.06	170	15.06	170
17	25.06	210	26.06	210
Разом за період	181 день	4440		4413

Порядок розрахунку запізнення наступний. Величина запізнення визначається порівнянням фактичної дати поставки та дати поставки за договором. Величина недопоставки - це різниця між обсягом партії поставки за договором і фактичним обсягом партії поставки. Умовне запізнення

визначається як величина недопоставки поділена на середньодобовий обсяг поставок[51]. В таблиці 3.6 наведений розрахунок умовного запізнення для визначення надійності постачальника як імовірності безвідмовної роботи.

Таблиця 3.7

Розрахунок умовного запізнення постачальника бренді ПАТ «Одеський коньячний завод» на ТОВ «Сільпо Фуд» за січень – червень 2019 р.

№ п/п	Дата поставки	Обсяг партії поставки	Факт. дата поставки	Факт. обсяг партії поставки	Величина запізнення	Величина недопоставки	Умовне запізнення	Загальне запізнення
1	15.01	340	15.01	330	0	10	0,4	0,4
2	25.01	280	26.01	280	1	0	0	1
3	05.02	120	09.02	120	4	0	0	4
4	15.02	200	17.02	195	2	5	0,2	2,2
5	25.02	330	25.02	330	0	0	0	0
6	05.03	360	06.03	358	1	2	0,08	1,08
7	15.03	250	15.03	250	0	0	0	0
8	25.03	280	25.03	280	0	0	0	0
9	05.04	320	05.04	320	0	0	0	0
10	15.04	330	16.04	327	1	3	0,12	1,12
11	25.04	280	28.04	280	3	0	0	3
12	05.05	400	05.05	400	0	0	0	0
13	15.05	180	17.05	178	2	2	0,08	2,08
14	25.05	200	25.05	195	0	5	0,2	0,2
15	05.06	190	05.06	190	0	0	0	0
16	15.06	170	15.06	170	0	0	0	0
17	25.06	210	26.06	210	1	0	0	1
Разом за період	181	4440	181	4413	-	-	-	16,08

Порядок розрахунку надійності постачання

1. Визначається кількість відмов - безвідмовно виконані тільки 7 поставок тобто кількість відмов $n = 10$.

2. Визначається нарробіток на відмову $T_0 = (181-16,08)/10 = 16,5$ доби/відмова.

3. Визначається інтенсивність відмов $\lambda = 1/T_0 = 1/22 = 0,060$.

4. Визначається к безвідмовності постачання $K_6 = (181-16,08)/181 = 0,911$.

5. Визначається надійність постачання

$$P = 0,911 \cdot e^{-0,060} = 0,911 \cdot 0,942 = 0,858.$$

Можна зробити висновок, що надійність постачальника ПАТ «Одеський коньячний завод» за результатами роботи у січні – червні 2019 року складає 0,858, тобто поставки від даного постачальника є надійними з імовірністю 85,8%.

У табл. 3.7 наведені показники надійності 5 основних постачальників бренді на ТОВ «Сільпо Фуд» за січень – червень 2019 р.

Таблиця 3.8

Розрахунок надійності постачальників бренді на ТОВ «Сільпо Фуд» за січень – червень 2019 р.

Постачальник	Загальне запізнення, дн.	Кількість відмов (запізень або недопоставок)	Надійність поставки (імовірність безвідмовної роботи), %
ПАТ «Одеський коньячний завод»	16,08	10	85,8
ТОВ «Промислово-торговельна компанія Шабо»	19,51	11	83,3
АТ «Давід Сараджишвілі и Еніселі»	22,95	4	85,1
Miguel Torres S. A.	12,12	3	91,7
ТОВ «Баядера логістик»	18,83	12	83,2

Отже найбільш надійними є наступні постачальники бренді на ТОВ «Сільпо Фуд»: Miguel Torres S. A. (91,7%), ПАТ «Одеський коньячний завод» (85,8%) та АТ «Давід Сараджишвілі и Еніселі»(85,1%).

Оцінку надійності постачальника бренді на ТОВ «Сільпо Фуд» можливо здійснити за допомогою системи АВМ Inventory, програми управління запасами. Звіт з надійності постачальника реалізований в окремому розгорнутому звіті[52]. Звіт містить три вкладки (Додаток Б):

1. Надійність постачальника – відображає інформацію із усіх замовлень усіх постачальників і рівням їх виконання. Доступна можливістю фільтрації та деталізації по кожному[53].

За замовчуванням таблиця відсортована по сумі замовлень постачальникам і відображає значимість постачальників для ТОВ «Сільпо Фуд».

Можна також відсортувати таблицю по інших параметрах (наприклад, по % точно виконаних замовлень, по своєчасності поставки або загальної надійності постачальника). Для сортування досить клікнути по змісту стовпця (Додаток В).

2. Надійність постачальника – замовлення – містить інформацію про замовлення конкретного постачальника.

У верхній таблиці листа «Перелік замовлень постачальника» представлена інформація в розрізі обраного постачальника (групи постачальників) по всіх замовленнях (Додаток Г).

У другій частині таблиці «Рядки обраних замовлень» представлена інформація із замовлення з деталізацією по кожному товару. Особливо цікаві наступні показники: споконвічно розміщена кількість товару в замовленні, його вартість і фактично доставлений товар[54].

