

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра товарознавства, управління безпечністю та якістю

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«Інформаційний супровід обігу та управління ланцюгами поставок
вин виноградних»**

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

Тутик Руслани
Анатоліївни

Науковий керівник
док-р.техн.наук, професор

Белінська Світлана
Омелянівна

Науковий консультант
канд.екон.наук, доцент

Харсун Людмила
Григорівна

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

Сидоренко Олена
Володимирівна

Київ 2019

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-ПРАКТИЧНІ ЗАСАДИ ОБІГУ ТА УПРАВЛІННЯ ЛАНЦЮГАМИ ПОСТАВОК АЛКОГОЛЬНИХ НАПОЇВ.....	7
1.1. Нормативно-правове регулювання інформування споживачів щодо безпеки та якості алкогольних напоїв.....	7
1.2. Економічний зміст, функції та призначення системи управління логістичними ланцюгами поставок.....	12
РОЗДІЛ 2. ЯКІСТЬ БІЛИХ СУХИХ ВИНОГРАДНИХ ВИН.....	23
2.1. Організація, об'єкт та методи дослідження.....	23
2.2. Аналіз інформаційного забезпечення якості білих сухих виноградних вин вітчизняних та зарубіжних виробників.....	26
РОЗДІЛ 3. ОСОБЛИВОСТІ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЛАНЦЮГАМИ ПОСТАЧАННЯ ТА ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМИ ЇЇ РОЗВИТКУ.....	34
3.1. Оцінка ефективності функціонування системи управління ланцюгами постачання вин виноградних ТОВ «ХБ-Груп».....	34
3.2. Заходи щодо удосконалення системи управління ланцюгами постачання виноградних вин ТОВ «ХБ-Груп».....	42
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	54
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	56
ДОДАТКИ.....	61

АНОТАЦІЯ

Тутик Р.А. Інформаційний супровід обігу та управління ланцюгами поставок вин виноградних

У випускній кваліфікаційній роботі розглянуто особливості інформаційного супроводу обігу та управління ланцюгами постачання вин виноградних. Проаналізовано класифікацію вин виноградних. Охарактеризовано нормативно-правове регулювання інформування споживачів щодо безпечності та якості алкогольних напоїв та призначення системи управління логістичними ланцюгами поставок. Досліджені білі сухі виноградні вина, проведена товарознавча оцінка з метою розробки заходів щодо вдосконалення інформаційного супроводу обігу та управління ланцюгами постачання виноградних вин ТОВ «ХБ-Груп». Запропоновані шляхи вдосконалення системи управління ланцюгами постачання виноградних вин на підприємстві.

Ключові слова: ринок алкогольних напоїв, маркування, інформаційний супровід, просування, виноградні вина, ланцюги постачання.

ANNOTATION

Tutyk R.A. Information support for the management and management of the supply chain of grape wine

In the final qualification the peculiarities of information support of the treatment and management of grapevine wines are considered. The regulatory and legal regulation of informing consumers about the safety and quality of alcoholic beverages and the designation of the supply chain management system have been characterized. White dry grape wines were investigated, this type of evaluation was carried out to develop measures to improve the information support of the distribution and management of the grape wines supply chain of «HB-Group» LLC. The ways of improvement of the chain management system of grape wine production at the enterprise are offered.

Keywords: market of alcoholic beverages, marking, information support, promotion, grape wines, chains of origin.

ВСТУП

Актуальність теми. На сьогоднішній день ринок алкогольних напоїв в Україні є дуже насиченим та представлений досить широко. Наявність широкого асортименту ускладнює роботу торговельних підприємств, ускладнює вибір споживачами продукції, оскільки споживачі та працівники торговельних підприємств повинні володіти інформацією про якісні показники продукції, специфічні особливості виробництва виноградних вин та асортимент продукції зарубіжних виробників для того, щоб розробляти ланцюги постачання і управляти ланцюгами постачання з метою зниження витрат на транспортування.

Споживання алкогольних напоїв, виготовлених з винограду в невеликих кількостях підвищує тонус організму та захищає від багатьох хвороб. Але якщо споживати їх у великій кількості або низької якості, то це може призвести до порушення діяльності організму людини або отруєння.

Вина є продуктом ферментації соку різних ягід і плодів, їх розділяють на виноградні та плодово-ягідні. Виноградні вина — це напої, які одержують у результаті спиртового бродіння виноградного сусла (м'якоть та сік винограду) або мезги (ягоди винограду, роздроблені разом із твердими частинами лози) [35].

