

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

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Позиціонування та управління постачанням джинсу»

Студентки 2 курсу, 8м групи,
спеціальності 076
«Підприємництво, торгівля та
біржова діяльність»
спеціалізації
«Товарознавство і комерційна
логістика»

Дубовської Юлії
Миколаївни

Науковий керівник
док-р с.-г.наук, професор

Рудавська Ганна
Богданівна

Науковий консультант
канд.екон.наук., доцент

Зіміна Анна Іванівна

Гарант освітньої програми
док-р техн.наук, професор

Сидоренко Олена
Володимирівна

Київ 2019

АНОТАЦІЯ

Дубовська Ю.М. Позичювання та управлння постачання джину

В роботі проаналізовано стан і перспективи розвитку ринку дистильованих алкогольних напоїв в Україні та за кордоном. Визначено фактори формування споживних властивостей джину та критерії його позицювання на ринку.

Наведено результати оцінки якості та ефективності позицювання джину, що реалізується на ринку України.

В роботі подані ґрунтовні висновки та пропозиції з удосконалення процесу позицювання джину на ринку.

Проаналізовано організацію каналів постачання на ТОВ «Континіум – Трейд». Визначено основні удосконалення управлння постачанням на підприємстві.

Ключові слова: джин, позицювання, оцінка якості, постачання, канали постачання.

SUMMARY

Y. Dubovska. Gin positioning and supply management

Condition and prospects of the distilled alcohol market in Ukraine and abroad are analyzed in the paper. The factors of formation of gin consumption properties and criteria of its positioning in the market are determined.

The results of the evaluation of the quality and effectiveness of the positioning of gin, which is sold in the Ukrainian market, are presented.

Conclusions and suggestions for improving the positioning of gin on the market are presented in the paper.

The organization of supply channels at «Continium – Trade» LLC is analyzed. The main methods to improvement of supply chain management at the enterprise are determined.

Keywords: gin, positioning, quality assessment, supply, supply channels.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	8
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПОЗИЦІЮВАННЯ ТА ФОРМУВАННЯ СПОЖИВНИХ ВЛАСТИВОСТЕЙ ДЖИНУ	11
1.1. Стан і перспективи розвитку ринку дистильованих алкогольних напоїв в Україні та за кордоном	11
1.2. Фактори формування споживних властивостей джину	17
1.3. Критерії ефективності позиціювання джину на ринку	22
РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА ЯКОСТІ ТА ЕФЕКТИВНОСТІ ПОЗИЦІЮВАННЯ ДЖИНУ, ЩО РЕАЛІЗУЄТЬСЯ НА РИНКУ УКРАЇНИ.....	27
2.1 Організація, об'єкти та методи дослідження.....	27
2.2. Оцінка якості джину	30
2.3. Оцінка ефективності позиціювання джину на ринку України.....	34
РОЗДІЛ 3. УПРАВЛІННЯ ПРОЦЕСОМ ПОСТАЧАННЯ ДЖИНУ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТОВ «КОНТИНІУМ – ТРЕЙД»	42
3.1. Організація каналів постачання на підприємстві	42
3.2. Аналіз та напрями вдосконалення управління постачанням на підприємстві	48
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	57
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	60
ДОДАТКИ.....	66

ВСТУП

Актуальність. Ринок алкогольних напоїв – як один із сегментів товарного ринку харчової промисловості – відіграє важливу роль у розвитку вітчизняної економіки. Маючи достатньо високу ємність і стабільно високий попит на продукцію, сфера виробництва алкогольних напоїв є привабливим об'єктом для інвестування. Діяльність підприємств–виробників, хоча й відбувається в умовах гострої конкуренції, є високорентабельною. Така конкуренція позитивно позначається на якості продукції, сприяє інноваціям у маркетинговій політиці підприємств і підвищує рівень задоволення споживачів. Однак, з іншого боку, висока інтенсивність конкуренції актуалізує необхідність перманентного відстеження тенденцій на ринку алкогольних напоїв.

Серед алкогольних напоїв, обсяги яких стрімко збільшуються протягом останніх років, є джин. Джин відносять до міцних алкогольних напоїв (різновид настоянки) з об'ємною часткою спирту до 45%. Класична технологія виготовлення джину передбачає використання отриманого із ячменю етилового спирту, який після розбавлення водою піддається повторній дистиляції з ялівцем. В сучасних технологіях за рецептурою додають ароматні спирти ялівцю, коріандру, цитрусових, калгану, кардамону та інших інгредієнтів [1]. Такі особливі компоненти створюють унікальні смакові та ароматичні властивості цього напою і приваблюють споживача. Однак, збільшення попиту призводить до розширення асортименту та появи неякісної і фальсифікованої продукції. В таких умовах основним завданням ритейлерів стає правильне позиціонування товару.

Завдання позиціонування джину можуть мати різні орієнтації. Орієнтація на встановлення його позиції означає прагнення підприємства до розробки концепції первинного позиціонування. Орієнтація на зміцнення у свідомості споживачів позиції джину означає прагнення підприємства до зміцнення поточної його позиції, тобто до вторинного позиціонування.

Дослідженням тенденцій ринку джину займаються Сувертак В., Генделевич Б., Цимбалюк А., Веретинська М. [2, 3, 4]. В публікаціях Сувертака В.

висвітлено результати дослідження на аналіз ринку джину, його імпорту та експорту, однак його дослідження не містять аналізу споживних властивостей та якісних показників цього напою. В публікаціях Генделевич Б., Цимбалюк А. та Веретинської М. висвітлено дослідження питань закономірностей функціонування ринку джину. Однак, науковцями під час їх досліджень не враховано чи не найголовніший аспект – споживні властивості джину. Таким чином, удосконалення позиціонування та управління постачання джину на ринку України є актуальним.

Метою досліджень є позиціювати джин та оптимізувати управління його постачанням.

Для реалізації мети поставлено наступні завдання:

- проаналізувати стан і перспективи розвитку ринку дистильованих алкогольних напоїв в Україні та за кордоном;
- визначити фактори формування споживних властивостей джину;
- встановити критерії ефективності позиціонування джину на ринку;
- провести оцінку якості джину;
- визначити ефективність позиціонування джину на ринку України;
- охарактеризувати організацію каналів постачання на підприємстві ТОВ «Континіум – Трейд»;
- проаналізувати та визначити напрями вдосконалення управління постачанням на підприємстві.

Об'єктами роботи є джин, ТОВ «Континіум – Трейд».

Предметом досліджень є споживні властивості джину, канали постачання ТОВ «Континіум – Трейд».

Методи дослідження: спостереження, порівняння, експертні та розрахункові, органолептичні, фізико-хімічні, індукції, дедукції, аналізу та синтезу, економічного аналізу та абстрактно-логічний методи.

Наукова новизна полягає в розробці заходів щодо удосконалення ефективності позиціонування джину та управління каналами його постачання на підприємстві.

Практична цінність роботи полягає у впровадженні результатів досліджень в діяльність підприємства – ТОВ «Континіум – Трейд», що дозволить покращити процеси управління постачанням джину.

Апробація наукової роботи відбулась шляхом висвітлення на Міжнародній студентській науково-практичній конференції «Актуальні проблеми підприємництва, торгівлі та маркетингу» 12 березня 2019 року, доповідь на тему : «*Позиціонування та управління постачанням джину*».

Публікація. Дубовська Ю.М. Позиціонування джину на ринку України / Ю.М. Дубовська // Інновації в підприємстві і торгівлі: зб. наук. ст. студ. – Київ: Київ. нац. торг.- екон. ун-т, 2019 – Ч.1 – С.338-343.

Структура роботи: робота складається зі вступу, трьох розділів, текст яких викладено на 45 сторінках, висновків та пропозицій, 16 таблиць та 8 рисунків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПОЗИЦЮВАННЯ ТА ФОРМУВАННЯ СПОЖИВНИХ ВЛАСТИВОСТЕЙ ДЖИНУ

1.1. Стан і перспективи розвитку ринку дистильованих алкогольних напоїв в Україні та за кордоном

Український ринок алкогольних напоїв досить різноманітний та представлений такими напоями як бренді, віскі, коньяк, джин, ігристі вина, шампанське, пиво та ін. Кожен напій відрізняється своїми смаковими властивостями, кольором, смаком, запахом, а також найголовніше – міцністю. Аналізуючи алкогольний ринок України фахівці спостерігають неоднорідну динаміку. Одні позиції ідуть на спад, а інші навпаки нарощують свої об'єми (рис. 1.1). Так чи інакше, але економічні процеси такі як девальвація гривні, підвищення акцизу та закриття ринків збуту вплинули на розвиток ринку [5].



Рис. 1.1. Структура споживання алкоголю в Україні за 2018 р., % [6]

Розвиток ринку будь-якого товару прямо залежить від його споживання, тому, визначаючи стратегічні перспективи ринку алкоголю, часто проводять аналіз особливостей споживання різних напоїв і динаміки їх роздрібного товарообороту (рис. 1.2).

Споживання алкоголю в деяких країнах європейського регіону за видами продукції за 2018 р., %

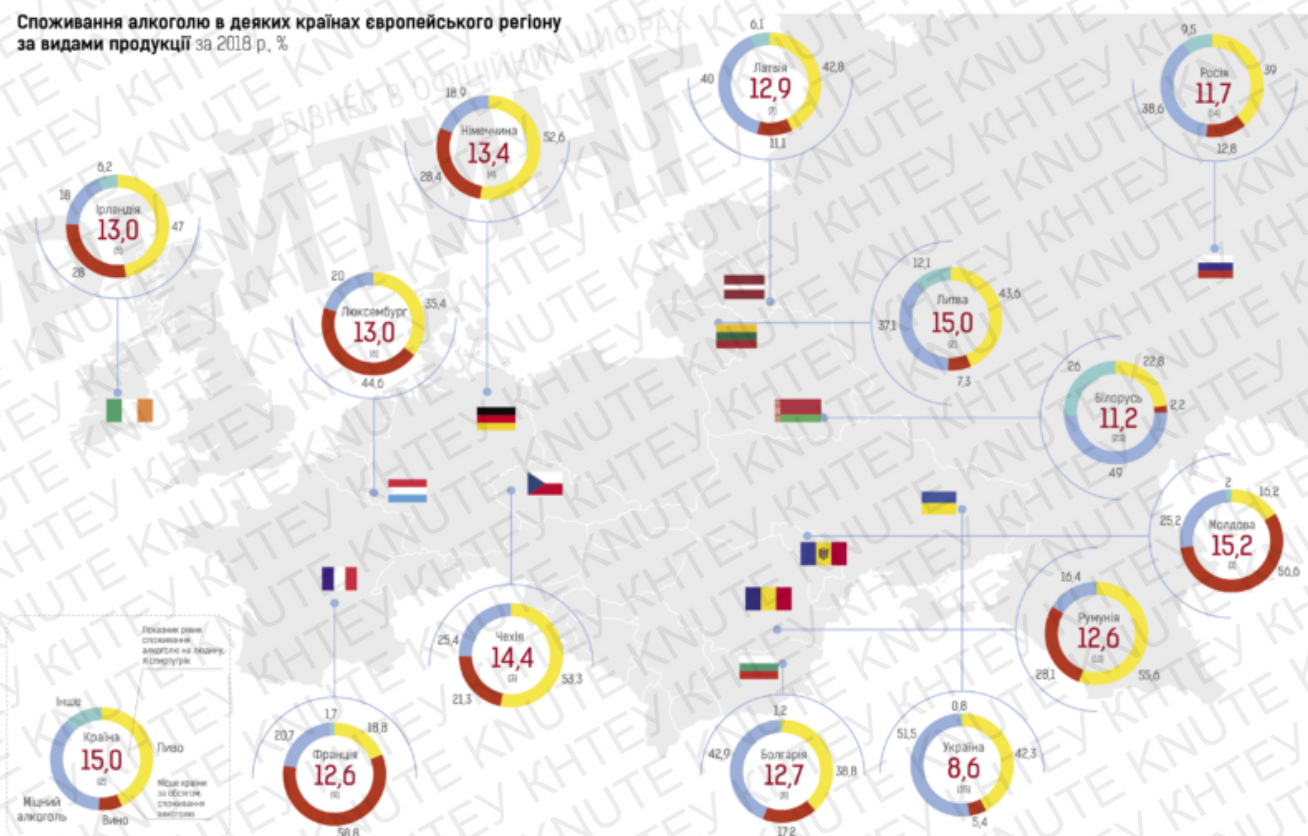


Рис. 1.2. Споживання алкогольних напоїв у деяких країнах Європи за 2018 р., % [6]

За результатами досліджень, протягом 2016–2018 рр., виявлено, що переважна кількість українських споживачів частіше віддає перевагу міцним дистильованим спиртним напоям та дешевим групам алкоголю. Водночас продажі середнього та преміального цінового сегментів, рентабельність виробництва яких вища, навпаки, скорочуються. На вітчизняному ринку практично 87% займає продукція українського виробництва. Експерти пояснюють цей факт, як ціною нижчою від ціни на імпортні товари, так і високою якістю продукції виробництва українських алкогольних брендів [7, 8]. Так, наприклад, в сегменті міцних лікеро-горілчаних напоїв української продукції більше 76%, а обсяги її продажів складають 11,8 млрд грн. Українська горілка, лікери та джин найактивніше продаються в Хмельницькій, Івано-Франківській і Тернопільській областях. У порівнянні з 2016 роком алкогольна галузь просіла на 40%. Показники знижувалися через податковий тиск і підвищення акцизу. На початку 2017 року великі алкогольні компанії коментували спад продажів, фіксуючи зниження на

20% в порівнянні з 2016 роком [9]. Були сподівання на зростання експорту, великі холдинги мали намір завоювати ринки Америки, Китаю та інших країн. Продажі імпортованих брендів горілки серйозно втратили свої позиції на українському ринку. Попит на закордонний алкоголь впав через девальвацію гривні, тому його ціна виявилася не по кишені більшості українців. У розвинених країнах помітно зниження вживання алкогольних напоїв. Це зрозуміло, адже число людей, які ведуть здоровий спосіб життя, збільшується з кожним роком.

За даними Держстату виробництво усіх видів алкогольної продукції в Україні протягом 2016–2018 рр. у цілому впало на – 3,63% (табл. 1.1) [10].