3. Статистика даних – містить візуалізовану інформацію (діаграми та графіки) за основними показниками надійності постачальника. Можемо зробити висновок про значимість для компанії та надійності того або іншого постачальника в динаміці. Період для вибору та перегляду аналітики гнучкий: тиждень, місяць, квартал, півріччя[55-57]. По існуючих налаштуваннях можна перейти на третю сторінку звіту «Статистика даних

постачальника», який відображає ключові показники ефективності й надійності постачальника (рис. 3.3).

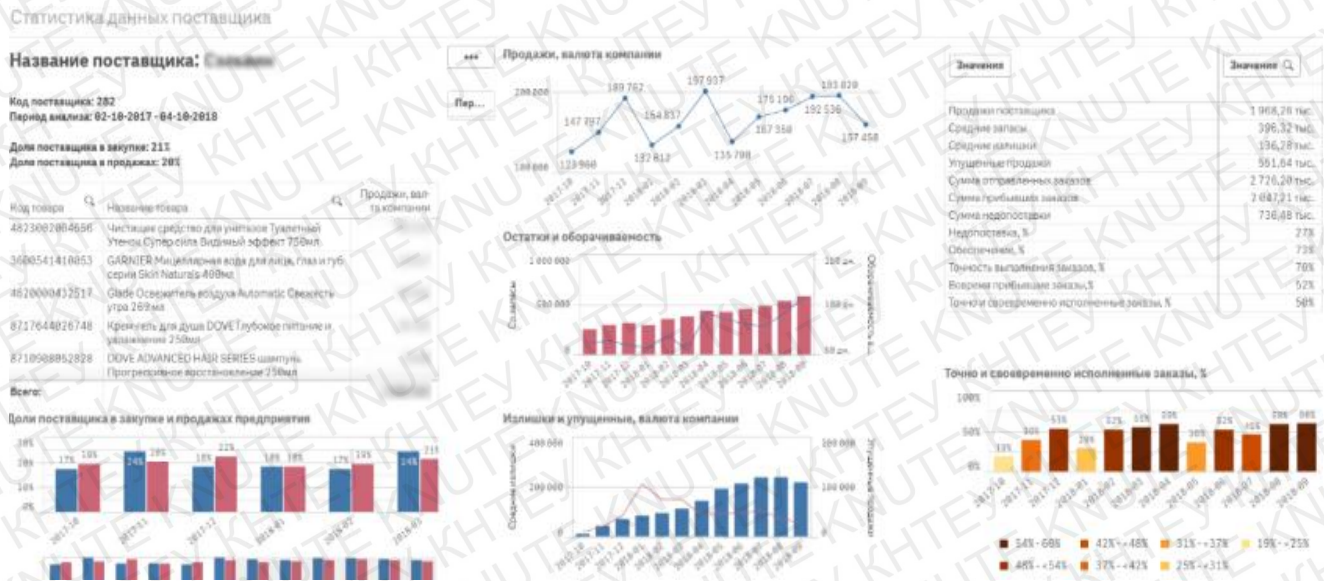


Рис. 3.3. Звіт «Статистика даних постачальника» в системі ABM Inventory [приклад розробника програмного забезпечення]

Якщо вибрати всіх постачальників, отримаємо стислий аналіз по роботі ТОВ «Сільпо Фуд» з усіма контрагентами та динаміку зміни ключових показників ТОВ «Сільпо Фуд» (рис. 3.4):

- частки постачальника в закупівлях і продажах компанії в динаміці. Дозволяє зрозуміти чи стає постачальник більш важливим, зростають або знижуються частки продажів товарів постачальника.

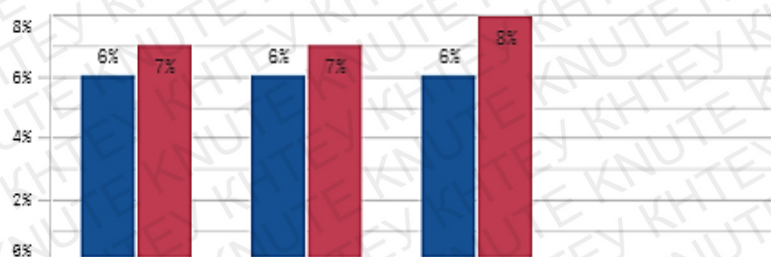


Рис. 3.4. Показник «Частки постачальника в закупівлях(синій) і продажах(червоний) підприємства» в системі ABM Inventory [приклад розробника програмного забезпечення]

- запаси, надлишки, продажі, упущені продажі, оборотність по товарах постачальника; їхнього динаміка. Дозволяє зрозуміти, що відбувається з товарами постачальника. Зростання надлишків і періоду оборотності – ознака

того, що співробітництво з даним постачальником веде до збільшення запасів товарів і необхідно знизити обсяги або частоту замовлень.

Протилежна ситуація, якщо знижуються запаси та зростають упущені продажі (рис. 3.5)

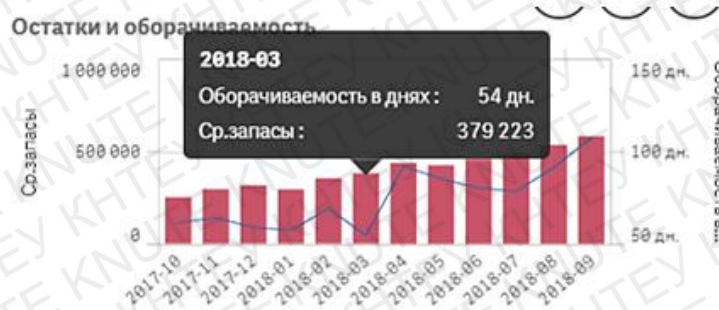


Рис. 3.5. Показник Залишки та оборотність в системі ABM Inventory [приклад розробника програмного забезпечення]

Результати аналіз рівня виконання, точності та своєчасності доставки замовлень в інформаційній системі ABM Inventory наведено на рис. 3.6.