Виноградні вина є багатокomпонентними системами. До їхнього складу входять органічні кислоти, вуглеводи, спирти та багато інших сполук. Вміст інгредієнтів вина широко варіює залежно від різновиду й сорту винограду, кліматичних, геологічних, агротехнічних та інших умов. За якісним та кількісним вмістом компонентів вин можна судити про натуральність напоїв і правильність технології їх виробництва [23].

Традиційним для України завжди було споживання вина, але у порівнянні з країнами Західної Європи саме культура споживання вина в Україні є недостатньо розвинутою. Обсяги виробництва та споживання залежать від сировинної бази, високих енергетичних витрат, від яких залежить кінцева

вартість продукту, стрімке зростання мінімальних роздрібних цін, конкуренція з боку імпортних напоїв.

Отже, одним із напрямків розвитку ринку вина в Україні є нарощування сировинної бази й обсягів виробництва вина, підвищення якості продукції і, відповідно, конкурентоспроможності, забезпечення культури споживання вина, за рахунок переорієнтації споживачів із вживання міцних алкогольних напоїв та пива на якісне вино.

Тому актуальним питанням на сьогодні залишається проблема інформування споживачів щодо переваг виноградних вин порівняно з іншими алкогольними напоями та надання достовірної інформації про споживні властивості виноградних вин [35].

Об'єктом дослідження є білі сухі столові вина, ТОВ «ХБ-Груп».

Предметом роботи є якість виноградних вин та елементи системи управління ланцюгами постачання на підприємстві ТОВ «ХБ-Груп».

Метою випускної кваліфікаційної роботи є розробка заходів щодо вдосконалення інформаційного супроводу обігу та управління ланцюгами поставок виноградних вин.

Для досягнення поставленої мети необхідним є виконання таких основних завдань:

- провести аналіз нормативно-правового регулювання інформування споживачів щодо безпечності та якості алкогольних напоїв
- розглянути економічний зміст, функції та призначення системи управління логістичними ланцюгами поставок;
- проаналізувати інформаційне забезпечення якості білих сухих виноградних вин вітчизняних та зарубіжних виробників;
- надати оцінку ефективності функціонування системи управління ланцюгами постачання вин виноградних ТОВ «ХБ-Груп»;
- визначити заходи щодо удосконалення системи управління ланцюгами постачання виноградних вин ТОВ «ХБ-Груп».

Методи дослідження. В процесі дослідження використано органолептичні та фізико-хімічні методи дослідження якості виноградних вин, методи аналізу та синтезу.

Наукова новизна полягає у системному аналізі інформаційного супроводу обігу виноградних вин на вітчизняному ринку.

Практична цінність роботи полягає у можливості використання розроблених заходів щодо вдосконалення інформаційного супроводу у практичній діяльності підприємства.

Апробація. Результати досліджень оприлюднені на Міжнародній студентській науково – практичній конференції «Актуальні проблеми підприємництва, торгівлі та маркетингу»; К. КНТЕУ, 2019, 12-13 березня 2019 року у доповіді «Інформаційне забезпечення обігу виноградних вин».

Публікація. Тутик Р. Інформаційний супровід обігу та управління ланцюгами поставок вин виноградних / Тутик Р. // Інновації в підприємстві і торгівлі : зб. наук. ст. студ. / відп. ред. Осика В.А. - К.: КНТЕУ, 2019. - Ч.1. – С 101 – 106.

Випускна кваліфікаційна робота має наступну структуру: вступ, три розділи, висновки та пропозиції, список використаних джерел, який містить 50 найменувань та додатки. Обсяг роботи складає 52 сторінки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-ПРАКТИЧНІ ЗАСАДИ ОБІГУ ТА УПРАВЛІННЯ ЛАНЦЮГАМИ ПОСТАВОК АЛКОГОЛЬНИХ НАПОЇВ

1.1. Нормативно-правове регулювання інформування споживачів щодо безпеки та якості алкогольних напоїв

На сучасному етапі розвитку держави все більшу увагу привертають відносини щодо виробництва та обігу алкогольних напоїв. Відповідно до даних державної статистики, обсяг алкогольних напоїв на українському ринку зазнає щорічних знижень, однак рівень його споживання не знижується, а інколи й зростає.