Таблиця 1.1

Виробництво алкогольних напоїв за 2016-2018 рр., тис. дал [10]

Найменування продукції	2016	2017	2018
Спирти дистильовані	1321,4	1255,9	1092,2
Горілчані вироби	16581,0	13658,0	12690,4
Коньяк, бренді	1087,3	972,7	2268,9
Вина	30828,9	32921,1	25226,4
Пиво	180663,6	179091,3	180841,2
Разом	230482,2	227899,0	222119,1

Аналізуючи динаміку розвитку ринку алкоголю, слід враховувати, що пиво у структурі виробництва займає значну частку – 80,0%. Упродовж 2016–2018 рр. цей сегмент не зазнав змін, тому сукупний обсяг виготовленої алкогольної продукції, що вимірюється у кількісних показниках, також змінився несуттєво. Проте, якщо розглядати окремі види продукції, статистика свідчить про наявну негативну динаміку. Тенденція щодо скорочення виробництва горілчаних виробів спостерігається протягом останніх п'яти років. Зменшення виробництва горілки у 2015 р. було обумовлено насамперед скороченням величини внутрішнього попиту внаслідок одночасного зменшення доходів населення і зростання цін. Регулярно підвищувалися розміри акцизного податку, що формально Уряд подавав як

адаптацію вітчизняного податкового законодавства до директив ЄС, а насправді це було «латанням дірок» у доходах бюджету. [6]

За останні три роки виробництво горілки впало на – 23,5%, що, своєю чергою, зменшило попит на дистильовані спирти, скоротивши їх виробництво на – 17,3% (рис. 1.3).

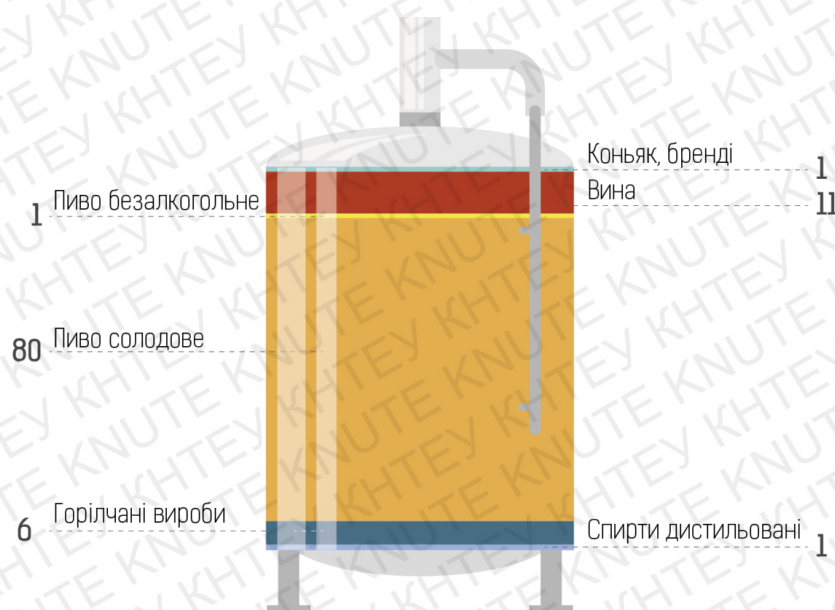


Рис. 1.3. Структура обсягів виробництва алкогольної продукції за 2018 р., % [6]

Статистичні дані свідчать про зростання виробництва коньяків і бренді, проте цей сегмент у сукупних обсягах невеликий – лише 2 268,9 тис. дал продукції, що становить приблизно 16,0% від усіх вироблених міцних алкогольних напоїв, або тільки 1% від усього виробництва алкогольної продукції у 2018 р. [6]

Аналізуючи продаж алкогольної продукції, можна помітити неоднорідну динаміку в різних товарних групах. Реалізація горілки скоротилася в кількісному вимірі на – 17,3%. Проте підвищення цін на продукцію частково це компенсувало – у вартісних показниках ринок горілки скоротився лише на – 5,3%. Експерти зазначають, що падіння попиту на горілчану продукцію ніяк не пов'язане зі зменшенням її споживання. Причиною є значний тіньовий ринок (від третини до половини всього обігу міцного алкоголю, передусім горілки) [11].

У Європейській Бізнес Асоціації стверджують, що у 2018 році кількість "римейків" українських брендів переважно міцного алкоголю збільшилася вдвічі.

У бізнесу виникає все більше питань, пов'язаних з охороною прав на торговельну марку, дизайн, форму упаковки та доведенням до споживача, що зовнішня схожість зовсім не гарантує схожості за смаком. І якщо нелегального ринку пива в Україні апріорі немає, то ринок міцного алкоголю буває нелегальною продукцією [12].

При цьому відповідальні виробники алкоголю також не бажають інвестувати в український ринок, якщо тут є такі ризики через недобросовісну конкуренцію з боку виробників-нелегалів [13, 14].

На розвиток нелегального ринку алкоголю впливає, у першу чергу, екстремальна нормативно-правова база. Різке підвищення акцизів на алкоголь зазвичай має ефект бумерангу: офіційні виробники скорочують виробництво, а нелегальний ринок зростає.

В Україні слабким також лишається регулювання каналів реалізації незаконної продукції. Йдеться про інтернет-торгівлю і неформальні торгові точки. Саме тут потоки контрафактної та контрабандної продукції дуже значні.

У боротьбі з тіншовим ринком алкоголю Україна пройшла точку неповернення. Ситуація повинна змінитися не лише тому, що держава потребує фінансових надходжень, і, поборовши нелегалів, вона може отримати нові суттєві надходження. Але ще й тому, що євроінтеграційний курс несе певні зобов'язання, у яких немає місця контрафактній продукції на полицях магазинів, нечесній конкуренції, загрозі для здоров'я громадян [15, 16, 17].

Уряд у співпраці з галузевим бізнесом зробив перші кроки для того, аби зменшити частку нелегального ринку і дати можливість офіційним виробникам працювати в конкурентних умовах. І ці зміни насправді дієві та перспективні.

Український ринок спиртних напоїв вперше за останні 10 років припинив падіння. Точки зростання простежуються на кожному кроці. Окремо слід відзначити істотний потенціал зростання ринку у випадку скорочення нелегального сегмента. На сьогодні за даними ВООЗ за 2018 рік обсяг

нелегального алкоголю становить 36% від загального обсягу ринку алкоголю, і 53,6% ринку міцного алкоголю [18, 19, 20].

За даними Державної фіскальної служби України щодо зовнішньої торгівлі алкогольною продукцією у 2018 р. вдалося не тільки досягти, а й перевищити передкризові обсяги товарообігу: 545,2 млн дол. США у 2014 р. проти 590,2 млн дол. США у 2018 р. (табл. 1.2.) [21].

Таблиця 1.2

Зовнішня торгівля України дистильованими алкогольними напоями, млн. дол. США [21]

Показник	2014	2015	2016	2017	2018
Імпорт	219,7	123,0	142,5	182,4	231,2
Експорт	96,7	73,1	78,5	90,3	97,2
Товарообіг	316,4	196,1	221,0	272,7	328,4
Сальдо	-123,0	-49,9	-64,0	-92,1	-134,0

Після 2015 р., коли відбулося різке падіння товарообігу в 1,6 рази (з 316,5 до 196,1 млн дол. США), почалося поступове відновлення торгівлі. Разом зі зростанням товарообігу почав також збільшуватися торговельний дефіцит. Водночас, незважаючи на суттєву девальвацію гривні протягом 2014–2015 рр., від’ємне торговельне сальдо навіть збільшилося. В абсолютних показниках за 2018 р. це майже 134,0 млн дол. [21].

Що стосується ринку джину, то аналітик дослідницької організації Mintel Еліс Бейкер стверджує, що джин за темпами виробництва та споживання випереджає інші напої. Наприклад, у Великій Британії його частка у порівнянні з рештою білого алкоголю росте значно швидше, а продаж сягає приблизно 25%. Можливо, популярність джину зростатиме ще кілька років, але потім зупиниться. Як і будь-який тренд, вона має свої межі [22].

В Україні сьогодні набрали високої популярності такі марки джину, як Gordon’s, Tanqueray, Beefeater, Seagram’s gin і Bombay Sapphire. За результатами World Competition 2018 встановлено найкращі джини Straight Gin – Amsterdam,

Lucky Dry Gin – USA та Gordon’s Gin – England [23]. В категорії ароматних джинів, згідно даного змагання, лідирує англійський Tanqueray Rangpur Gin. Але в світі є такі марки джину, які мають як вищий рівень якості, так і нижчий. Це залежить від того, що ринок джину тільки входить в Україну, тому з найбільш популярних марок є такі, як: «Beefeater», «Bombey Sapphire», «Tanqueray», «Booth`s», «Gilbey`s», «Greenall`s», «London Hill», а з менш якісних «Classic Star», «Lubuski», «Plymouth».

Отже, ринок дистильованих алкогольних напоїв в Україні та світі протягом останніх років зростає, не дивлячись на те, що в структурі споживання алкогольних напоїв спостерігаються тенденції до зменшення частки міцних напоїв. В Україні зростання товарообороту досягається перш за все за рахунок імпорту. На розвиток внутрішнього виробництва негативно впливають заходи нетарифного регулювання та відповідне зростання тіньового сектора. Серед дистильованих алкогольних напоїв найбільші темпи зростання виробництва та споживання протягом останніх кількох років має джін. Тому пік популярності цього напою потребує детального дослідження його споживних властивостей та позиціонування на ринку України.

1.2. Фактори формування споживних властивостей джину

Основними факторами, які впливають на позиціонування будь-якого товару, є його споживні властивості. Споживні властивості джину залежать від сировини і формуються в процесі виробництва.

Технологія виробництва джину відбувається в кілька етапів, а також має різноманітні конкретні способи його виготовлення. Слід зазначити, той факт, що приготування джину, незалежно від способів та методики виготовлення, включає ідентичні інгредієнти. Це спирт, ялівцеві ягоди, вода, прянощі, та кі як: коріандр, аніс та ін.

Основним компонентом джину є спирт. Англійські виробники джину використовують для його виготовлення зерновий спирт, тому він вважається

одним їх самих чистих і легких. Технологія приготування полягає, у першу чергу, у спеціальному зберіганні ялівцевих ягід і прянощів протягом одного року в мішечках з натуральної тканини, а також, обов'язково, в темному і прохолодному місці. У другу чергу, попередньо приготовлені суміші з прянощів і ягід змішуються і після настоювання піддаються вторинній перегонці. Варто зауважити, що в залежності від швидкості перегонки, подачі дистильованої води і багатьох інших факторів, смак приготованого джину по-різному буде розкривати свої смакові якості. Тут, необхідно підкреслити той факт, що від міцності настоянки залежать ці смакові якості. Починаючи від першорядної фракції, яка виходить з певним часом і якості другорядної перегонки. А тільки потім уже "випаровуються" і відкриваються інші аромати, такі як: цитрусові компоненти, ялівцеві ягоди, які самі по собі мають приємний в'язкий і гіркуватий смак, тільки потім вже проявляються прянощі – коріандр, аніс, лакриця, дудник та ін. [24].

Технологія виробництва джину може досить сильно відрізнятись. Промисловий недорогий джин представляє собою суміш спирту із настоянками ялівцю, трав та інших потрібних інгредієнтів. Класичний джин робиться ж навпаки: ялівець, коріння і трави закладаються у напій ще до перегонки. Це дає, перш за все природність ялівцево-трав'яного аромату. Внаслідок чого не здається, що джин штучно ароматизований, а ялівець і трави є повноцінною частиною тіла напою, відчуваються не тільки у букеті, а й у смаку [25].

Виробники джину високої якості використовують дистиляцію. З цією метою до майже стовідсоткового спирту додають воду і спеції, а потім переганяють всі разом в мідному кубі. Нерідко це робиться кілька разів – від 2 до 5. В середньому ж його дистилюють 3 рази, а більше – це вже вибір виробників, які прагнуть досягти більш високої міцності, сухості і строгості аромату [26].

На сьогоднішній день існує два основних поширених виду джину: англійський або лондонський (сухий – London Dry) і голандський (Genever) (рис. 1.4). Проте, у світі існує безліч крафтових сортів джину. Лише у Англії їх відомо понад 500.

Технологія виробництва англійського джину, заснована на додаванні до спирту і змішуванні певної кількості прянощів, а також витриманих ялівцевих ягід, води і вторинної перегонки, яка закріплює чудовий смак джину. Міцність такого напою зазвичай становить від 40 до 47% об. спирту.



Рис. 1.4. Технологія виробництва джину

При виготовленні голандського джину ялівцеві ягоди змішують зі спеціальною зерною масою, в результаті чого утворюється настоянка з вмістом спирту близько 50-55%. Потім це солодове вино розбавляють водою і піддають вторинній перегонці [27].

Джин, вироблений в Голландії, обов'язково піддається витримці. Чим вона довша, тим більш темного забарвлення і насиченішого аромату набуває напій. Крім цього, на класифікацію джину за типами впливає і якість сировини, з якого він виготовлений. Класифікація передбачає такі різновиди:

- jonge – наймолодший і недорогий джин;
- oude – витримується в бочках протягом декількох років, набуваючи бурштинового відтінку, як у коньяку;
- ZO (або zeer oude) – якісний, старий і досить дорогий голландський джин, який часто розливають в спеціальні пляшки з кераміки [28].

Популярним є також джин стилів та Plymouth Old Tom. Plymouth роблять тільки у місті Плімут. Цей напій з самого початку був такий же насичений, як і Genever, але тепер більше схожий на London Dry.

Old Tom – вікторіанська класика, саме той стиль джину, від якого прагнув відрізнятись London Dry. Він більш солодкий, пряний і насичений, ніж останній, але не такий насичений, як Genever. Деякий час був забутий, але на хвилі цікавості до крафтового джину відродився [25].

Джин Yellow — витримується в барилах, в яких раніше зберігався іспанський херес. Раритетний напій, що відрізняється незвичайним золотистим відтінком [28].

Технологія виробництва джину і сировина для його виробництва неодноразово історично змінювалась зі зміною вподобань споживачів.

Ялівець як обов'язковий компонент джину, по-перше, має потужний і приємний запах, перебиває недоліки поганого спирту, по-друге – володіє дезінфікуючими властивостями (адже першочергово це був аптечний алкоголь).