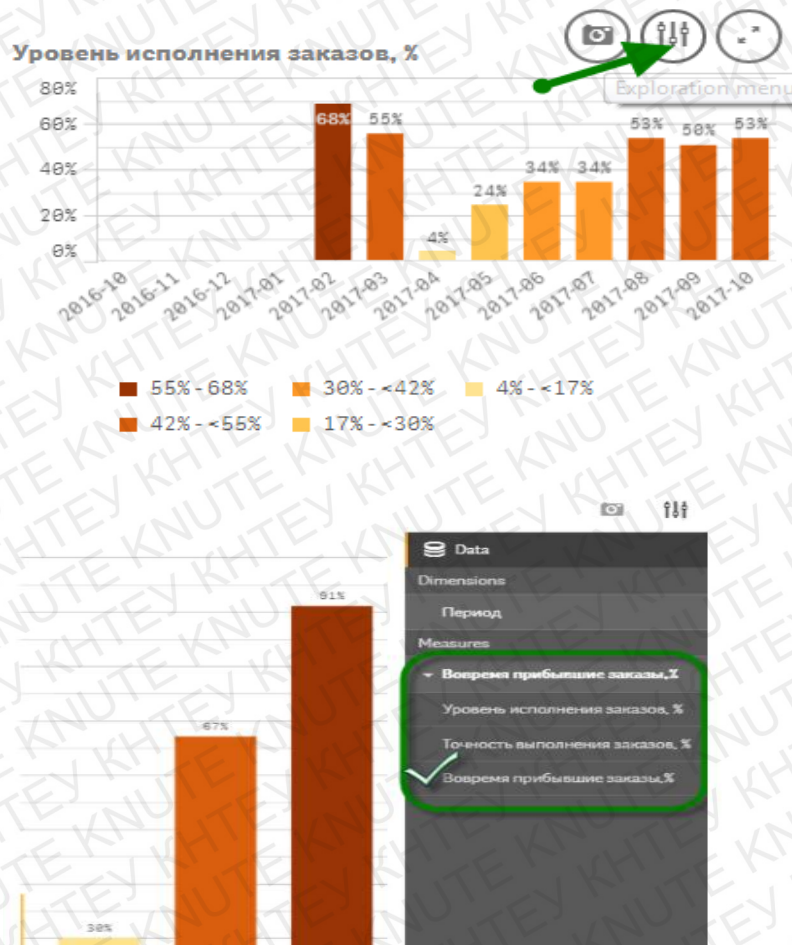


Рис. 3.6. Показник Рівень виконання замовлень в системі ABM Inventory [приклад розробника програмного забезпечення]

ABM Inventory — комплексна система управління запасами на підприємстві. Автоматизація управління запасами на базі ABM Inventory дозволяє автоматично розрахувати необхідний рівень запасів за кожним SKU, на кожному складі, у відповідності з фактичним коливанням попиту.

Ефективність впровадження інформаційної системи ABM Inventory можна визначити виходячи з прогнозних значень, що надає розробник системи: скорочення надлишків запасів на 30-60%, зростання продажів на 20%, прискорення оборотності запасів на 20-30%, вивільнення значних обсягів обігових коштів із запасів.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

1. Ринок бренді та коньяків України є насиченим та досить стабільним. Основними імпортерами продукції на український ринок є Грузія, Вірменія, Молдова, Франція, Греція, Іспанія. Перша четвірка країн-лідерів є незмінною з 2014 року, а їх сумарна частка в загальному обсязі імпорту коньяку і бренді у натуральному вираженні становить 86,4%. Експортують вітчизняну продукцію переважно в Литву, Казахстан, Азербайджан і Ізраїль. Лідером серед компаній-експортерів бренді в Україні є Одеський коньячний завод, який з 2017 року почав постачати вітчизняний бренді на ринок Австралії.

2. Можливими проблемами на ринку бренді та коньяку України є проблеми, пов'язані з сировинною базою та політичною ситуацією в країні. За останні п'ять років ринок коньячної продукції в Україні скоротився майже вдвічі. Цьому сприяла низка таких негативних чинників як: підвищення ставок акцизного податку на алкогольну продукцію, складна геополітична і економічна ситуація, девальвація гривні.

3. В Україні питання щодо інформування споживачів про якість та безпечність алкогольних напоїв законодавчо врегульовані. Споживач має можливість отримати повну та достовірну інформацію про властивості алкогольних напоїв через представлення даних на споживчому маркуванні та у товаросупровідних документах. Основними законами України, які врегульовують питання інформаційного забезпечення безпечності та якості бренді є ЗУ Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів та ЗУ Про державне регулювання виробництва і обігу спирту етилового, коньячного і плодового, алкогольних напоїв, тютюнових виробів та пального.