Умовно всі нормативно-правові акти у сфері господарської діяльності з виробництва алкогольних напоїв можна поділити на ті, що регулюють:

- 1) виробництво;
- 2) обіг та торгівлю;
- 3) обмеження споживання, профілактику правопорушень та притягнення до відповідальності осіб, які вчинили суспільно небезпечні діяння.

В Законі України «Про інформацію», який набув чинності 02.10.92 р. (ст. 5) зазначено, що кожен споживач має право на інформацію, що передбачає можливість вільного одержання, використання, поширення, зберігання та захисту інформації, необхідної для реалізації своїх прав, свобод і законних інтересів. Закон забезпечує доступ кожного до інформації; вимагає постійного оновлення, збагачення та зберігання національних інформаційних ресурсів, сприяє міжнародній співпраці в інформаційній сфері та входженню України до світового інформаційного простору (ст. 3) [35].

Основним джерелом інформування споживачів є маркування, тож спираючись на Закон України «Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів», ст. 1, виробники повинні надавати повну інформацію, що стосується харчового продукту, яка надається кінцевому споживачеві шляхом зазначення у

маркуванні, інших супровідних документах та матеріалах або в інший спосіб (у доступній наочній формі), встановлений для окремих видів продукції або в окремих сферах обслуговування, у тому числі з використанням сучасних засобів дистанційного зв'язку або усних повідомлень [34].

У Законі України «Про рекламу» розд. 1, ст 5, зазначено, що у телепередачах рекламувати алкогольні напої, наводити будь-яку інформацію про виробника алкогольних напоїв – заборонено [37].

Спеціальним нормативно-правовим актом, що регулює сферу виробництва, оптової та роздрібної торгівлі алкогольними напоями, забезпечення їх високої якості та захисту здоров'я громадян, а також посилення боротьби з незаконним їх виробництвом та обігом, є Закон України «Про державне регулювання виробництва і обігу спирту етилового, коньячного і плодового, алкогольних напоїв, тютюнових виробів та пального» [28]. Законом регулюються питання щодо підтвердження виробником відповідності його продукції (ст. 10); дотримання стандартів (ст. 9), тобто кожен товар має відповідати вимогам затверджених і зареєстрованих у встановленому законодавством порядку нормативних документів, які діють в Україні. У статті 11, йдеться про маркування алкогольних напоїв, які реалізуються в Україні.

Закон України «Про виноград та виноградне вино» спрямований на регулювання правових відносин у сфері виноградарства та виноробства України, що пов'язані з веденням виноградників та виробництвом винограду, вина та інших продуктів виноробства. В законі визначено регламентацію і контроль, права і обов'язки виробників, повноваження органів виконавчої влади щодо посилення боротьби з фальсифікацією виноробної продукції в Україні. Дія закону поширюється на юридичних та фізичних осіб, господарська діяльність яких включає виробництво, реалізацію, експорт та імпорт товарної продукції в галузі виноробства.

Одним із пріоритетних завдань на сучасному етапі просування України до Європейського Союзу (ЄС) є адаптація національного законодавства до міжнародного.

Регламент Європейського Парламенту і Ради №110/2008, від 15.01.08р. дає визначення (дод. II, категор. 4), що винний спиртний напій – це спиртний напій, який вироблений виключно методом дистиляції до 86% об. вина або кріпленого для дистиляції або методом повторної дистиляції дистиляту вина до 86% об.; мінімальна міцність винного спиртного напою за об'ємною часткою спирту повинно становити 37,5%; винний спиртний напій не повинен мати доданого смаку і аромату, проте це не виключає традиційних методів виробництва. Також у цьому Регламенті (ст.9) зазначено, що спиртні напої, які відповідають специфікаціям для продуктів, визначених у категоріях 1-46 додатка II, повинні містити у своєму описі, представленні та маркуванні торговельне найменування, встановлене у відповідній категорії. Торговельні найменування можуть бути доповнені або замінені географічним зазначенням, зареєстрованим у додатку III та відповідно до глави III, або бути доповнені відповідно до національних положень іншим географічним зазначенням за умови, що це не вводить в оману споживача [39].