Третій компонент у складі джину слід вважати за одиницю лише умовно, тому що він утворений рядом інших прянощів. Причому їх список може змінюватися в залежності від виробника, так як у кожного з них є свої фірмові секрети – добавки, що надають підсумкового продукту певну смакову «родзинку». Але найпоширеніший «набір» тут – корінь дудника, мускат, фіалковий корінь. Аромат окремих напоїв може бути доповнений мигдалем, лакриці, коріандром, цедрою апельсина і лимона. Сучасні прогресивні виробники джину використовують також огірки, трояндові пелюстки, різні види м'яти, ромашку, чебрець, тощо.

Зазвичай аромат джина створюється шляхом поєднання ягід ялівцю з 6-10 іншими рослинними спеціями, але багато виробників по всьому світу використовують і до 15 видів добавок, в тому числі, одночасно. Наприклад, у Франції широко відомий багатокомпонентний джин «Citadelle», а в Голландії дуже популярний чи не абсолютний рекордсмен – джин «Damrak Amsterdam» на основі 17 ароматичних добавок [26].

Бренд Beefeater представив свою версію рожевого джине Beefeater Pink. Тим самим підтвердився тренд на рожевий джин, який раніше констатували експерти. В основі нового напою від Beefeater – джин London Dry, насичений традиційними ароматами ялівцю і цитрусових фруктів, доповнений полуничними нотами. Полуничний аромат добре поєднується з традиційною ароматикою джина. Виробнику вдалося знайти ідеальний баланс, щоб джин не був надто солодким. М'які плоди полуниці досить складно дистиллюються, тому в кінцевий продукт додають натуральний ароматизатор.

Аналогічно, у ряду виробників в рецептуру включені специфічні інгредієнти, що надають продукту неповторний відтінок аромату або кольору. Так «Dirty Olive» виготовляють з додаванням оливи, до «South Gin» додають плоди чайного дерева і кава-кава [26].

На жаль, наукові дослідження в напрямі технології джину висвітлені в літературі досить мало, тому знань про нього формується на основі результатів технологічних випробувань виробників.

Таким чином, на формування споживних властивостей джину впливають сировина і технологія виробництва. Обов'язковими компонентами джину є спирт, вода і ялівець, додатковими – різні поєднання прянощів, залежно від рецептури виробника. Класична технологія виробництва джину є умовною та має 2 основні варіанти: англійський джин виготовляється шляхом змішування усіх компонентів та, як правило, подальшої одно- або багаторазової дистиляції, а голандський – шляхом змішування ялівцю з зерновим суслем, дистиляції, додавання прянощів та повторно ялівцю, повторної дистиляції і можливої витримки в дубових бочках.

1.3. Критерії ефективності позиціонування джину на ринку

Споживні властивості джину є основними факторами його позиціонування, але для визначення його ефективності необхідно встановити чіткі критерії. Позиціонування буває первинне та вторинне, але базуються вони на одних і тих самих характеристиках товару. Якщо підприємство прагне проникнути в нові споживчі сегменти або на новий ринок, то його метою стає репозиціонування. Обираючи цільову орієнтацію на перепозиціонування, підприємство використовує нові відмінні характеристики товарів, тобто прагне знайти і зайняти нову незайняту нішу, що є цінністю для досить великої кількості споживачів. Отже, перепозиціонування спрямоване на перегляд поточної позиції товару з урахуванням рівня його якості. Тому критеріями позиціонування джину, в першу чергу, є вимоги до їх якості.

Вимоги до показників якості джину в Україні регламентуються ДСТУ 4257 – 2003. Напої лікери – горілчані. Технічні умови [29]. Однак, цей стандарт поширюється на всі алкогольні напої, окрім зброджених, та не враховує особливості кожного виду. Тому, для встановлення більш конкретних вимог до якості джину використовуємо показники, регламентовані ГОСТ 33301-2015 «Напитки спиртные зерновые дистиллированные. Общие технические условия» [30]. Цим технічним регламентом встановлено вимоги до органолептичних (табл. 1.3) та фізико-хімічних показників (табл. 1.4) дистильованих спиртних напоїв, у т.ч. джину.

Вимоги до органолептичних показників джину [30]

Найменування показника	Характеристика	
	Витримані сорти	Не витримані сорти
Зовнішній вигляд	Прозора рідина без осаду і сторонніх включень	
Колір	Від світло-золотого до темно-янтарного	Прозора рідина
Аромат і смак	Характерний для напою, виробленого з відповідної сировини, без сторонніх присмаків та ароматів	

Вимоги до органолептичних показників якості джину враховують їх поділ на витримані та не витримані сорти. Однак, під час оцінки якості та позиціонування джину доцільно конкретизувати вимоги до кожного напою, залежно від складу і технології. Більшою мірою це стосується смаку і аромату, а також кольору. І тут перед підприємством торгівлі постає завдання сформувати такий асортимент, що буде задовольняти потреби і консервативного споживача, який віддає перевагу класичному смаку, аромату та зовнішньому вигляду, і модернові верстви населення, які не обмежуються традиціями і брендами та не бояться ставити нові нестандартні вимоги до джину. Зокрема, багато споживачів чекають від сучасних алкогольних напоїв яскравий зовнішній вигляд, традиційний сухий смак у поєднанні з низькою міцністю напою та насичений пряний аромат. З останнім виробникам сьогодні варто не боятись ризикувати в експериментах, адже сучасний споживач відкритий до нових відчуттів і передбачити реакцію на різні поєднання компонентів зараз досить складно [30].

Таким чином, технічним регламентом встановлено вимоги до міцності джину, яка, тим не менш, конкретизована на маркуванні кожного виду. Стандартом також передбачено граничні показники безпечності за концентрацією метилового спирту, сивушної олії, альдегідів, ефірів, фурфуролу та заліза.

Вимоги до фізико-хімічних показників джину [31]

Найменування показника	Значення показника
Міцність, % об.	35,0-60,0
Об'ємна частка метилового спирту в перерахунку на безводний спирт, %, не більше	0,05
Масова концентрація сивушної олії в перерахунку на безводний спирт, мг/дм ³	500,0-6000,0
Масова концентрація альдегідів у перерахунку на безводний спирт, мг/дм ³	10,0-350,0
Масова концентрація ефірів у перерахунку на безводний спирт, мг/дм ³	50-1500
Масова концентрація фурфуролу, мг/дм ³ безводного спирту, не більше	30,0
Масова концентрація заліза, мг/дм ³ , не більше	1,0

Найбільш впливовим у формуванні першого враження споживача під час позиціонування товару є його пакування. Більшість джину в Україні відноситься до елітного сегменту, тому і пляшки, в які він розлитий, в більшості мають ефектне художньо-декоративне оформлення. Парадигма в сучасному оформленні зовнішнього вигляду алкогольних напоїв полягає у пошуку поєднання простоти і натуральності з WOW-ефектом. Форма і кришталева прозорість пляшки дозволяє розглядити вміст. Це наочний приклад мінімалізму і природності. В оформленні зустрічаються і традиційні культурні та національні мотиви [32]. Найбільш ефектними в декоруванні джину є зображення з символами Великої Британії: прапор, символи чи зображення королівської родини, її почесної варти тощо. Вони дозволяють експериментувати з оформленням пляшки і підкреслюють традиційність продукту.

Використовується під час оформлення пляшок і інший асоціативний ряд, пов'язаний із джином. В першу чергу, це зображення відомих коктейлів із джином – джин-тонік, Бронкс, грейпфрут-сплеш тощо [33]. За аналогією злюбленим напоєм Ернеста Хеммінгуея для оформлення пляшок джину можна використовувати зображення Френсіса Скотта Фіцджеральда або Дороті Паркер [34].

Серед способів декорування пляшки найбільш ефектним для джину сьогодні є коутинг (coating), а саме часткове або перехідне зафарбовування пляшки. Однією з найбільш важливих переваг фарбування є можливість використання широкого спектру кольорів, відтінків і фактур, які можна нанести на пляшку. Тампонний друк є найпростішим способом декорування пляшок з нерівною або рельєфною поверхнею джину. Для рівної ж пляшки ефективним декоруванням залишається шовкографія [35].

В оформленні пляшок джину враховується маса чинників: цільова аудиторія, географія, конкуренція, тренди. Коли мова заходить про джин в Україні, важливо створити форму і вибрати колір, гідний унікальної, фактично дефіцитної пропозиції.

Найбільш інформативним фактором у позиціюванні джину є його маркування, адже воно є, практично, єдиним засобом інформації про товар для пересічного споживача, що дає йому змогу орієнтуватися в складі, споживних властивостях, якості та безпечності джину.

Вимоги до маркування джину встановлені ст. 11 Закону України «Про державне регулювання виробництва та обігу спирту етилового, коньячного та плодового, алкогольних напоїв та тютюнових виробів» [36], Законом України «Про захист прав споживачів» [37], Законом України «Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів» [38] та ДСТУ 4257:2003 «Напої лікеро-горілчані. Технічні умови» [29]. Згідно зазначених документів маркування джину повинно містити інформацію про:

- 1) назву харчового продукту;
- 2) перелік інгредієнтів з деталізацією сорту спирту, що виокристовувався для виробництва, наявності барвників та ароматизаторів;
- 3) знак для товарів і послуг;
- 4) номінальну місткість пляшки;
- 5) мінімальний термін придатності;
- 6) найменування та місцезнаходження оператора ринку харчових продуктів, відповідального за інформацію про джин, а для імпортованого джину – найменування та місцезнаходження імпортера;

- 7) найменування та місцезнаходження виробника (виконавця, продавця) і підприємства, яке здійснює його функції щодо прийняття претензій від споживача
- 8) країну походження або місце походження;
- 9) фактичний вміст спирту у напої;
- 10) інформація про поживну цінність [29, 36-38].

Отже, основними критеріями позиціонування джину на ринку є вимоги до його органолептичних та фізико-хімічних показників, пакування та маркування. Ці вимоги визначені законами України Про державне регулювання виробництва та обігу спирту етилового, коньячного та плодового, алкогольних напоїв та тютюнових виробів [36], Про захист прав споживачів [37], Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів [38], ГОСТ 33301-2015 Напитки спиртные зерновые дистиллированные. Общие технические условия [30] та ДСТУ 4257:2003 Напої лікєро-горілочані. Технічні умови [29]. Під час позиціонування джину важливо враховувати як велике різноманіття смакових, ароматичних та кольорових відтінків напою, так і диференціацію та еволюцію вподобань його споживачів. Досягти цього можна за рахунок формування асортименту виключно якісного джину з інформативним маркуванням та сучасним художньо-декоративним оформленням.

Таким чином, метою досліджень є удосконалення позиціонування та управління постачання джину на ринку України. Для реалізації мети необхідно вирішити такі завдання:

- провести оцінку якості джину;
- визначити ефективність позиціонування джину на ринку України;
- охарактеризувати організацію каналів постачання на підприємстві ТОВ «Континіум – Трейд»;
- проаналізувати та визначити напрями вдосконалення управління постачанням на підприємстві.

РОЗДІЛ 2

ОЦІНКА ЯКОСТІ ТА ЕФЕКТИВНОСТІ ПОЗИЦІЮВАННЯ ДЖИНУ, ЩО РЕАЛІЗУЄТЬСЯ НА РИНКУ УКРАЇНИ

2.1 Організація, об'єкти та методи дослідження

Оцінка якості джину проводилася за загальною схемою (рис. 2.1), що включає основні етапи проведення дослідження.



Рис. 2.1. Загальна схема проведення досліджень

Об'єктами досліджень обрано 5 зразків джину українських та іноземних виробників наступних торгових марок:

Зразок 1 – «BOMBEY SAPPHIRE», Дистрибушн Поінт, Мелбурі Парк, Велика Британія;

Зразок 2 – «Classic Star»; ПАТ «КЗШВ Столичний», Україна;

Зразок 3 – «FINSBURY LONDON DRY GIN PLATINUM»; «Borco International GmbH», Німеччина;

Зразок 4 – «Lubuski Gin Lime»; Henkell Polska Sp.z.o.o., Польща;

Зразок 5 – «WILMORE»; «Пабст Вертрібс Джі Елі», Німеччина.

Відбір зразків проводився в гіпермаркеті «Там Там» ТОВ «Континіум-Трейд». Дослідження проводилися в лабораторіях Коледжу технологій бізнесу та права Східноєвропейського національного університету ім. Лесі Українки.

Оцінка якості джину включає дослідження його маркування, пакування, органолептичних та фізико-хімічних показників.

Дослідження маркування проводилось на відповідність вимогам Закону України «Про державне регулювання виробництва та обігу спирту етилового, коньячного та плодового, алкогольних напоїв та тютюнових виробів» [36], Закону України «Про захист прав споживачів» [37], Закону України «Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів» [38] та ДСТУ 4257:2003 «Напої лікеро-горілчані. Технічні умови» [29].

Оцінювання якості досліджуваних зразків за органолептичними показниками здійснювалось здійснювалось дегустаційним методом за ДСТУ 4164:2003 «Напої лікеро-горілчані. Правила приймання і методи випробування» [39], ДСТУ 4979:2008 «Горілки, горілки особливі, напої лікеро-горілчані. Аналіз органолептичний. Метод визначання інтенсивності смаку» [40], ДСТУ 5067:2008 «Горілки, горілки особливі, напої лікеро-горілчані. Аналіз органолептичний. Метод визначання інтенсивності аромату» [41] за такими показниками: зовнішній вигляд, колір, аромат і смак. Для розрахунку рівня якості джину використовували 10-балову шкалу, розроблану на основі стандартизованої для лікеро-горілчанних напоїв з урахуванням особливостей органолептичних показників джину (табл. 2.1).

Загальна балова оцінка якості джину відбувалась за такими критеріями:

- оцінка «відмінно» – 9,2-10,0 балів, має всі показники «відмінно»;
- оцінка «добре» – 7,8 - 9,1 балів, має показники «відмінно» і «добре»;
- оцінка «задовільно» – 6,5-7,7 балів, має показники «відмінно», «добре» і «задовільно»;
- оцінка «незадовільно» при якості нижче 6,5 балів, або якщо хоча б один показник якості мав оцінку «незадовільно». Також оцінка «незадовільно»

присвоюється джину, який має відхилення від інформації на маркуванні за міцністю більше, ніж на 1 % об.