4. Основна інформація про бренді, яка передбачена законодавством України на дослідних зразках бренді вітчизняного і зарубіжного виробництва і наявна на маркуванні, є повною та достовірною. Додаткова інформація потребує конкретизації, оскільки є узагальненою та не розкриває

відмінностей продукції різних виробників, торгових марок та асортиментних позицій що ускладнює усвідомлений вибір продукції споживачами.

5. Дослідження ефективності управління каналами постачання на ТОВ «Сільпо Фуд» показало, що підприємство має достатньо ефективно налагоджену систему управління постачанням брендів. Система постачання підприємства побудована на методах обґрунтування вибору постачальників, заснованих на оцінці результатів поставок за ціною, якістю товарів та надійністю поставок. Для визначення рейтингу постачальника використовуються статистичні дані щодо постачальників. Невелика кількість постачальників та їх потужність обумовлює високий ступінь виконання договірних зобов'язань за поставками брендів. Рівномірність поставок брендів має тенденцію до зменшення, але тим не менше знаходиться у прийнятних межах. Беручи до уваги достатньо високу ефективність системи управління постачанням на ТОВ «Сільпо Фуд» можна вважати доцільним удосконалення цієї системи за рахунок впровадження методики розрахунку надійності постачальників та інформаційних технологій управління постачанням

6. Для удосконалення системи управління постачанням брендів на ТОВ «Сільпо Фуд» пропонується удосконалити методи оцінювання постачальників, запровадивши розрахунок показника надійності постачання як імовірності його безвідмовної роботи. Вихідними даними для розрахунку надійності постачальника брендів на ТОВ «Сільпо Фуд» є дані щодо часу та обсягу відвантаження за договором поставки або відповідно до розміщеного замовлення. При здійсненні поставки, постачальник може не вчасно або не повністю відвантажити замовлення ТОВ «Сільпо Фуд». Оцінку надійності постачальника брендів на ТОВ «Сільпо Фуд» можливо здійснити за допомогою інформаційної системи АВМ Inventory, програми управління запасами. Ефективність впровадження інформаційної системи АВМ Inventory складає: скорочення надлишків запасів на 30-60%, зростання продажів на 20%, прискорення оборотності запасів на 20-30%, вивільнення значних обсягів обігових коштів із запасів.

Пропозиції:

Вітчизняним виробникам брендів:

- при маркуванні брендів на контретикетці зазначати додаткову інформацію щодо органолептичних властивостей напою, які формуються в процесі його витримки в дубових бочках;
- зазначати тривалість витримки брендів у дубовій тарі, оскільки з продовженням терміну витримки смак брендів пом'якшується.

Торговельним мережам:

- забезпечувати інформаційний супровід якості брендів у торговому залі шляхом надання покупцям флаєрів та професійних консультацій.
- впровадити методики розрахунку надійності постачальників та інформаційні технології управління постачанням

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про виноград та виноградне вино: Закон України [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2662-15>
2. Про визначення, опис, представлення, маркування та охорону географічних зазначень спиртних напоїв: Регламент Європейського Парламенту і Ради (ЄС) № 110/2008 від 15 січня 2008 року [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/994_b12
3. О лозе и вине: Закон Грузии [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://matsne.gov.ge/ru/document/view/28102?publication=11>
4. Лазарева Е. Г. Технологии ДНК-аутентификации в мониторинге качества продукции алкогольной промышленности / Е.Г. Лазарева, Х.Х. Гильманов, И. А. Ржанова, А. В.Бигаева, С. В. Тюлькин // Пиво и напитки. – 2019. – №3. – С. 6 – 9.
5. Шелудько О.Н. Интегральный подход к оценке качества винодельческой продукции / О.Н. Шелудько, Т.И. Гугучкина, Н.К. Стрижов // Виноделие и виноградарство. – 2017. – №6. – С. 17– 22.
6. Никитина С.Ю. Аналитический контроль качества ректифицированного этанола, водок и спиртовых дистиллятов/ С.Ю. Никитина, С.В. Шахов, Д.В. Пыльный, О.Б. Рудаков // Пищевая промышленность. – 2018. – №6. – С. 56 – 60.
7. Шелехова Н.В. Информационные технологии в аналитическом контроле качества алкогольной продукции / Н.В.Шелехова, В.А.Поляков, Е.М.Серба, Т.М.Шелехова, О.В.Веселовская, Л.И. Скворцова // Пищевая промышленность. – 2018. – №8. – С. 30-33.
8. Точилина Р.П. Концентрация кислот как фактор, влияющий на показатель экстрактивности коньячной продукции / Р.П.Точилина, В.П.Осипова, В.А.Трофимченко, Е.В.Познанская, Т.С.Склепович // Пищевая промышленность. – 2018. – №10. – С. 74-76.