Розглядаючи законодавчу базу інших країн, наприклад Закон Грузії «Про виноград та лозу» (ст. 31) слід зазначити, що на етикетці вироблених в Грузії або імпортованих до Грузії алкогольних напоїв повинна вказуватися наступна обов'язкова інформація: найменування продукту; номінальний обсяг продукту; фактичний вміст спирту в продукті; у випадку з винами із захищеним найменуванням місця походження, спиртних напоїв із захищеним найменуванням місця походження, вин із захищеним географічним зазначенням або спиртних напоїв із захищеним географічним зазначенням відповідне найменування місця походження або географічне зазначення, а також позначення захищене найменування місця походження або захищене географічне зазначення, які можуть бути замінені затвердженим агентством, знаком або аббревіатурою захищеного найменування міста походження або захищеного географічного зазначення; у випадку зі спеціальними винами найменування відповідної категорії; найменування країни виробника продукту; найменування та адресу виробника продукту, найменування та адреса

фасувальника, якщо виробник та фасувальник продукту різні особи, а у випадку з імпортованими в Грузію винами або спиртними напоями найменування та адреса імпортера; номер лота; позначення «містить сульфіти», якщо вміст сульфідів на 1 л. продукту перевищує 10 мг [26].

Класифікація вин Грузії згідно Закону виглядає наступним чином:

1. За місцем походження вина поділяють на: вина з захищеним найменуванням місця походження; вина з захищеним географічним зазначенням.
2. За методом виготовлення вина поділяють на: ігристі вина; злегка ігристі вина; шипучі вина; вина з квеври; лікерні вина (в тому числі, кріплені вина та інші лікерні вина); десертні вина; вина, витримані під дріжджовий плівкою; вина з підсохлого винограду; айсвайн; ароматизовані вина; домашні вина.
3. За кольором вина поділяють на: білі; бурштинові; рожеві; червоні.
4. За вмістом цукру вина (крім ігристих вин) поділяють на: сухі; напівсухі; напівсолодкі; солодкі.
5. Ігристі вина за вмістом цукру поділяють на: екстра брют; брют; екстра сухі; сухі; напівсухі; напівсолодкі; солодкі.

В Законі Молдови «Про виноград та вино» згідно ст. 13, класифікація вин виглядає наступним чином:

1. В залежності від сортового складу винограду вина можуть бути: сортові, з основним сортом, із суміші сортів.
2. В залежності від кольору вина підрозділяються на: білі, рожеві, червоні.
3. В залежності від застосовуваної технології виробництва вина класифікуються на: натуральні і спеціальні.
4. Вина натуральні поділяються на: сухі, напівсухі, напівсолодкі, солодкі.
5. Вина спеціальні поділяються на: міцні, десертні (напівсолодкі, солодкі, лікерні), безалкогольні, ароматизовані (сухі, напівсухі, напівсолодкі, міцні, десертні), насичені двоокисом вуглецю (ігристі, перлинні, іскристі, газовані) та інші, дозволені законом і відповідними технічними регламентами.
6. Залежно від якості вина класифікуються на: ординарні і якісні.

7. Вина якісні поділяються на: добірні, витримані, витримані резервні, колекційні, з географічним зазначенням, з найменуванням за місцем походження, з контрольованим найменуванням за місцем походження.

8. Вина натуральні і вина спеціальні можуть бути: ординарні і якісні.

9. Вина натуральні ординарні поділяються на: вино "tulburel", вино молоде, вино звичайне, вино столове, вино "vin țărănesc".

Щодо маркування, Законом зазначено, що при етикетуванні використовуються обов'язкові і, при необхідності, обов'язково факультативні вказівки відповідно до вимог, встановлених в технічних регламенах та національних стандартах.

Нанесення інформації на етикетку або на споживчу упаковку повинно здійснюватися з дотриманням наступних вимог:

- а) відтворення найменування, під яким реалізується вино або продукція на основі суслу і вина, стандартним шрифтом, відповідно до норм державної мови або іншої мови, на якому подається інформація про продукт при експорті;
- б) відтворення найменування та адреси виробника, пакувальника і імпортера стандартним шрифтом, так, щоб це найменування не цікавило домінуюче становище на етикетці, з транслітерацією його латинською графікою;
- в) наявність товарного знака "Barza albă în zbor".

Не допускаються привласнення виноробної продукції за допомогою етикетування описових, звичайних, загальних визначень або визначень хвалебного характеру, якщо вони не належать до такої і можуть ввести в оману покупця або спровокувати виникнення непорозуміння стосовно подібної продукції іншого виробника, можуть призвести до недобросовісної конкуренції, а також привласнення профілактичних, лікувальних або цілющих властивостей або посилення на такі властивості [25].