Таблиця 2.1

Балова шкала оцінки рівня якості джину

Показник	Характеристика та бали			
	відмінно	добре	задовільно	
зовнішній вигляд	1 бал – напій прозорий з блиском	0,9 балів – напій прозорий без блиску	0,8 балів – напій прозорий з незначною опалесценцією	0,7 і нижче балів – напій має сильну опалесценцію, сторонні вкючення, осад, мутний
колір	1 бал – джин має яскраво виявлений колір, характерний для даного виду	0,9 балів – забарвлення не інтенсивне, колір тьмянний	0,8 балів – колір досягнуто за рахунок використання штучних барвників	0,7 і нижче балів – колір не природний та не характерний даному виду джину
аромат	3,6-4,0 балів – яскраво виражений аромат, характерний для даного виду, відсутній запах спирту і запаху окремих речовин, що входять до складу напою	3,0-3,5 балів – виражений аромат, характерний для даного виду, відсутній запах спирту, проявляється запах окремих речовин, що входять до складу напою	2,4-2,9 балів – аромат слабкий, але характерний для даного виду, слабкий запах спирту, відчутний запах окремих речовин, що входять до складу напою	2,3 і нижче балів – різкий запах спирту або окремих компонентів, що входять до складу напою, різкий запах штучних ароматизаторів
смак	3,6-4,0 балів – гармонійний, злагоджений, характерний для даного виду, а також відсутність в смаку пекучості спирту та присмаку окремих, не характерних для даного напою речовин	3,0-3,5 балів – смак приємний, характерний для даного виду напою, без пекучості спирту, присутній короткочасний присмак окремих інгредієнтів	2,5-2,9 балів – смак характерний для даного напою, відчувається легка пекучість спирту, тривалий післясмак окремих інгредієнтів, який не створює неприємне враження	2,4 і нижче балів – смак пекучий, різкий, неприємний, різко виражений смак окремих компонентів

З фізико-хімічних показників визначали міцність джину ареометричним методом згідно ГОСТ 32080-2013 Изделия ликероводочные. Правила приемки и методы анализа [42]. Сутність методу полягає у вимірюванні концентрації

етилового спирту ареометром для спирту у водно-спиртовому розчині, отриманому після перегонки.

Отже, дослідження проводились за чіткою схемою у логічній послідовності з використанням стандартизованих методів дослідження та розробленої бальної шкали органолептичної оцінки.

2.2. Оцінка якості джину

Оцінка якості джину розпочиналась із оцінки маркування та пакування. Результати аналізу маркування досліджених зразків представлено в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Аналіз маркування джину

Інформація	Bombey Sapphire	Classic Star	Finsbury London Dry Gin Platinum	Lubuski Gin Lime	Wilmore
Назва країни-походження	Велика Британія	Україна	Німеччина	Польща	Німеччина
Назва продукції	Джин «Бомбей Сапфір»	Настоянка «Джин Класична зірка»	Фінсбарі Лондон Драй Джин Платіnum	Lubuski Gin Lime	Вілмор
Найменування суб'єкта господарювання та його місцезнаходження	«Джин енд Джей Дістіллєрс Лтд»; Дістрібушн Поінт, Мелбурі Парк, Клайтон Роуд WA36PH; Велика Британія	м. Київ, Україна, ПАТ «КЗШВ Столичний»; 04073, вул. Сирецька 27; тел.:0(44)27725 00	«Borco International GmbH», Winsberging 12-22, 22525 Hamburg, Німеччина	Henkell Polska Sp.z.o.o. вул. Мазовецька48, 87 – 100, Торунь, Польща, тел.: 48566571700	«Пабст Вертрібс Джі Елі», Соллінвег 41, D32427 Мінден, Німеччина, тел.:4957140
Знак для товарів	+	+	+	+	+
Місткість посуду	0,5 л	0,7 л	1,0 л	0,7л	0,7 л
Позначення нормативного документа	—	ДСТУ4257:2003	—	—	—
Наявність ароматизаторів, барвників (при їх використанні)	Не містить ароматизаторів та барвників	Ароматизатор натуральний «джин», «лимон»	Не містить ароматизаторів та барвників	Не містить ароматизаторів та барвників	Не містить ароматизаторів та барвників
Штриховий код	5010677713009	4820136354022	4062400311601	5901064767531	4006714004880
Дата виготовлення	03.05. 2018	02.03. 2016	09. 05. 2015	05.07. 2018	02.03. 2018
Марка акцизного податку	Серія АААК 288284	Серія АААВ 146568	Серія АААШ 006068	Серія АВВП 484109	Серія АААВ 000467

За результатами аналізу маркування джину встановлено, що на маркуванні всіх зразків зазначена поживна (харчова) та енергетична цінність (калорійність), гарантійні терміни та умови зберігання, обмеження щодо споживання даного виду продукції, номер партії. Проте деякі виробники не доводять до споживача інформацію про вміст цукру, склад джину, номер ліцензії (зразок № 1). Згідно маркування лише джин українського виробництва містить штучні ароматизатори.

Розлито зразки джину в пляшки місткістю 0,5 л, 0,7 л та 1 л. Пляшки у всіх виробників прозорі. Етикетка, кольєретка та контретикетка були прикріплені рівно та міцно. Марка акцизного податку прикріплена так, щоб розривалася під час відкупорювання (розкривання) джину. На пляшках джину “Classic Star” та “Lubuski Gin Lime” наявні рельєфні написи та лазерний друк.

За результатами аналізу маркування та пакування обраних зразків джину встановлено, що маркування всіх зразків є повним, розбірливим, чітким, дублюється українською мовою, відповідає вимогам Закону України «Про державне регулювання виробництва і обігу спирту етилового, коньячного та плодового, алкогольних напоїв та тютюнових виробів».

За результатами аналізу органолептичних показників досліджуваних зразків джину встановлено, що зовнішній вигляд є прозорим та без осаду у всіх представлених зразках, колір є безбарвним, аромат і смак є чітко вираженим, подекуди різким, гармонійним, з надмірною гірчинкою та без стороннього присмаку.

Оцінювання якості досліджуваних зразків за органолептичними показниками здійснювалось відповідно до вимог ГОСТ 33301-2015 «Напитки спиртные зерновые дистиллированные. Общие технические условия» [30]. Результати аналізу органолептичних показників джину представлено в табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Органолептичні показники досліджуваних зразків джину

Показник якості	Вимоги ГОСТ 33301-2015	Bombey Sapphire	Classic Star	Finsbury London Dry Gin Platinum	Lubuski Gin Lime	Wilmore
Зовнішній вигляд	Прозора рідина без осаду	Прозора рідна, без сторонніх включень	Безбарвна рідна, без осаду	Прозора рідна, без сторонніх включень	Прозора рідна, без осаду	Безбарвна рідна, без сторонніх включень
Колір	Від світло-золотого до темно-янтарного	Світло-золотий	Янтарний	Золотий	Темно-янтарний	Світло-золотий
Аромат і смак	Характерний для напою, виробленого з відповідної сировини	Приємний на смак та аромат, характерний для напою	Аромат та смак подекуди різкий, без стороннього запаху та присмаку	Гармонійний, містить букет ароматів: коріандру, кореню фіалки, цитрусових	З присмаком надмірної гіркоти, відповідного аромату	Без стороннього присмаку та аромату Характерний для напою, виробленого з відповідної сировини

З фізико-хімічних показників визначали міцність джину. Результати досліджених зразків міцності джину наведено в табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Результати досліджень міцності джину

Показник	Вимоги ГОСТ 33301-2015	Bombey Sapphire	Classic Star	Finsbury London Dry Gin Platinum	Lubuski Gin Lime	Wilmore
Міцність, % об. відповідно до маркування	35,0-60,0	47	40	47	40	37,5
Міцність, % об. фактична	35,0-60,0	47	40	47	40	37,5

Проаналізувавши результати досліджень міцності можна зробити висновок, що досліджувані зразки джину відповідають вимогам ГОСТ 33301-2015 «Напитки спиртные зерновые дистиллированные. Общие технические условия» та

інформації на маркуванні. Однак, позиції джину, що містять в собі вище 40%, можуть негативно впливати на органи шлунково-кишкового тракту людини. Тому, щоб знизити їх агресивний вплив доцільно споживати їх у коктейлях або розбавляючи льодом.

Для визначення рівня якості джину використовували розроблену нами шкалу, що висвітлена раніше. Результати досліджень наведено в табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Балова оцінка якості досліджуваних зразків джину

Показник	Bombey Sapphire	Classic Star	Finsbury London Dry Gin Platinum	Lubuski Gin Lime	Wilmore
Зовнішній вигляд	1	0,9	1	1	0,9
Колір	1	1	1	1	1
Аромат	3,7	2,2	3,8	3,3	3,4
Смак	3,7	2,6	3,7	2,6	3,3
Всього балів	9,4	6,5	9,5	7,9	8,6
Оцінка якості	відмінний	незадовільний	Відмінний	задовільний	Добрий

Аналіз дослідження показав, що найвищим рівнем якості та оцінкою «відмінно» характеризуються зразки джину Bombey Sapphire та Finsbury London Dry Gin Platinum. Джин Wilmore характеризується достатньо рівними добрими показниками якості. Зразок Lubuski Gin Lime, незважаючи на високий загальний бал отримав оцінку «задовільно» через різкий смак гіркоти цього напою. Незадовільну оцінку отримав лише зразок Classic Star, який хоч і має задовільний смак та добрий зовнішній вигляд, але характеризується різким запахом штучного ароматизатора.

Отже, оцінка якості досліджуваних зразків джину показала, що маркування всіх зразків є повним, розбірливим, чітким, дублюється українською мовою. На

маркуванні всіх зразків зазначена поживна (харчова) та енергетична цінність (калорійність), гарантійні терміни та умови зберігання, обмеження щодо споживання даного виду продукції, номер партії. Проте деякі виробники (зразок *Bombey Sapphire*) не доводять до споживача інформацію про вміст цукру, склад джину, номер ліцензії. Згідно маркування лише джин українського виробництва містить штучні ароматизатори. Етикетка, кольєретка та контретикетка були прикріплені рівно та міцно. На пляшках джину “*Classic Star*” та “*Lubuski Gin Lime*” наявні елементи захисту від підробок – рельєфні написи та лазерний друк. За результатами аналізу органолептичних показників досліджуваних зразків джину встановлено, що їх зовнішній вигляд є прозорим та без осаду у всіх представлених зразках, колір є безбарвним, аромат і смак є чітко вираженим, подекуди різким (*Lubuski Gin Lime*), гармонійним, з надмірною гіркотою (*Classic Star*) та без стороннього присмаку.

Досліджувані зразки джину за показником міцності відповідають інформації на маркуванні. Однак, позиції джину, що містять в собі вище 40%, можуть негативно впливати на органи шлунково-кишкового тракту людини. Тому, щоб знизити їх агресивний вплив доцільно споживати їх у коктейлях або розбавляючи льодом.

Найвищим балом якості та оцінкою «відмінно» характеризуються зразки джину *Bombey Sapphire* та *Finsbury London Dry Gin Platinum*. Джин *Wilmore* характеризується достатньо рівними добрими показниками якості. Зразок *Lubuski Gin Lime*, незважаючи на високий загальний бал отримав оцінку «задовільно» через різкий смак гіркоти цього напою. Незадовільну оцінку отримав лише зразок *Classic Star*, який хоч і має задовільний смак та добрий зовнішній вигляд, але характеризується різким запахом штучного ароматизатора.

2.3. Оцінка ефективності позиціювання джину на ринку України

Дослідження ринку джину показало, що останніми роками його асортимент і попит на нього збільшуються. За результатами дослідження якості зразків джину

встановлено, що виробники дотримуються всіх встановлених вимог щодо пакування та маркування, передбачених нормативними документами. За органолептичними (зовнішній вигляд, колір, смак та аромат) та фізико-хімічними показниками вони відповідають вимогам технічних регламентів. Однак, все ж різниця у органолептичних показниках може бути суттєвою, що змушує споживача обрати саме свій смак, а різний діапазон міцності джину обумовлює різне його призначення та способи споживання. На вибір споживача також значною мірою впливає дизайн пляшки та етикетки.

В таких умовах перед підприємствами торгівлі на ринку України постає завдання щодо формування асортименту джину, який би забезпечував ефективне його позиціонування.

Весь асортимент джину доцільно розділити на два сегменти: преміум клас і стандарт, а також класифікувати за країною виробництва (табл. 2.6).

Дослідження асортименту проводилось в понад 30 найбільших торговельних мережах України, інтернет-магазинах та спеціалізованих магазинах алкогольних напоїв. Результати аналізу показують, що, не дивлячись на невеликі обсяги продажу джину в порівнянні з іншими спиртними напоями, асортимент його дуже широкий. Проте в межах одного магазину він обмежується в більшості 4-10 артикулами. Більш широкий асортимент пропонують інтернет-магазини та спеціалізовані магазини алкогольних напоїв за рахунок розширення пропозицій преміум-класу. Якщо дивитися суто за кількістю асортиментних позицій, то переважає джин виробництва Великобританії – понад 50 % усього асортименту. Однак, за обсягами продажів ситуація інша, адже англійський джин в більшості преміум та навіть еліт класу, а в Україні популярність поки тримають більш доступні спиртні напої. Зокрема, німецькі Finsbury, Monkey 47 і Wilmore, литовські Vilnius або Thorn, польський Lubuski, іспанський Genuine та ін. можна зустріти ледь не в кожному супермаркеті.

Асортимент джину в Україні загалом представлений майже 30-ма країнами-виробниками. В інтернет-магазинах досі залишається широкий асортимент російського джину, але він в більшості економ сегменту, низької якості та закуповується на замовлення.