9. Литвак В.С. Резервуарное хранение коньячных спиртов / В.С Литвак, В.П Осипова. – М.: Пищевая промышленность, 1978. –51 с.
10. Панахов Т.М. Дж.А. Шафизада. Способ устранения повышенной концентрации высших спиртов молодых виноградных дистиллятов / Т.М. Панахов, Дж.А. Шафизада - [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://jomardpublishing.com/UploadFiles/Files/journals/RV/V1N1/PanahovT.pdf>
11. Семененко Н. Т. Прогнозирование качества марочных бренди типа коньяков по химическому составу / Н. Т. Семененк, Семененко В.Н. // Виноград и вино России – 1996. –№ 1. – С. 14–18.
12. Хибахов Т. С. Биохимические основы производства напитков типа коньяка / Т. С. Хибахов , М. Г. Чекмарев // Виноград и вино России. – 1995. – № 4. –С. 31–32.
13. Агапова Н.С. Влияние качества сырья на потребительские свойства бренди отечественного производства [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://tekhnosfera.com/view/65584/d?#?page=1>
14. Сула Р.А. Физико-химическое обоснование и разработка технологии бренди [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://tekhnosfera.com/fiziko-himicheskoe-obosnovanie-i-razrabotka-tehnologii-brendi>
15. Мартыненко Э.Я. Технология коньяка / Э.Я. Мартыненко. – Симферополь, 2003 – 148 с.
16. Ragazzo-Sanchez, J.A. Identification of different alcoholic beverages / J.A. Ragazzo-Sanchez [et al.] // Sensors Actuators B. - 2008. - V. 134. - P. 43-48.
17. Handbook of Alcoholic Beverages: Technical, Analytical and Nutritional Aspects; ed. A.J. Buglass. John Wiley & Sons, Ltd, 2011. 1204 p.
18. Определение происхождения этилового спирта методом хромато-масс-спектрометрии [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://ria-stk.ru/mos/adetail.php?ID=8210>

19. Вовкогон В. Асортимент та якість брендів / В. Вовкогон // Збірник наукових статей студентів «Інновації в підприємстві і торгівлі» – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2019. – Ч 1 – С 378.

20. Проблеми та перспективи розвитку коньячної галузі в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://a7d.com.ua/agropoltika/1495-problemi-ta-perspektivi-rozvitku-konyachnoyi.html>.

21. Виноградарсько-виноробна галузь є перспективною для України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrvinprom.ua/index.php?lng=0&cont=info&wid=1213>

22. Виноградний кадастр України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrvinprom.ua/index.php?lng=0&Page=b&cont=news&wid=10>

23. Реєстр суб'єктів господарювання, які здійснюють оптову торгівлю спиртом коньячним (включаючи дистиляти у вигляді головної і хвостової фракції) і спиртом плодовим на підставі ліцензії на виробництво коньяку та алкогольних напоїв за коньячною технологією станом на 22.08.2019 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://sfs.gov.ua/dovidniki--reestri--perelik/reestri/152383.html>

24. Сумарний обсяг імпорту та експорту товарної позиції згідно з кодом УКТЗЕД 2208 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://sfs.gov.ua/ms/f11>

25. Частка продажу коньяку та брендів, які вироблені на території України, через торгову мережу підприємств [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

26. Виробництво окремих видів промислової продукції за 2011–2018 роки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

27. Виробництво основних видів промислової продукції за 2003–2010 роки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

28. Обсяг роздрібного продажу продовольчих товарів підприємствами роздрібною торгівлі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

29. Експерти порахували, на скільки цього року подорожчає коньяк (УНН) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrvinprom.ua/index.php?lng=0&cont=info&wid=1279>

30. Українаувеличила експорт коньяка [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://vremya.eu/stati/obschestvo/ukraina-uvelichila-yeksport-konjaka.html>

31. Конституція України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80>.

32. Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів: Закон України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2639-19>

33. Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів: Закон України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/771/97-%D0%B2%D1%80>,

34. Про державний контроль за дотриманням законодавства про харчові продукти, корми, побічні продукти тваринного походження, здоров'я та благополуччя тварин: Закон України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2042-viii>

35. Про інформацію: Закон України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12>,

36. Про доступ до публічної інформації: Закон України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2939-17>

37. Про державне регулювання виробництва і обігу спирту етилового, коньячного і плодового, алкогольних напоїв, тютюнових виробів та пального: Закон України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/481/95-%D0%B2%D1%80>

38. Про внесення змін до Податкового кодексу України та деяких інших законодавчих актів України щодо покращення адміністрування та перегляду ставок окремих податків і зборів: Закон України: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2628-19>

39. Про затвердження Правил виробництва коньяків України: Наказ Міністерства аграрної політики та продовольства України № 702 від 27.12.2017 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0875-18>

40. Про вилучення з обігу, переробку, утилізацію, знищення або подальше використання неякісної та небезпечної продукції Закон України: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1393-14>

41. Про затвердження Інструкції про застосування форм товарно-транспортних накладних на переміщення спирту етилового, високооктанових кисневмісних домішок та алкогольних напоїв, форм товарно-транспортних накладних на переміщення спирту етилового, високооктанових кисневмісних домішок та алкогольних напоїв: Наказ Міністерства транспорту та зв'язку України №154 від 28.04.2005 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0817-05>

42. Положення Центральну галузеву дегустаційну комісію виноробної промисловості: Наказ Мінагрополітики України №28 від 22 січня 2013 р.

43. Колесо аромату бренді [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.google.com/search?rlz=1C1GKLB_enUA828UA828&sxsrf=ACYBG NRT_5_1HdpY0599yQYPXvby8hOs9Q:1570953762203&q=flavor+wheels+cognac&tbm=isch&source=univ&sa=X&ved=2ahUKEwjcptHn4pjlAhVw16YKHQgECGYQsAR6BAgHEAE&biw=1366&bih=657#imgdii=274H6DY1GVbyJM:&img rc=cjYEuuv0f-zjIM

43. Вина и коньяки. Методы определения полноты налива в бутылки : ГОСТ 23943-80. – М. – Издательство стандартов, 1979. – 11 с.