У торгівельну мережу продукція завжди направлена при наявності товарно – супровідних документів, які містять певну інформацію щодо безпеки та якості алкогольних напоїв і можуть бути надані споживачені

зайого проханням. Це такі документи, як декларація виробника та сертифікат відповідності.

Отже, можна зробити висновок, що кожна країна має законодавчу базу досить схожу між собою. Існують лише невеликі відмінності, які виходять з специфіки виготовлення.

1.2. Економічний зміст, функції та призначення системи управління логістичними ланцюгами поставок

Питання управління ланцюгами поставок за останнє десятиліття знайшли доволі широке відображення в економічній літературі. Значну увагу їхньому вивченню з позицій логістики приділяють такі відомі зарубіжні вчені, як Бауерсокс Д., Кристофер М.[15], Уотерс Д.[47], Сток Дж. і Ламберт Д [43]. Серед вітчизняних вчених варто, насамперед, відзначити працю Крикавського Є.В.[13].

Зокрема, на думку М. Кристофера: "...сьогодні підприємство не може вже функціонувати як окремий і незалежний господарський суб'єкт, що конкурує з іншими організаціями цього типу..." [15]. Вчений вказує на входження світових ринків у нову еру - еру "конкуренції ланцюгів поставок".

Автори Джеймс Р. Сток та Дуглас М. Ламберт стверджують, що управління ланцюгом поставок - це інтеграція бізнес-процесів, починаючи з кінцевого користувача та всіх постачальників товарів, послуг і інформації, додаючи цінність для споживача та інших зацікавлених осіб [43].

Д. Уотерс надає наступне твердження щодо поняття "ланцюг поставок" - "...ланцюг поставок складається із сукупності видів діяльності і організацій, через які матеріали проходять під час свого переміщення від постачальника початкового рівня до кінцевого споживача..." [47].

В сучасній науковій літературі немає єдиного та універсального визначення поняття "ланцюг поставок". Можна швидше говорити про принаймні кілька інтерпретацій цього поняття, які характеризуються взаємозамінністю та взаємодоповнюваністю.

Деякі вчені трактують ідею ланцюга поставок як інтегративну філософію, прийняту для управління глобальним переміщенням у каналі дистрибуції, від постачальника до кінцевого клієнта.

Ланцюг поставок характеризують два основні виміри:

- предметний, в якому він складається з сировини, допоміжних матеріалів і коопераційних елементів, які купуються на ринку постачання і скеровуються до виробничого процесу, а також з готових виробів, які передаються зі сфери виробництва до місць продажу;

- суб'єктний, в якому він охоплює підприємства, які взаємодіють між собою і становлять його окремі ланки.

До переваг ланцюгів постачання можна віднести [47]:

- збільшують об'єм вигод, що одержує споживач;

- долають географічну невідповідність між виробником та споживачем;

- долають невідповідність між попитом та пропозицією;

- виробники здійснюють операції у вигідних для них місцях, незалежно від місця розташування замовників;

- виробники мають змогу економити на масштабах, концентруючи виробництво у великих спорудах;

- виробники не зберігають значних запасів готової продукції, оскільки передають цю продукцію по ланцюгах поставки ближче до замовника.

Планування, організація та контроль ланцюгів постачання забезпечуються системою "управління ланцюгами постачання" (Supply Chain Management, SCM).

Управління ланцюгами постачання включає в себе наступні етапи:

1. PLAN (Планування). У рамках цього процесу з'ясовуються джерела поставок, відбувається узагальнення і розстановка пріоритетів у споживчому попиті, плануються запаси, визначаються вимоги до системи дистрибуції, а також обсяги виробництва, поставок сировини / матеріалів і готової продукції.

2. SOURCE (Закупівля). У даній категорії виявляються ключові елементи управління постачанням, проводиться оцінка та вибір постачальників, перевірка

якості поставок, укладання контрактів з постачальниками. Також сюди відносяться процеси, пов'язані з отриманням матеріалів, як то: придбання, отримання, транспортування, контроль, постановка на зберігання до оприбуткування і прибуткування.