Асортимент джину на ринку України

Країна виробництва	Торгові марки класу преміум	Торгові марки класу стандарт
Великобританія	Bathtub, Beefeater, Blackwoods, Bloom, Bombay, Bombay Sapphire, Brecon, Brockmans, Bruichladdich, Bulldog, Caorunn, Christopher Wren, Darnley's, Fifty Pounds, Firkin Gin, Garden Tiger, Gilbey's, Gilt, Gin Lane 1751, Glendalough, Gordon's, Greenall's, Hendrick's, Indian Summer, Juniper Green Organic Gin, Miller's, No.3, Opihr, Oxley, Plymouth, Sacred, Silent Pool, Sipsmith, Square Mile, Tangara, Tanqueray, The Botanist, The London №1, Thomas Dakin, Williams Chase,	Boodles British Gin, Cadenhead's Old Raj Gin, Cheshire Old Tom, City of London, Glen's, Half Crown, Hayman's, Horse Guard, Hyde Park, Lambeths, Loch Lomond, London Hill, Long Island, Old St.Andrew, Richmond, Speaker, Swordsman, Trafalgar, Whitley Neill, William Peel
Франція	Chateau de Bonbonnet, Christian Drouin, Coquerel, Fair, Gabriel Boudier, Generous, Genetic, Meridor, Osmoz, Source, Thompsons	Bleu d'Argent, Harpoon, Imperial Silver, Loyds, Lordson, Magellan
Німеччина	Elephant, Ferdinand's, Finsbury, Monkey 47, The Bitter Truth	Custer's, Earl Brown, Gardian's, Wilmore
США	Fleischmann's, Hixson	Anchor Junipero, Bafferts, Bellringer, Cascade Mountain
Нідерланди	Aurantia, Bols Genever, Hanami, Rutte	Damrak Amsterdam
Російська Федерація		Barrister, Captain's, English Park, Galoway, Green Baboon, Green Stone, Green Witch, Red Box, White Lace, Вереск, Древний, Садко
Іспанія	Mare, Nordes, Perigans	Genuine, Ginbery's, Larios
Італія	Gin del Professore, Luxardo, MALFY, Poli	Giarola
Фінляндія	Koskue, Куро, Nordic Spirits Lab	
Литва	Mr. Stacher's	Frankenstein, Vilnius, Thorn
Естонія	Мое	Crafter's
ПАР	Cruxland	
Швеція	Stockholms branneri	
Колумбія	Colombian	
Канада	Ungava	
Латвія	Cross Keys	
Норвегія	Bareksten	
Україна		Classic Star
Білорусь		Green Man
Панама		Caballito
Вірменія		Mr. Duke
Польща		Lubuski

В українському ритейлі, окрім класичних британського, французького, німецького, італійського, іспанського, голандського, фінського та американського джину, зустрічаються і унікальні пропозиції з Панами, Колумбії, Нової Зеландії, Канади, Японії, ПАР, Норвегії, Бельгії та інших країн. Виробляють джин і в Україні, зокрема ПАТ «КЗШВ Столичний» виготовляє як напій власної торговельної марки «Classic Star», так і джин польського бренду «Lubuski». Івано-Франківський державний спиртзавод пропонує «Княгинський джин».

В умовах такого широкого асортименту загалом та, в той же час, невеликої кількості артикулів у одному магазині важливим є позиціонування конкретного напою з метою його потрапляння у поле зору ритейлерів та відповідно споживача. Відсутність традиційної технології та стандартного набору сировини дає можливість широкого поля для позиціонування того чи іншого джину на ринку. «Смак без меж» – цей вислів дегустатори алкогольних напоїв присвоїли одному напою – джину. Нестандартні підходи, звернення до традицій або нестримний авангард – у джині цікаво все, все затребуване і працює. Новачки змагаються з грандами і перемагають, що продемонстрував IWSC Gin & Tonic Trophy 2018, де приз дістався продукту невеликої штутгартської дистиллерії, який всього півтора року як введений на ринок.

Отже, на ефективність позиціонування джину на ринку, перш за все, впливають його смак і аромат. Його особливості часто описані на маркуванні, а інтернет-магазини включають відповідний критерій у пошукові фільтри для цього напою. Аналіз смакових пропозицій джину на ринку України наведено на рис. 2.2.

За результатами аналізу близько 300 асортиментних пропозицій джину встановлено, що найбільш популярними є ялівцеві та пряні присмаки. Для позиціонування джину такі характеристики використовуються у близько 40% випадків. Найбільше такими відчуттями описують традиційний джин класу стандарт. Також великою популярністю користуються цитрусові, апельсинові та лимонні ноти, які за сукупністю складають приблизно такий же відсоток, як і попередні. Великою є частка і трав'яного, фруктового та квіткового ароматів і присмаків. Проте, для ефективнішого позиціонування свого товару виробники в

більшості використовують більш чіткі назви прянощів та фруктів, зокрема коріандр, перець, кардамон, імбир, ммин, кориця, лайм, грейпфрут, яблуко, вишня, персик та ін. Неодноразово зустрічається джин зі смаком мигдалю, карамелі, меду, м'яти, вершків, солоду, ароматами, троянди, дерева, фіалок та ромашки.

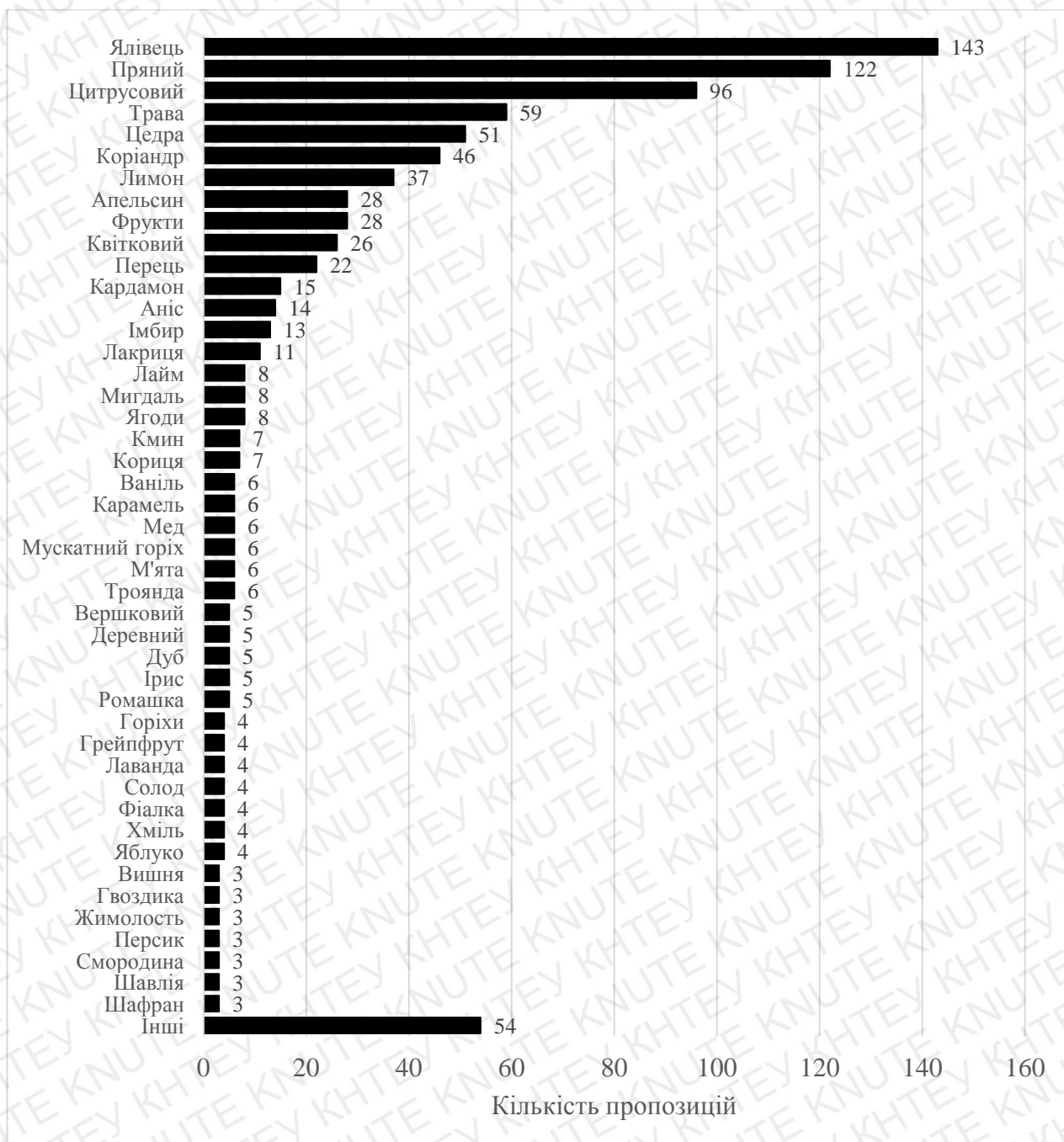


Рис. 2.2. Смакові та ароматичні пропозиції джину на ринку України

З метою створення унікальності своїм напоям виробники також часто використовують нестандартний опис джину, який на ринку зустрічається один-

два рази. Для такого опису використовуються ананас, айва, абрикос, бергамот, грейпфрут, ожина, дим, інжир, какао, кедр, порічка, камфора, полуниця, кора, малина, мармелад, морські ноти, мандарин, ментол, морошка, огірок, петрушка, печиво, полинь, сіль, сухофрукти, селера, слива, тим'ян, трюфель, фенхель, фініки, цукати, чай, чорниця, чорнослив, шоколад.

Окрім походження смаків та ароматів їх описують і за іншими характеристиками – тривалістю, інтенсивністю тощо. Зокрема використовують такі характеристики як: тривалий, гармонійний, гіркуватий, гладкий, оксамитовий, бадьорячий, земляний, вишуканий, класичний, легкий, м'який, насичений, ніжний, округлий, освіжаючий, пікантний, повний, приємний, щільний, гострий, свіжий, сильний, солодкий, збалансований, складний, зігрівуючий, соковитий, сухий, теплий, терпкий, чистий, шовковистий, щедрий, яскравий. Ці вирази використовують у 10 та більше випадках, проте зустрічаються і унікальні, які більшістю споживачів можуть сприйматися як негативні, однак таким чином підприємства намагаються знайти саме свого споживача. Серед них: інтригуючий, пекучий, гіркий, кислий, концентрований, маслянистий, потужний, стійкий.

Для опису смако-ароматичних характеристик джину виробники використовують зазвичай до 3 ключових слів, оскільки змішані смаки часто плутають споживача.

Не дивлячись на те, що більшість джину є безбарвним або має забарвлення типу бренді, його колір сьогодні теж піддається експериментам. При цьому ніколи не використовуються інтенсивні кольори, адже споживачі завжди віддають перевагу прозорому джину. Найбільш популярним є зеленуватий відтінок, який асоціюється з основним компонентом – ялівцем. Проте, сьогодні набирає популярність джин з рожевим відтінком, що викликає у споживача асоціації м'якості, присмаку ягід та фруктів. Першим цей експеримент запустили виробники торговельної марки Beefeater, які, до того ж, мають подібні кольори оформлення більшості своєї продукції. Тому такий колір лише підсилив асоціативний ряд споживача цього джину. Підхопила тренд рожевого джину

торговельна марка Gordon's та ін. Проте такі кольори досягаються поки виключно за рахунок штучних барвників. Витриманий у дерев'яних бочках джин теж не повинен бути дуже насиченим, колір має бути легкий, адже джин не піддається тривалій витримці, а інтенсивне забарвлення за короткий період може бути викликане лише порушенням процесів дозрівання.

Іншою особливістю джину серед спиртних напоїв, яку виробники теж часто використовують для його позиціонування, є те, що через високу міцність та інтенсивний смак і аромат його в більшості випадків не споживають у чистому вигляді. Саме призначення або спосіб вживання і стає часто особливістю конкретного артикулу. Його можуть вказувати словесно або графічно. Для цього найчастіше використовують коктейлі (понад 70% асортиментних позицій), тонік (50%), лід (40%) та лайм (10%). Як призначення джину вказують аперитив або дигестив (кожен близько 25%) і майже ніколи не зустрічаються пропозиції споживати джин з певними стравами. Дуже рідко зустрічається інформація на маркуванні джину про його поєднання з горілкою, вермутом, водою, колою, м'ятою, оливками, соками, фруктами та ягодами.

Форма, розмір та спосіб декорування пляшки теж часто використовуються для підвищення ефективності позиціонування джину.

Для розливу джину використовуються пляшки номінальною місткістю 0,05 л, 0,1 л, 0,25 л, 0,375 л, 0,5 л, 0,7 л та 1 л. Невеликі за розміром пляшки використовують виробники популярного преміум-джину. Проте є такі пропозиції, коли напій розливається виключно у дрібну тару. Зокрема, Martin Miller's London Dry Gin на ринку України присутній виключно у пляшках номінальною місткістю 50 мл.

Форма та способи оформлення пляшок джину є найрізноманітнішими і фактично неповторними. Що поєднує більшість пропозицій сегменту стандарт – прозора пляшка та звичайна кольорова етикетка оформлена 2-3-ма кольорами. В більшості випадків прозорі пляшки мають рельєфні написи та зображення. Однак, простота сьогодні в моді, а тому преміум джин випускають сьогодні у пляшках правильних форм, часто з прозорою етикеткою. Елітні напої випускають у непрозорих (Bulldog, Hendrick's, Whitley Neill, Crafter's та ін.) або забарвлених

пляшках (Bombay Sapphire, Tanqueray, Larios, Lubuski та ін.). Велика частка джину оформлена у подарунковій упаковці.

Отже, за результатами оцінки ефективності позиціонування джину на ринку України встановлено, що його асортимент у порівнянні з іншими спиртними напоями досить широкий, незважаючи на значно нижчі обсяги продажів. Він представлений близько 30-ма країнами-виробниками, основною з яких є Великобританія. Тому позиціонування джину є важливим фактором для забезпечення можливості його представлення на полицях магазинів, де зазвичай розміщено 4-10 артикулів цього товару. Відсутність традиційної технології та стандартного набору сировини дає можливість широкого поля для позиціонування того чи іншого джину на ринку. Основними засобами позиціонування джину є відображення особливостей його смако-ароматичних характеристик, привабливість споживача призначенням або способом споживання напою, колір джину, форма, розмір та спосіб декорування пляшки. Ефективне позиціонування джину дає можливість представити на полиці в умовах обмеженого асортименту різні пропозиції – бюджетні варіанти традиційної рецептури з переважанням ялівцевих та пряних нот, популярні торгові марки преміум сегменту та елітні напої з вишуканими органолептичними характеристиками та унікальним оформленням. Тому для реалізації цього завдання підприємству торгівлі необхідно налагодити ефективне управління постачанням джину.

РОЗДІЛ 3

УПРАВЛІННЯ ПРОЦЕСОМ ПОСТАЧАННЯ ДЖИНУ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТОВ «КОНТИНІУМ – ТРЕЙД»

3.1. Організація каналів постачання на підприємстві

ТОВ «Континіум-Трейд» – підприємство, що має у своєму підпорядкуванні гіпермаркет «Там Там» та супермаркет «Там Там Експрес» у м. Луцьк. Загальна площа гіпермаркету «Там Там» – 9600 кв. м, з яких площа торгового залу – 4500 кв. м, 2500 кв. м. - виробничі приміщення (м'ясний, холодний і гарячий кулінарний цехи, кондитерська і пекарня), 1000 кв. м. – торгові і сервісні відділи. Асортимент гіпермаркету «Там Там» нараховує понад 40 тисяч найменувань товарів. У гіпермаркеті працює фабрика власного виробництва: м'ясний, холодний і гарячий кулінарний цехи, кондитерська і пекарня. Сьогодні роботу гіпермаркету «Там Там» забезпечує колектив із 450 працівників. Загальна площа супермаркету «Там Там Експрес» становить 1500 квадратних метрів, торговельна – 700 квадратів [43].