44. Вина и виноматериалы, коньяки и коньячные спирты. Метод определения этилового спирта: ГОСТ 13191-73. – М. – Издательство стандартов, 1972. – 12 с.
45. Вина, виноматериалы и коньяки. Метод определения сахаров: ГОСТ 13192 – 73. – М. – Издательство стандартов, 1972. – 18 с.
46. Крикавський, Є. В. Матеріальні потоки у логістиці промислового підприємства: монографія / Є. В. Крикавський, Н. М. Васильців, В. А. Фалович ; Нац. ун-т "Львів. політехніка". - Львів : Вид-во Львівської політехніки, 2015. - 249 с.
47. Кіндій М. В. Управління ланцюгами поставок торгових мереж на засадах категорійного менеджменту / М. В. Кіндій, Я. В. Малиш, Л. П. Прийма // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Логістика. - 2015. - № 833. - С. 143-152.
48. Колодізева Т. О. Визначення ланцюгів поставок та їхня роль у підвищенні ефективності логістичної діяльності підприємств / Т. О. Колодізева // Проблеми економіки. - 2015. - № 2. - С. 133-139.
49. Ершова Н. М. Принятие решений на основе метода анализа иерархий / Н. М. Ершова // Вісник Придніпровської державної академії будівництва та архітектури. - 2015. - № 9. - С. 39-46.
50. Крикавський Є. В. Від холодної логістики до ланцюгів холодних поставок / Є. В. Крикавський, Т. В. Наконечна // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Логістика. - 2016. - № 846. - С. 79-84.
51. Качуровський С. В. Сучасні елементи розвитку логістичного управління ланцюгами постачання / С. В. Качуровський // Причорноморські економічні студії. - 2018. - Вип. 35(1). - С. 70-74.
52. Тарабан К. С. Показники виміру ефективності управління ланцюгами постачань / К. С. Тарабан // Менеджмент та підприємництво: тренди розвитку. - 2017. - Вип. 1. - С. 67-71.
53. Паламарчук І. В. Управління ланцюгами постачань та

використання засобів логістичної інфраструктури [Електронний ресурс] / І. В. Паламарчук, Н. А. Артюх // Вісник економіки транспорту і промисловості. - 2017. - № 60. - С. 101-107.

54. Michiel R. Leenders, P. Fraser Johnson, Anna Flynn, Harold E. Fearon. Purchasing Supply Management. McGraw-Hill Education Singapore; 13th ISE edition (April 1, 2005)

55. Карпенко В. Л. Особливості використання концепції маркетингу відносин у закупівельній діяльності підприємств / В. Л. Карпенко, І. В. Гвоздецька, К. В. Кулеша // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. - 2018. - № 5(2). - С. 82-87.

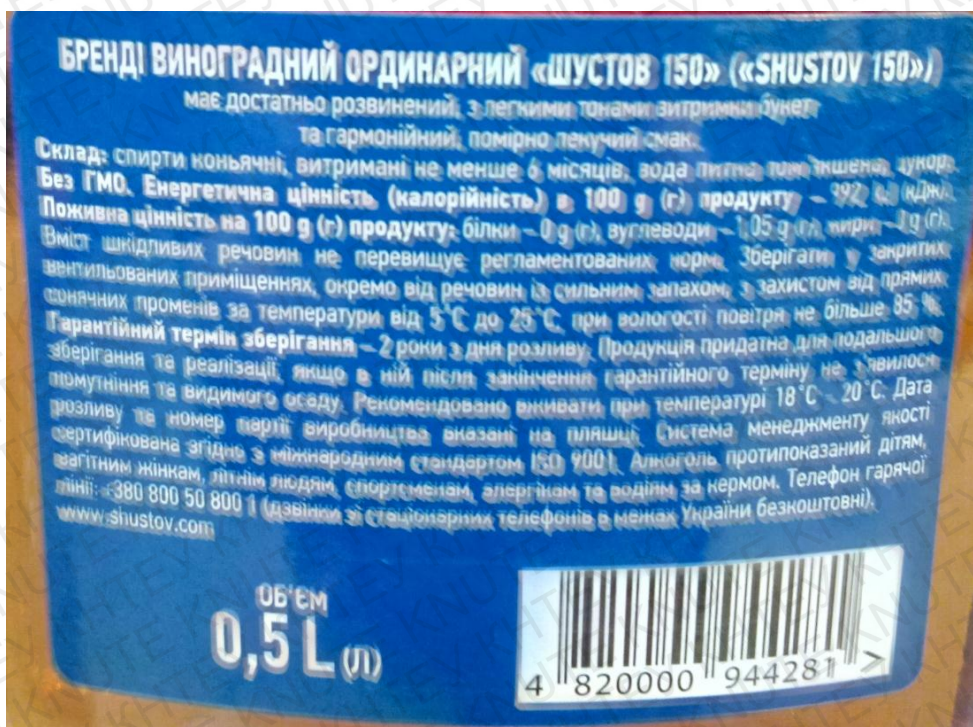
56. Косарева Т. В. Організація логістичної діяльності підприємства із закупівлі матеріально-технічних ресурсів / Т. В. Косарева, М. В. Гудзь // Молодий вчений. - 2017. - № 6. - С. 453-457.

57. Кушнір О. К. Планування гуртових закупівель товарів у закордонних фірм / О. К. Кушнір, В. Р. Чаплінський // Молодий вчений. - 2017. - № 11. - С. 1214-1217.