3. MAKE (Виробництво). До цього процесу відносяться виробництво, виконання і керування структурними елементами make, що передбачають контроль за технологічними змінами, управлінням виробничими потужностями (обладнанням, будівлями і т.п.), виробничими циклами, якістю виробництва, графіком виробничих змін і т.д. Визначаються також і специфічні процедури виробництва: власне виробничі процедури та цикли, контроль якості, упаковка, зберігання і випуск продукції. Усі складові процесу переробки вхідного продукту в готову продукцію повинні відповідати планованому або поточному попиту.

4. DELIVER (Доставка). Даний процес складається з управління замовленнями, складом і транспортуванням. Управління замовленнями включає створення і реєстрацію замовлень, формування вартості, вибір конфігурації товару, а також створення і ведення клієнтської бази, поряд з підтриманням бази даних по товарах і цінах. Управління складом припускає набір дій з підбору та комплектації, упаковки, створення спеціальної упаковки / ярлика для клієнта і відвантаження товарів. Інфраструктура управління транспортуванням і доставкою визначається правилами управління каналами і замовленнями, регулюванням товаропотоками для доставки та управлінням якістю доставки.

5. RETURN (Повернення). У контексті цього процесу визначаються структурні елементи повернень товару (дефектних, зайвих) як від make до source, так і від deliver: визначення стану продукту, його розміщення, запит на авторизацію повернення, складання графіку повернень, направлення на знищення і переробку. До цих процесів також включають певні елементи післяпродажного обслуговування.

Оптимізація управління ланцюгом постачань покликана вирішити наступні задачі:

- 1) скорочення циклу планування і збільшення горизонту планування за рахунок отримання надійної і своєчасної інформації;
- 2) оптимізація витрат за рахунок можливості визначення стратегічних контрагентів, оптимального вибору закупаваних виробів і їх постачальників, підтримки взаємодії з ними в режимі реального часу;
- 3) зниження виробничих витрат через оптимізацію потоків продукції і оперативну організацію обміну інформацією між контрагентами;
- 4) зниження складських витрат за рахунок приведення обсягів виробництва у відповідність з попитом. Це завдання відповідає концепції управління постачанням Just-In-Time ("точно вчасно");
- 5) підвищення якості обслуговування споживачів досягається за рахунок оперативності та гнучкості процесу постачання .

Метою SCM є максимізація загальної вартості, що створюється ланцюгом постачання. Дана величина визначається як різниця між тим, що клієнт готовий заплатити за продукт і витратами, які в сукупності виникають у ланцюгу постачання. Для більшості ланцюгів постачання цей показник може бути названий "прибутковість ланцюга постачання", що визначається як різниця між доходом, одержаним від клієнта, та сукупними витратами у ланцюгу постачання.

Усі методи та інструменти SCM для підвищення прибутку компанії направлені на досягнення двох основних ефектів:

- збільшення доходу від продажу продукції за рахунок підвищення рівня сервісу, точності постачання і прогнозування попиту;
- скорочення витрат за рахунок зниження рівня запасів, скорочення накладних та трансакційних витрат у закупівлях, складуванні та збуті, а також покращення використання виробничих і логістичних потужностей [11] .

Впровадження концепції управління ланцюгами постачання пов'язане з розвитком нових організаційно-функціональних схем взаємодії підприємств. Реалізовані проекти з впровадження управління ланцюгами постачання показали можливість зниження рівня запасів до 60%, скорочення терміну виробництва за

рахунок узгодження процесних ланцюгів до 50%, підвищення прибутку за рахунок оптимізації процесу створення вартості і зниження трансакційних витрат до 30%, підвищення якості продукції до 30%, збільшення обороту і частки ринку за рахунок підвищення гнучкості і швидкості реакції та зміни стосунків з клієнтами до 55%.

До кількісних показників оцінки ефективності управління ланцюгами постачання відносять точність поставок, термін поставок, час виробничого циклу, логістичні витрати, запаси, надійність поставок, вартість бізнесу; до якісних - рівень сервісу, об'єм продажу, швидкість реакції, конкурентоспроможність, гнучкість та прозорість бізнесу, якість управління.

На даний час одним з надзвичайно популярних рішень, що використовуються з метою покращення ефективності у ланцюгу поставок, є аутсорсинг. Його застосування дає змогу фірмі, яка бере участь у ланцюгу поставок, перенести відповідальність за виконання власних завдань на зовнішнього надавача послуг, який зможе реалізувати їх ефективніше, швидше та з мінімальними витратами.