Ключовим питанням для магазинів мережі «Там Там» є забезпечення широкого асортименту товарів українських та імпортованих торговельних марок, що потребує ефективного управління каналами постачання.

Постачання роздрібною торговельною мережею – це комплекс комерційних і технологічних операцій, спрямованих на доведення товарів до роздрібною торговельною мережею в кількості та асортименті, що відповідають попиту населення [44].

У постачанні роздрібною торговельною мережею виділяються такі основні заходи (стадії процесу постачання):

- визначення потреби в товарах; вибір джерел постачання і постачальників товарів;
- встановлення раціональних схем постачання;
- оперативний контроль за виконанням договорів поставки;

- вибір форм товаропостачання; визначення раціональної частоти доставки й оптимальних розмірів партій завезення товарів;
- організація доставки товарів у магазини;
- приймання товарів і його документальне оформлення.

На організацію постачання впливають об'єктивні та суб'єктивні фактори (рис. 3.1).



Рис. 3.1. Фактори, які впливають на організацію постачання роздрібною торговельною мережі [45]

Організація постачання на підприємстві включає розрахунок плану обсягу та асортиментної структури надходження товарів, що є похідним від плану товарообороту підприємства на відповідний період та плану формування товарних запасів.

Плановий обсяг надходження товарів (у роздрібних цінах) визначається на основі товарного балансу і дорівнює плановому обсягу товарообороту плюс

планова сума товарних запасів на кінець періоду і мінус фактична сума товарних запасів на початок планового періоду. Розмір іншого вибуття товарів на плановий період визначається за рівнем вибуття, що склався у попередній період, у відсотках від обсягу надходження товарів.

Планові розрахунки проводяться за формулою:

$$\Pi = TO + TЗ_{к} - TЗ_{п} + В \text{ або } \Pi = TO \pm \Delta TЗ + В, \quad (3.1)$$

де Π – плановий обсяг надходження товарів на підприємство;

TO – плановий обсяг товарообороту;

$TЗ_{п}$ – фактична сума товарних запасів на початок планового періоду;

$TЗ_{к}$ – планована сума товарних запасів на кінець періоду;

$\Delta TЗ$ – передбачена зміна обсягу товарних запасів у плановому періоді;

$В$ – очікуване вибуття товарів у зв'язку з природнім вибуттям та з інших причин [46].

Система управління каналами постачання джину ТОВ «Континіум-Трейд» характеризується показниками планового обсягу закупівлі товару та основними показниками господарської діяльності, а саме: роздрібний товарооборот, валовий дохід, витрати обігу, витрати на оплату праці, витрати на рекламу, рентабельність товарообороту, прибуток від реалізації, чисельність працівників, середні товарні запаси та темпи приросту товарообороту, витрат на оплату праці та валового доходу.

На ТОВ «Континіум-Трейд» план обсягу закупівлі становить:

2017 рік

$$\Pi = 674\,360\,000 + 75\,250\,000 - 90\,000\,000 + 5\,000\,000 = 664\,610\,000 \text{ грн.}$$

Отже, в 2017 році плановий обсяг надходження товарів на підприємство в грошовому вимірі становило 664 610 000 грн.

2018 рік

$$\Pi = 694\,200\,000 + 73\,842\,964 - 93\,102\,300 + 5\,500\,000 = 680\,440\,664 \text{ грн.}$$

Отже, в 2018 році показник планового обсягу надходження товарів на підприємство в грошовому вимірі становив 680 440 664 грн.

Порівняльний аналіз планового обсягу надходження товарів за роками наведено на рис. 3.2.

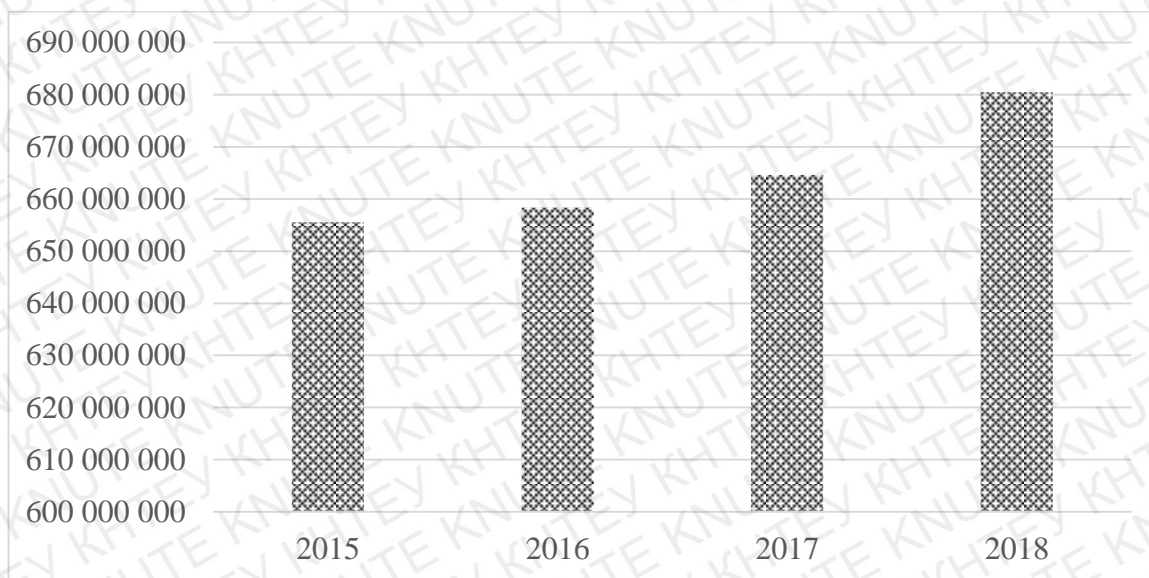


Рис. 3.2. Плановий обсяг надходження товарів, грн.

За результатами порівняння даних за 2015-2018 роки можна зробити висновок, що плановий обсяг надходження товарів у гривнях в 2018 році порівняно з 2017 збільшився на 15 830 664 грн, або на 2,4 %. У порівнянні з 2015 роком цей показник зріс на 3,8 %.

Фактичний річний товарооборот у 2017 році становив 645 560 000 грн/рік. Річний товарооборот у 2018 році становив 684 600 000 грн/рік. Отже, зміни за рік становлять +6,0%

Рентабельність товарообороту (P_T)

Відношення прибутку від реалізації товарів ($\Pi_{\text{рт}}$) до обсягу товарообороту (T), у відсотках до товарообороту [46].

$$P_T = \frac{\Pi_{\text{рт}}}{T} * 100 \quad (3.2)$$

$$2017 \text{ рік: } P_T = 43\,700\,000 / 645\,560\,000 * 100\% = 6,8 \%$$

2018 рік: $P_T = 46\,230\,000 / 684\,600\,000 * 100\% = 6,8\%$

Отже рентабельність товарообороту за рік не змінилася.

Основні показники господарської діяльності ТОВ «Континіум-Трейд» представлені в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Основні показники господарської діяльності ТОВ «Континіум-Трейд»

Показники	Дані		Зміни (+,-)
	2017 рік	2018 рік	
Роздрібний товарооборот, тис.грн	645 560	684 600	+39 040
Валовий дохід, тис.грн	118 650	126 000	+7 350
Витрати обігу, тис.грн	74 950	79 770	+5 120
В тому числі			
- на оплату праці	17 433,9	19 051,2	+1 617,3
- на рекламу	7 748,4	8 134,2	+385,8
Прибуток від реалізації, тис. грн	43 700	46 230	+2 530
Рентабельність товарообороту, %	6,8	6,8	0%
Темпи приросту, %			
- товарооботот			6,0%
- витрати на оплату праці			9,3%
- валовий дохід			6,8 %
Середні товарні запаси, тис. грн	67 800	79 200	+11 400
В % до товарообороту	10,5	11,6	+1,1

Основні показники господарської діяльності ТОВ «Континіум-Трейд» показують, що товарооборот підприємства за рік збільшився на 39 040 тис. грн., а середні товарні запаси на 11 400 тис. грн, тобто проведений аналіз основних показників ТОВ «Континіум-Трейд», свідчить про стабільну роботу підприємства з повільною позитивною динамікою росту.

Отже, проаналізувавши показники, які характеризують роботу ТОВ «Континіум-Трейд», можна зробити такі висновки:

- 1) плановий обсяг надходження товарів на підприємство збільшився на 2,4 %.
- 2) товарооборот – на 6,0%
- 3) валовий дохід – на 6,19%

- 4) витрати обігу – на 6,8%
- 5) витрати на оплату праці – на 9,3%
- 6) витрати на рекламу – на 5,0%
- 7) рентабельність товарообороту не змінилась.
- 8) прибуток від реалізації збільшився на 5,8%
- 9) середні товарні запаси – на 16,8%

Оскільки в асортименті ТОВ «Континіум-Трейд» більше 40 000 товарних позицій, то підприємство має досить значну кількість постачальників.

У закупівельній діяльності одним із основних є питання вибору постачальника. Важливість цієї проблеми полягає не тільки у тому, що на сучасному ринку функціонує велика кількість постачальників майже однакових товарно-матеріальних ресурсів, але головним чином у тому, що постачальник повинен буди надійним партнером [47].

Для організації ефективного постачання необхідно:

- визначити потребу в товарах, а саме: розрахувати обсяг і асортимент структури закупівлі товарів;
- знайти джерела закупівлі товарів та вибрати вигідних надійних постачальників, які зможуть запропонувати більш конкурентоспроможний товар (за ціною, якістю та іншими параметрами), на вигідних умовах забезпечувати їх поставку і порядок розрахунків, надавати різні послуги, що збільшують цінність товару;
- встановити господарські зв'язки з постачальниками товарів і документально їх оформити шляхом укладання договорів поставки;
- визначити оптимальні розміри партій завезення товарів, частоту та способи їх доставки, вибрати найбільш ефективний вид (види) транспорту для перевезення товарів, розрахувати потребу в ньому, розробити маршрути доставки товарів тощо;
- налагодити оперативний контроль за виконанням договорів поставки товарів, ходом реалізації, станом наявності товарних запасів та їх оборотністю, що дасть змогу своєчасно реагувати і вносити зміни в товаропостачання;

- створити оптимальні умови для накопичення і зберігання необхідних для безперебійної торгівлі товарних запасів;
- забезпечити належне приймання і підготовку товарів до продажу [48].

Отже, для більш ефективного розвитку ТОВ «Континіум-Трейд» потрібно планування його господарської діяльності, яке дозволяє пропорційно розвивати всі відділи та розподіляти всі ресурси, адаптуватися у зовнішньому середовищі, забезпечувати координацію сильних і слабких сторін внутрішнього середовища. Одним із ключових етапів діяльності підприємства, що дозволяє суттєво оптимізувати його витрати, є організація постачання товарів. Тому з метою розроблення чітких пропозицій щодо впровадження на ТОВ «Континіум-Трейд» в межах поставлених нами завдань доцільно розглянути детально його організацію управління постачанням джину.

3.2. Аналіз та напрями вдосконалення управління постачанням на підприємстві

Для аналізу процесу постачання ТОВ «Континіум-Трейд» потрібно розрахувати і проаналізувати:

- 1) Коефіцієнти поставки джину на основі обсягів поставок (табл. 3.2-3.3).

Таблиця 3.2

Обсяги поставки джину в 2 кварталі 2019 р.

№	Постачальники товарів	Планова сума надходження товарів, тис. грн	Фактична сума надходження товарів, тис. грн
1	ТОВ «Санте-Алко»	70	61
2	ТОВ «ТД Ресурс»	60	67
3	ТОВ «Соммельє»	92	94
4	ТОВ «Баядера Логістик»	120	120
5	ТОВ «Баядера Еліт»	155	150
6	ПП Курілін Ігор Анатолійович	34	31
	Всього	531	523

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

$$K_{\text{п}} = \frac{\text{НТ}_{\text{ф}}}{\text{НТ}_{\text{пл}}} * 100, \quad (3.3)$$

де $K_{\text{п}}$ - коефіцієнт поставки, %

$\text{НТ}_{\text{ф}}$ - фактична сума надходження товарів, тис. грн;

$\text{НТ}_{\text{пл}}$ - планова сума надходження товарів, тис.грн.

Результати розрахунків наведено в табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Коефіцієнти поставки

№	Постачальники товарів	Коефіцієнт поставки
1	ТОВ «Санте-Алко»	87,1
2	ТОВ «ГД Ресурс»	111,7
3	ТОВ «Соммельє»	102,2
4	ТОВ «Баядера Логістик»	100
5	ТОВ «Баядера Еліт»	96,8
6	ПП Курілін Ігор Анатолійович	91,2
	Всього	98,5

Розраховані значення коефіцієнтів доставки дозволяють стверджувати, що недопоставка гірких настоянок підприємствами, що були обрані для дослідження становить:

$$523/531 * 100 = 98,5\%$$

$$100 - 98,5 = 1,5\%$$

Це може призвести до втрат товарообороту та прибутку в зв'язку з відсутністю товарної пропозиції. Дана ситуація була спричинена недобросовісністю постачальників (ТОВ «Санте-Алко» та ПП Курілін Ігор Анатолійович) та відмовою підприємства від частини замовлених товарів у зв'язку зі зниженням попиту (ТОВ «Баядера Еліт»).

До таких постачальників як ТОВ «Санте-Алко» та ПП Курілін Ігор Анатолійович слід застосувати штрафні санкції, або ж взагалі відмовитися від їхніх послуг. Позитивним є повне виконання зобов'язань ТОВ «Баядера Логістик».

ТОВ «ТД Ресурс» та ТОВ «Соммельє» перевищили планові обсяги поставок. Причиною цього були додаткові замовлення ТОВ «Континіум-Трейд» на товари високого попиту.

2) Коефіцієнти варіації та рівномірності надходження джину

Для того щоб оцінити мінливість обсягів поставки джину потрібно розрахувати коефіцієнт варіації.