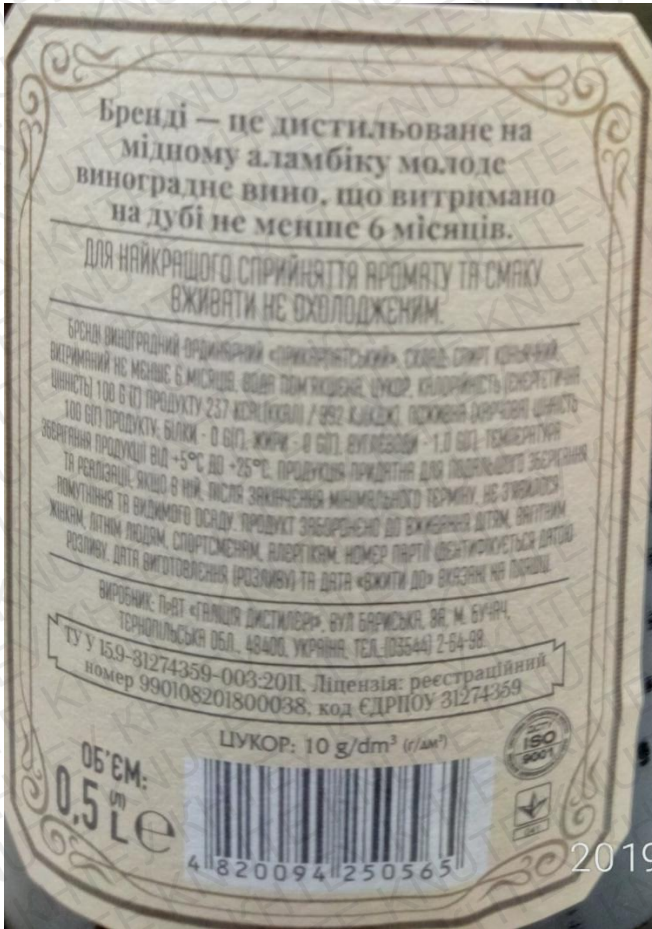
Додаткова інформація на контретикетках бренді