Коефіцієнт варіації визначає за формулою:

$$V = \frac{\sigma \times 100}{x_0}, \quad (3.4)$$

де, σ - середньоквадратичне відхилення;

x_0 – частка виконання плану реалізації за рік.

Попередньо необхідно обчислити середньоквадратичне відхилення:

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum (x_1 - x_0)^2}{n}}, \quad (3.5)$$

де, x_1 – частка виконання плану реалізації за кожен квартал;

n – число кварталів;

Також однією з умов успішної роботи підприємства є рівномірне постачання товарів, що визначали за формулою:

$$K_p = 100 - V, \quad (3.6)$$

де, V – коефіцієнт варіації;

K_p – коефіцієнт рівномірності.

Відповідно до аналізу економічних показників можна визначити показники діяльності та напрямки вдосконалення системи управління постачання на підприємстві ТОВ «Континіум-Трейд» (табл. 3.4).

Аналіз даних показує, що виконання плану надходження джину було найбільш рівномірним ТОВ «Соммельє» (понад 98%), а у ТОВ «Санте-Алко» та

ТОВ «ТД Ресурс» відхилення складо близько 5 %, що пов'язане з нерівномірним завозом товару та невиконанням фактичного плану.

Таблиця 3.4

**Коефіцієнти варіації та рівномірності надходження джину до ТОВ
«Континіум-Трейд»**

Постачальник	Квартали 2018-2019 рр.	План поставання, тис. грн.	Фактично поставлено, тис. грн.	Виконання плану, %	Середньо-квдратичне відхилення, %	Коефіцієнт варіації, %	Коефіцієнт рівномірності, %
ТОВ «Санте-Алко»	3 кв. 2019	33	32	97,0	4,5	4,9	95,1
	4 кв. 2019	40	38	95,0			
	1 кв. 2020	36	31	86,1			
	2 кв. 2020	34	30	88,2			
	Всього за рік	143	131	91,6			
ТОВ «ТД Ресурс»	3 кв. 2019	28	28	100,0	5,9	5,6	94,4
	4 кв. 2019	34	34	100,0			
	1 кв. 2020	31	35	112,9			
	2 кв. 2020	29	32	110,3			
	Всього за рік	122	129	105,7			
ТОВ «Соммельє»	3 кв. 2019	42	42	100,0	1,8	1,8	98,2
	4 кв. 2019	50	50	100,0			
	1 кв. 2020	47	49	104,3			
	2 кв. 2020	45	45	100,0			
	Всього за рік	184	186	101,1			
ТОВ «Баядера Логістик»	3 кв. 2019	55	55	100,0	3,0	3,0	97,0
	4 кв. 2019	70	73	104,3			
	1 кв. 2020	63	65	103,2			
	2 кв. 2020	57	55	96,5			
	Всього за рік	245	248	101,2			
ТОВ «Баядера Еліт»	3 кв. 2019	72	72	100,0	2,7	2,8	97,2
	4 кв. 2019	87	87	100,0			
	1 кв. 2020	80	75	93,8			
	2 кв. 2020	75	75	100,0			
	Всього за рік	314	309	98,4			
ПП Курілін І. А.	3 кв. 2019	15	14	93,3	2,3	2,5	97,5
	4 кв. 2019	20	19	95,0			
	1 кв. 2020	18	16	88,9			
	2 кв. 2020	16	15	93,8			
	Всього за рік	69	64	92,8			

У сучасних умовах на ринку функціонує велика кількість постачальників однакових матеріальних ресурсів, проте існує цілий ряд критеріїв, за якими вони різняться між собою. Сучасна логістична система має будуватись на принципах правила «7R», потрібний товар (right product) необхідної якості (right quality) в потрібній кількості (right quantity) у потрібний час (right time) в потрібному місці (right place) потрібному споживачу (right customer) з необхідним рівнем затрат (right cost) [49], що в свою чергу вимагає від постачальників високої надійності та стабільності в роботі. Тому визначення найкращого постачальника з загальної кількості бажаючих співпрацювати з підприємством, ґрунтується на виборі того з них, хто набрав найбільше значення на числовій шкалі. Для побудови цієї шкали доцільно визначити ранги важливості (коефіцієнти вагомості) критеріїв та постачальників. Вирішуючи проблему вибору найкращого постачальника джину, спочатку слід визначити фактори, що впливають на цей вибір. На основі праць наукових досліджень [50], нами було відібрано сім найбільш важливих критеріїв (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

Критерії вибору постачальників джину та шкала оцінювання

Критерій	Коефіцієнт вагомості	Характеристика оцінки			
		5	4	3	2
Ціна	0,25	Понад 20 % нижче середньоринкової	Нижче середньоринкової	Середньоринкова	Вище середньоринкової
Якість	0,25	Рівень якості відмінний	Рівень якості добрий	Рівень якості задовільний	Рівень якості незадовільний
Надійність	0,15	Коефіцієнт рівномірності понад 99%	Коефіцієнт рівномірності 97-99%	Коефіцієнт рівномірності 93-97%	Коефіцієнт рівномірності менше 93%
Умови платежу	0,1	Після реалізації товару	Протягом 15 робочих днів після поставки товару	Протягом 3 робочих днів після поставки товару	Передплата
Повнота асортименту	0,1	Наявний весь асортимент джину в Україні	Наявно понад 50% найпопулярніших ТМ джину в Україні	Наявно 2 чи більше асортиментних позицій	Одна асортиментна позиція

Закінчення табл. 3.5

Критерій	Коефіцієнт вагомості	Характеристика оцінки			
		5	4	3	2
Віддаленість	0,1	20 км	100 км	500 км	Понад 500 км
Сервісне обслуговування	0,05	Мерчандайзинг, обладнання, промо та компенсація втрат	Мерчандайзинг, обладнання та промо	Мерчандайзинг	Відсутнє

Загальний рейтинг постачальника визначається як сума добутоків значимості кожного критерію на оцінку. Результати оцінки рейтингу постачальників джину ТОВ «Континіум-Трейд» наведено в табл. 3.6.

Таблиця 3.6

Рейтинг постачальників джину ТОВ «Континіум-Трейд»

Критерій	Коефіцієнт вагомості	Характеристика постачальника					
		ТОВ «Санте-Алко»	ТОВ «ГД Ресурс»	ТОВ Соммельє	ТОВ «Баядера Логістик»	ТОВ «Баядера Еліт»	ПП Курілін І.А.
Ціна	0,25	4	3	3	3	3	4
Якість	0,25	3	4	5	5	5	3
Надійність	0,15	3	3	4	4	4	4
Умови платежу	0,1	4	4	4	4	4	4
Повнота асортименту	0,1	3	3	3	3	3	3
Віддаленість	0,1	3	2	3	5	5	5
Сервісне обслуговування	0,05	4	2	3	5	5	2
Рейтинг		3,4	3,2	3,8	4,1	4,1	3,7

Аналіз даних показує, що найвищий рейтинг мають постачальники ТОВ «Баядера Еліт» та ТОВ «Баядера Логістик», в першу чергу завдяки високій якості продукції. Трохи нижчим є рейтинг ТОВ Соммельє, що поступається попереднім за рівнем сервісу. Найнижчим рейтингом характеризується ТОВ «ТД Ресурс», що обумовлено їх віддаленістю (м. Харків) та відповідною неможливістю забезпечити сервісне обслуговування. Варто відзначити, що в Україні дуже мало постачальників, які пропонують широкий асортимент джину, тому ТОВ «Континіум-Трейд» для забезпечення вибору споживача повинно співпрацювати з широким колом постачальників.

Проаналізувавши постачальників та їх взаємовідносини з ТОВ «Континіум-Трейд», можна сказати, що організація постачання джину на підприємстві є економічно обгрунтованою. Оскільки ТОВ «Континіум-Трейд» співпрацює лише з перевіреними постачальниками, які досить довго працюють на ринку і міцно на ньому закріпилися. Також за такої кількості постачальників мінімізовано можливість збоїв постачання товарів, оскільки, нестачу товарів одного постачальника можна буде замінити товарами інших компаній.

Але для повної впевненості в своїх постачальниках ТОВ «Континіум-Трейд» повинно в контрактах встановлювати більш чіткі міри покарання для підприємств, які не виконують свої обов'язки щодо поставки товарів, та мати механізм щодо забезпечення їх виконання.

Також 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.

ТОВ «Континіум-Трейд» 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;

- забезпечення видачі товарів з місць зберігання в порядку їх надходження;

- ефективне використання складської площі і місткості складів, обладнання і робочої сили;

- максимальне скорочення втрат товарів при їх обробці на складах.

Для поліпшення процесу товаропостачання ТОВ «Континіум-Трейд» доцільно:

- Переобладнати не тільки торговельний зал, а й складські приміщення для забезпечення зручності доступу до товарних запасів та їх постійного аналізу і контролю.

- Детально прослідкувати та прогнозувати зміни в попиті споживачів на товари, для того щоб мати чітку і достовірну інформацію при оформленні замовлень на їх поставку. Так, як порівнюючи джин з іншими видами алкогольної продукції, то споживачі переходять на більш якісні пропозиції. При цьому, тенденції алкогольного ринку сьогодні свідчать про зниження попиту на міцні алкогольні напої.

- Для безперебійного постачання товарів, керівництву ТОВ «Континіум-Трейд» потрібно ретельніше відбирати постачальників з урахуванням усіх критеріїв. Для зменшення кількості постачальників джину за умови збереження його асортименту доцільно розглянути питання щодо співпраці з ТОВ «Метро Кеш енд Кері Україна», яке є партнером великої частки аналогічного бізнесу та має відповідний досвід;

- Для того щоб знизити ризики невиконання обов'язків постачальників перед підприємством, потрібно в договорах визначити чіткі міри покарання для ненадійних постачальників.

Отже, процес вибору постачальника є доволі трудомістким та вимагає від спеціалістів підприємства не лише знань про потенційних постачальників, а й професійного володіння математичним апаратом. Проведені розрахунки показали, що найкращим постачальником не завжди є той, хто пропонує найнижчу ціну. При виборі постачальника для підприємства важливими є ціла низка факторів. Використання різних методів аналізу дозволяє здійснити вибір оптимального постачальника, що найкращим чином задовольняє вимоги покупця. В результаті підприємство має можливість отримувати якісні ресурси при мінімізації сукупних витрат, що позитивно впливає, як на характеристики кінцевого продукту, так і на його собівартість, а це беззаперечно сприяє підвищенню конкурентоспроможності.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

За результатами проведених досліджень позиціонування та управління постачанням джину можна зробити наступні висновки:

1. Ринок дистильованих алкогольних напоїв в Україні та світі протягом останніх років зростає. В Україні зростання товарообороту досягається за рахунок імпорту. На розвиток внутрішнього виробництва негативно впливають заходи нетарифного регулювання та відповідне зростання тіньового сектора. Серед дистильованих алкогольних напоїв найбільші темпи зростання виробництва та споживання протягом останніх кількох років має джин. Тому пік популярності цього напою потребує детального дослідження його споживних властивостей та позиціонування на ринку України.

2. На формування споживних властивостей джину впливають сировина і технологія виробництва. Обов'язковими компонентами джину є спирт, вода і ялівець, додатковими – різні поєднання прянощів, залежно від рецептури виробника. Класична технологія виробництва джину є умовною та має 2 основні варіанти: англійський джин виготовляється шляхом змішування усіх компонентів та, як правило, подальшої одно- або багаторазової дистиляції, а голандський – шляхом змішування ялівцю з зерновим суслем, дистиляції, додавання прянощів та повторно ялівцю, повторної дистиляції і можливої витримки в дубових бочках.

3. Основними критеріями позиціонування джину на ринку є вимоги до його органолептичних та фізико-хімічних показників, пакування та маркування. Ці вимоги визначені законами України «Про державне регулювання виробництва та обігу спирту етилового, коньячного та плодового, алкогольних напоїв та тютюнових виробів», «Про захист прав споживачів», «Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів», ГОСТ 33301-2015 «Напитки спиртные зерновые дистиллированные. Общие технические условия» та ДСТУ 4257:2003 «Напої лікєро-горілки. Технічні умови». Під час позиціонування джину важливо

враховувати як велике різноманіття смакових, ароматичних та кольорових відтінків напою, так і диференціацію та еволюцію вподобань його споживачів.

4. Оцінка якості досліджуваних зразків джину показала, що маркування всіх зразків є повним, розбірливим, чітким, дублюється українською мовою. Проте деякі виробники (зразок *Bombey Sapphire*) не доводять до споживача інформацію про вміст цукру, склад джину, номер ліцензії. Згідно маркування лише джин українського виробництва містить штучні ароматизатори. За результатами аналізу органолептичних показників зразків джину встановлено, що їх зовнішній вигляд є прозорим та без осаду, колір безбарвний, аромат і смак є вираженим, подекуди різким (*Lubuski Gin Lime*), гармонійним, з надмірною гіркотою (*Classic Star*) та без стороннього присмаку. Досліджувані зразки джину за показником міцності відповідають інформації на маркуванні. Однак, позиції джину, що містять в собі вище 40%, можуть негативно впливати на органи шлунково-кишкового тракту людини. Тому, щоб знизити їх агресивний вплив доцільно споживати їх у коктейлях або розбавляючи льодом.

Найвищим балом якості та оцінкою «відмінно» характеризуються зразки джину *Bombey Sapphire* та *Finsbury London Dry Gin Platinum*. Джин *Wilmore* характеризується достатньо рівними добрими показниками якості. Зразок *Lubuski Gin Lime*, незважаючи на високий загальний бал отримав оцінку «задовільно» через різкий смак гіркоти цього напою. Незадовільну оцінку отримав лише зразок *Classic Star*, який хоч і має задовільний смак та добрий зовнішній вигляд, але характеризується різким запахом штучного ароматизатора.

5. Оцінка ефективності позиціонування джину на ринку України показала, що його асортимент у порівнянні з іншими спиртними напоями досить широкий, незважаючи на значно нижчі обсяги продажів. Він представлений близько 30-ма країнами-виробниками, основною з яких є Великобританія. Тому позиціонування джину є важливим фактором для забезпечення можливості його представлення на полицях магазинів, де зазвичай розміщено 4-10 артикулів цього товару. Відсутність традиційної технології та стандартного набору сировини дає можливість широкого поля для позиціонування того чи іншого джину на ринку.

Основними засобами позиціонування джину є відображення особливостей його смако-ароматичних характеристик, привабливість споживача призначенням або способом споживання напою, колір джину, форма, розмір та спосіб декорування пляшки.