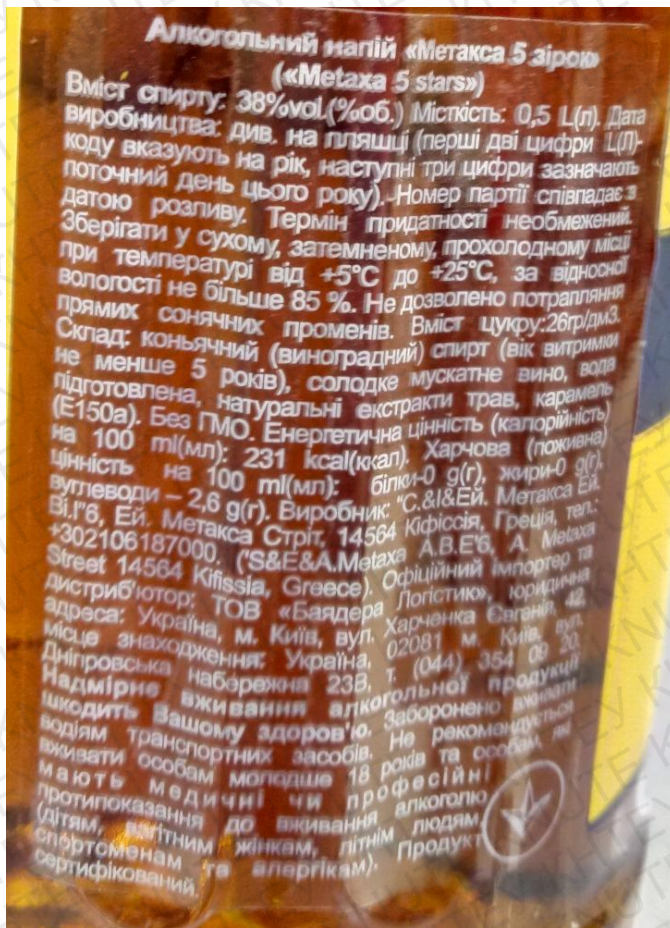
TM Shabo



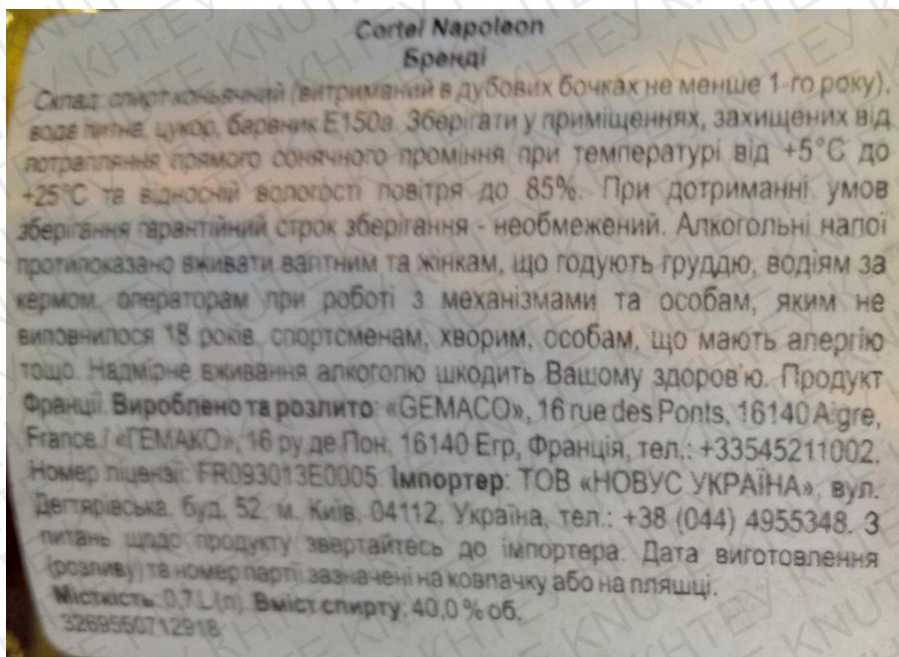
TM Shustoff



TM Галиця Дистилері



TM Metaxa



TM Napoleon

Надійність постачальника

Поставщик	Сумма заказов, базовая валюта	Сумма заказов, %	Всего заказов за период	Общее число строк в заказах	Число строк выполненных на 100%	Получено + заказано, строк	Получено > заказано, строк	Получено < заказано, строк	Поставлено = 0, строки	Поставлено... строки на 100%, %	Доставлено вовремя, строк	Вовремя поставлено, заказы, %	Общая надежность поставщика, %
	109 107 095	33%	11 545	870 082	540 232	320 850	3 000	6 770	310 102	62%	773 044	80%	57%
	73 024 465	22%	4 682	299 680	138 884	151 796	1 595	965	149 236	48%	206 393	71%	42%
	18 332 099	6%	24 025	121 248	65 476	56 272	2 445	1 021	52 806	54%	90 400	74%	51%
	15 306 686	5%	10 527	100 947	68 822	32 125	462	645	31 018	68%	84 401	84%	65%
	15 291 247	5%	7 877	60 355	36 619	23 730	807	720	22 209	61%	40 512	82%	50%
	14 590 264	4%	7 566	85 517	62 306	23 121	1 763	932	20 426	73%	69 004	82%	68%
	10 158 707	3%	5 205	48 900	2 228	46 732	79	139	46 514	5%	4 014	8%	3%
	7 760 090	2%	5 636	64 647	37 336	27 306	74	770	26 463	68%	44 801	69%	53%
	7 028 332	2%	5 710	61 496	45 518	15 978	197	371	15 410	74%	47 374	77%	68%
	5 691 820	2%	1 843	61 107	30 757	20 350	11	33	20 306	60%	33 483	66%	58%
Всего	329 728 371	100%	145 935	2 212 207	1 206 107	1 006 100	13 976	10 362	973 762	55%	1 617 602	73%	50%

09-10-2017 03:37 (GMT+3) ***

Рис. Б.1. Вкладка «Надійність постачальника» в системі АВМ Inventory [приклад розробника програмного забезпечення]

Надежность поставщика

Поставщик	Сумма заказов, базовая валюта	Сумма заказов, %	Всего заказов за период	Общее число строк в заказах	Число строк выполненных на 100%	Получено = заказано, строки	Получено > заказано, строки	Получено < заказано, строки	Поставлено = 0, строки	Поставленн... строки на 100%	Доставлены вовремя, строки	Вовремя поставленн... заказы, %	Общая надежно... поставщи...
	69 598	1%	1	21	16	5	0	0	5	76%	21	100%	76%
Всего	69 598	1%	1	21	16	5	0	0	5	76%	21	100%	76%

Рис. В.1. Фільтрація даних по постачальникам в системі АВМ Inventory [приклад розробника програмного забезпечення]

Надежность поставщика - заказы

Перечень заказов поставщика

Поставщик	Дата заказа	Склад	Номер заказа	Признак разделения	Поставленные строки на 100%, %	Предполагаемая дата доставки (ПДД)	Фактическая дата доставки (ФДД)	Вовремя поставлены заказы, %
	2017.08.30		000000133091		100.0%	2017.08.31	2017.09.01	100.0%
	2017.08.30		000000133119		100.0%	2017.08.31	2017.09.01	100.0%
	2017.08.30		000000133111		100.0%	2017.08.31	2017.09.01	100.0%
	2017.08.30		000000133126		100.0%	2017.08.31	2017.09.01	100.0%

Строки выбранных заказов

Дата зак...	Склад	Ном... закл...	Призн... разде...	Код тов...	Назва... товара	Бренд	Группа	Группа 2	Группа 3	Отпр... коли... шт	Отпра... колич... сумма	Доста... коли... шт	Доста... колич... сумма	Раз... ед.	Разни... %
2017.08.30		000000133125	Основной Договор Первомайский	29026	Молоко гущеное Первомайский	Первомайский МКК	Бакалея	Сладкая консервация	Молоко гущеное	4	95	4	95	0	0%
2017.08.30		000000133121	Основной Договор Первомайский	29023	Молоко гущеное Первомайский	Первомайский МКК	Бакалея	Сладкая консервация	Молоко гущеное	5	122	5	122	0	0%
2017.08.30		000000133	Основной	29026	Молоко	Первомайский	Бакалея	Сладкая	Молоко	1	24	1	24	0	0%

Рис. Г.1. Вкладка «Надійність постачальника – замовлення» в системі АВМ Inventory [приклад розробника програмного забезпечення]