6. Для більш ефективного розвитку ТОВ «Континіум-Трейд» потрібно планування його господарської діяльності, яке дозволяє пропорційно розвивати всі відділи та розподіляти всі ресурси, адаптуватися у зовнішньому середовищі, забезпечувати координацію сильних і слабких сторін внутрішнього середовища. Одним із ключових етапів діяльності підприємства, що дозволяє суттєво оптимізувати його витрати, є організація постачання товарів.

Аналіз системи постачання ТОВ «Континіум-Трейд» показує, що найвищий рейтинг мають постачальники ТОВ «Баядера Еліт» та ТОВ «Баядера Логістик», в першу чергу завдяки високій якості продукції. Трохи нижчим є рейтинг ТОВ Соммельє, що поступається попереднім за рівнем сервісу. Найнижчим рейтингом характеризується ТОВ «ТД Ресурс», що обумовлено їх віддаленістю (м. Харків) та відповідною неможливістю забезпечити сервісне обслуговування.

Для поліпшення товаропостачання ТОВ «Континіум-Трейд» доцільно:

- Переобладнати не тільки торговельний зал, а й складські приміщення для забезпечення зручності доступу до товарних запасів.
- Детально прослідкувати та прогнозувати зміни в попиті споживачів на товари, для того щоб мати чітку і достовірну інформацію при оформленні замовлень на їх поставку. Так, як порівнюючи джин з іншими видами алкогольної продукції, то споживачі переходять на більш якісні пропозиції.
- Для безперебійного постачання товарів, керівництву ТОВ «Континіум-Трейд» потрібно ретельніше відбирати постачальників з урахуванням усіх критеріїв. Для зменшення кількості постачальників джину за умови збереження його асортименту доцільно розглянути питання співпраці з ТОВ «Метро Кеш енд Кері Україна», яке є партнером великої частки аналогічного бізнесу та має відповідний досвід;

- Для того щоб знизити ризики невиконання обов'язків постачальників перед підприємством, потрібно в договорах визначити чіткі міри покарання для ненадійних постачальників.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Напиток аристократов // Мир продуктов. – 2015. - №5. – С.32-34
2. Сувертак, В. Аналіз ринку джину, їх імпорту та експорту [Текст] / В.І. Сувертак // Імпорт. Експорт. – 2016. – №5. – С.13-17.
3. Генделевич, Б. Дослідження питань закономірностей функціонування ринку джину / Б.А.Генделевич, А.С. Цимбалюк, М.К. Веретинська // Наукові праці. – 2017. - №6. – с. 10-45.
4. Суверток, В. Текила, джин и ром - взгляд под рейтинговым углом [Текст] / В. Суверток // Напитки+. – Київ. – 2010. – № 1. – С. 24-26.
5. Динаміка вітчизняного ринку алкогольних напоїв [Електронний ресурс] / Ukrainian Food Export Board. – Режим доступу: <http://www.ukrainian-food.org/uk/post/dinamika-vitciznanogo-rinku-alkogolnih-napoyiv>.
6. Субочев, О. Ринок алкогольної продукції [Електронний ресурс] / О. Субочев, Є. Киян // Рейтинг. Бізнес в офіційних цифрах. – Режим доступу: <https://rating.zone/rynok-alkoholnoi-produktsii/>.
7. Алкогольный рынок Украины в 2018 переживает тяжелое «похмелье» [Електронний ресурс] / Агентство стратегічних досліджень. – Режим доступу: <http://sd.net.ua/2018/08/25/alkogolnyy-rynok-ukrainy-v-2018-perezhivaet-tyazheloe-pohmele.html>.
8. Горілчаний ринок в Україні скорочується щороку на 15-20%. [Електронний ресурс] / Укрінформ. – Режим доступу: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/2529866-v-ukraini-gorilcanij-rinok-skorocuetsa-soroku-na-1520-eksperti.html>.
9. На ринку алкогольних напоїв – спад по більшості позиціях [Електронний ресурс] / Agropolit. – Режим доступу: <https://agropolit.com/news/12251-na-rinku-alkogolnih-napoyiv--spad-po-bilshosti-pozitsiyah>.

10. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
11. Бодак М. Міцний огляд: ринок алкоголю в Україні [Електронний ресурс] / М. Бодак // Koloro. – Режим доступу: <https://koloro.ua/ua/blog/issledovaniya/krepkij-obzor:-rynok-alkogolya-v-ukraine.html>.
12. Alcohol in the Shadow Economy. Unregulated, Untaxed, and Potentially Toxic [Електронний ресурс] / Euromonitor International. – Режим доступу: <http://www.iard.org/wp-content/uploads/2018/08/Alcohol-in-the-Shadow-Economy.pdf>.
13. ТОП-50 найбільших компаній алкогольного ринку України за сумою сплати податкових платежів за 2018 р. [Електронний ресурс] / Рейтинг. Бізнес в офіційних цифрах. – Режим доступу: <https://rating.zone/top-50-najbilshykh-kompanij-alkoholnoho-rynku-ukrainy-za-sumoiu-splaty-podatkovykh-platezhiv-za-2018-r/>.
14. Laslett, A.-M. Scoping response system management of alcohol's harm to others in lower middle income countries [Електронний ресурс] / A.-M. Laslett // Nordic Studies on Alcohol and Drugs. – 2016. – № 33 (5-6). – P. 515-536. – Режим доступу: <https://www.degruyter.com/view/j/nsad.2016.33.issue-5-6/nsad-2016-0043/nsad-2016-0043.xml?format=INT>.
15. Rossow, I. Challenges in estimating population impacts of alcohol's harm to others [Електронний ресурс] / I. Rossow, M. Ramstedt // Nordic Studies on Alcohol and Drugs. – 2016. – № 33(5-6). – P. 503-514. – Режим доступу: <https://www.degruyter.com/view/j/nsad.2016.33.issue-5-6/nsad-2016-0042/nsad-2016-0042.xml?format=INT>.
16. Warpenius, K. Positioning alcohol's harm to others (АНТО) within alcohol research: A reinvented perspective with mixed policy implications [Електронний ресурс] / K. Warpenius, C. Tigerstedt // Nordic Studies on Alcohol and Drugs. – 2016. – № 33(5-6). – P. 487-502. – Режим доступу: <https://www.degruyter.com/view/j/nsad.2016.33.issue-5-6/nsad-2016-0041/nsad-2016-0041.xml?format=INT>.
17. Room, R. Conceptual and methodological issues in studying alcohol's harm to others [Електронний ресурс] / R. Room, A.-M. Laslett // Nordic Studies on Alcohol

and Drugs. – 2016. – № 33 (5-6). – P. 455-478. – Режим доступу: <https://www.degruyter.com/view/j/nsad.2016.33.issue-5-6/nsad-2016-0038/nsad-2016-0038.xml?format=INT>.

18. WHO launches SAFER alcohol control initiative to prevent and reduce alcohol-related death and disability. [Електронний ресурс] / World Health Organization. – Режим доступу: <https://www.who.int/news-room/detail/28-09-2018-who-launches-safer-alcohol-control-initiative-to-prevent-and-reduce-alcohol-related-death-and-disability/>.

19. García-Torres, F. Alcohol consumption in cancer survivors: state of the question and proposals for the development of psychological interventions [Електронний ресурс] / F. García-Torres, F. J. Alós, R.Castillo-Mayén // *Psicooncologia*. – 2018. – № 15 (1). – P. 65-73. – Режим доступу: <https://revistas.ucm.es/index.php/PSIC/article/view/59175>.

20. Ruano-Ravina, A. Population-based versus hospital-based controls: are they comparable? [Електронний ресурс] / A. Ruano-Ravina, M. Pérez-Ríos, J. M. Barros-Dios // *Gaceta Sanitaria*. – 2008. – № 22(6). – P. 609-613. – Режим доступу: http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0213-91112008000600018.

21. Державна фіскальна служба України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://sfs.gov.ua/>.

22. Марстон, Р. Чи надовго ця мода на джин? [Електронний ресурс] / Р. Марстон // *ВВС*. – Режим доступу: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-46277086>.

23. Экспорт британского джина снова бьет рекорды [Електронний ресурс] / *Drinks+*. – Режим доступу: <https://drinks.ua/news/jeksport-britanskogo-dzhina-snova-bet/>.

24. Технологія виробництва джину [Електронний ресурс] / *Aalcohol.org*. – Режим доступу: <http://aalcohol.org/ukr/information/gin/54-tehnologiya-proizvodstva-dzhina.html>.

25. Що таке джин і з чим його п'ють [Електронний ресурс] / Харчі інфо. – Режим доступу: <https://harchi.info/blogs/san-ayt-j/shcho-take-dzhyn-i-z-chym-yogo-pyut>.
26. Напій джин — склад, міцність, виробництво [Електронний ресурс] / Як зробити. Корисні поради. – Режим доступу: <https://yak-zrobyty.in.ua/napij-dzhin-sklad-micnist-virobnytvo/>.
27. Традиції виготовлення джину - це справжнє мистецтво [Електронний ресурс] / 24 канал. – Режим доступу: https://24tv.ua/traditsiyi_vigotvlennya_dzhynu__tse_spravzhnye_mistetstvo_n109600.
28. Джин [Електронний ресурс] / Все про якісні алкогольні напої в Україні. – Режим доступу: <https://elitalcohol.com.ua/dzhyn>.
29. ДСТУ 4257 – 2003. Напої лікєро – горілчані. Технічні умови. – [Чинний від 2003-05-10]. – К.: Держспоживстандарт України, 2003. –18 с.
30. ГОСТ 33301-2015. Напитки спиртные зерновые дистиллированные. Общие технические условия [Чинний від 2015-05-10]. – М.: Стандартинформ, 2018. – 8 с.
31. Вживання джина — з чим і як п'ють джин [Електронний ресурс] / Все про якісні алкогольні напої в Україні. – Режим доступу: <https://elitalcohol.com.ua/vzhivannya-dzhyna-z-chym-i-yak-pyut-dzhyn-elitalcohol>.
32. Филиппенкова, А. Дизайн лимиток: чем удивляют премиум-бренды алкоголя [Електронний ресурс] / А. Филиппенкова // Koloro. – Режим доступу: <https://koloro.ua/blog/dizain/dizayn-limitok-chem-udivlyayut-premium-brendy-alkogolya.html>.
33. 10 лучших коктейлей с джином [Електронний ресурс] / АлкоФан. – Режим доступу: <https://alcofan.com/prostye-koktejli-s-dzhinom-%E2%80%93-10-luchshix-receptov.html>.
34. Воронина, В. Какие напитки любили знаменитые писатели [Електронний ресурс] / В. Воронина // Бульвар Гордона. – Режим доступу: <http://bulvar.com.ua/publication/CHto-lyubili-pit-znamenitye-pisateli-10031.html>.

35. 10 способів декорирования бутылки для алкогольной продукции [Електронний ресурс] / Koloro. – Режим доступу: <https://koloro.ua/blog/dizain/10-sposobov-dekorirovaniya-butytki-dlya-alkogolnoj-produkcii.html>.

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

37. Про захист прав споживачів: Закон України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12>.

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

39. ДСТУ 4164:2003. Напої лікєро-горілчані. Правила приймання і методи випробування. – [Чинний від 2004-07-01]. – К.: Держспоживстандарт України, 2003. – 35 с.

40. ДСТУ 4979:2008. Горілки, горілки особливі, напої лікєро-горілчані. Аналіз органолептичний. Метод визначання інтенсивності смаку. – [Чинний від 2009-01-01]. – К.: Держспоживстандарт України, 2008. – 11 с.

41. ДСТУ 5067:2008. Горілки, горілки особливі, напої лікєро-горілчані. Аналіз органолептичний. Метод визначання інтенсивності аромату. – [Чинний від 2009-07-01]. – К.: Держспоживстандарт України, 2008. – 9 с.

42. ГОСТ 32080-2013 Изделия ликероводочные. Правила приемки и методы анализа. [Чинний від 2013-03-07]. – М.: Стандартиформ, 2014. – 10 с.

43. Історія мережі «Там Там» [Електронний ресурс] / Там Там. – Режим доступу: <http://tamtam.com.ua/about/chain-stores-history/>.

44. Mbhele, T.P. Engineering Patterns of Supply Chain Optimization to Manage Oscillation Effect [Електронний ресурс] / T.P. Mbhele // Problems and Perspectives in Management. – 2017. – № 15(2). – P. 124-139. – Режим доступу: <https://businessperspectives.org/journals/problems-and-perspectives-in-management/is-sue-252/engineering-patterns-of-supplychain-optimization-to-manage-oscillation-effect>.

45. Bilovodska, O. A. Evaluation of suppliers in the logistic (distribution) channels of the innovative products commercialization [Електронний ресурс] / O. A. Bilovodska // Marketing and Management of Innovations. –2018. – № 1. – P. 45-61. – Режим доступу: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/en/journals/2018/1/45-61>.

46. Гуторов О.І. Логістика: навч. посібник /О.І. Гуторов, О.І. Лебединська, Н.В. Прозорова / Харк. нац. аграр. ун-т. – Харків: Міськдрук. 2011. – 322 с.

47. Кальченко А.Г. Формування систем логістики [Електронний ресурс] / А.Г. Кальченко // Формування ринкової економіки : зб. наук. пр. / М-во освіти і науки, молоді та спорту України, ДВНЗ "Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана" ; відп. ред. О.О. Беляєв. – Київ : КНЕУ, 2011. – Спец. вип.: Маркетингова освіта в Україні. – С. 191–202. – Режим доступу: <http://ir.kneu.edu.ua/bitstream/2010/1234/1/Kalchenko.pdf>.

48. Крикавський Є.В. Промислові ланцюги поставок: між ефективністю та відповідальністю / Є.В.Крикавський // Актуальні проблеми економіки. – 2016. – №5 (179). – С.30-41.

49. Жулавський А.Ю. Організація матеріально-технічного забезпечення підприємства як об'єкт логістичних рішень / А.Ю. Жулавський, Н.В. Сидоренко // Вісник Сумського державного університету. Серія «Економіка». – 2011. – № 2. – С. 51- 58.

50. Кондратюк Д.М. Оптимальний постачальник як чинник конкурентоспроможності підприємств [Електронний ресурс] / Д.М. Кондратюк // Економіка. Управління. Інновації. – 2014. – № 1 (11). – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2014_1_53.