Тому, до найістотніших правил ефективного управління ланцюгом поставок можна зарахувати :

- ланцюг поставок, що трактується як єдине ціле, не як множина окремих сегментів, відповідальних за окремі сфери, зв'язані з такими процесами, як зокрема, постачання, виготовлення, дистрибуція, продаж тощо;
- управління ланцюгом поставок вимагає стратегічного прийняття рішень і цим, переважно, є зумовлене;
- управління ланцюгом поставок пов'язується з відмінним поглядом на проблему запасів, які використовуються як кінцевий, а не як основний механізм зрівноваження коливань попиту і пропозиції;
- управління ланцюгом поставок вимагає нового підходу до систем, а саме їхньої інтеграції, а не лише поєднання.

Для успішного управління ланцюгами поставок необхідне виконання ряду основних потреб: наявність необхідної логістичної інфраструктури, висококваліфікованих кадрів, підтримка керівництва, наявність лідера у команді, співпраця в логістичному ланцюзі повинна формуватись на партнерських стосунках.

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

SCM є дієвим інструментом у процесі ефективного функціонування суспільства в умовах обмеженості ресурсів, тому необхідно контролювати ланцюги поставок на основі їх оцінювання, а також розробляти відповідні заходи з підвищення ефективності функціонування всього ланцюга - від постачальників до кінцевих споживачів.

Перш ніж розглянути наявні підходи до оцінювання ефективності ланцюгів поставок, доцільно визначити низку факторів, що зумовлюють необхідність нових типів вимірювання. Важливо вчасно діагностувати ці зміни, а також нівелювати їх вплив на ефективність. Саме це зумовлює важливість формування ефективного механізму оцінювання.

Формування, а також функціонування будь-якого ланцюга повинне бути ефективним та економічно обґрунтованим, саме тому важливо сформувати систему показників, яка б повною мірою оцінювала ланцюги, що формуються на підприємствах.

Підходи вітчизняних та зарубіжних учених до оцінювання ланцюгів поставок представлено в дод. А.

Саме тому, на нашу думку, оцінювання ланцюга поставок лише з позицій логістики та маркетингу не є повним, важливо також ураховувати фінансовий аспект.

З огляду на вищесказане, нами було визначено, що під час оцінювання ланцюга поставок необхідною умовою є забезпечення синергії, а саме синергії між маркетинговим, логістичним та фінансовим станом ланцюга поставок підприємства.

У своїй діяльності торговельна мережа повинна не лише успішно управляти логістичними ланцюгами, а й оцінювати ефективність управління ними.

Ефективність управління логістичними ланцюгами оцінюється за різними методами, що допомагає контролювати та оцінювати весь процес постачання. Для підвищення конкурентоспроможності підприємства в умовах ринку важливо забезпечити ефективне управління в тому числі і прийняттям рішень щодо постачання товару в торговельну мережу: чи то вибір найоптимальнішого постачальника, чи то постачання товару з власного розподільчого центру.

Проблемою у визначенні ефективності логістичного ланцюга торговельної мережі є недосконалий набір методик його оцінювання, які можливо було б застосувати в сучасних умовах на практиці.

Проблеми оцінювання логістичних ланцюгів висвітлювали Є. Крикавський [14], Л. Миротин [16], Ю. Пономарьова [21], Л. Фролова [48], А. Харрісон [50] та ін.

Однак не розглянуто методичні підходи щодо ефективності управління логістичними ланцюгами саме торговельних мереж, а в існуючих методиках недостатньо представлено визначення ефективності роботи логістичного ланцюга з урахуванням інтересів не тільки окремих учасників, а й ланцюга в цілому.

Основні економічні ефекти управління логістичними ланцюгами торговельних мереж наведено в табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Показники, що характеризують ефективність управління логістичними ланцюгами торговельних мереж

Напрями підвищення ефективності	Джерела підвищення економічної ефективності
Збільшення кількості замовлень та підвищення стабільності попиту	Підвищення точності планування за рахунок єдиних інформаційних каналів, синхронізації бізнес-процесів, спільного прогнозування попиту, скорочення часу виведення нових виробів на ринок
Зменшення страхових запасів (заміна запасів точною інформацією)	
Зменшення ризиків та підвищення надійності планів і поставок	Підвищення якості оперативного управління за рахунок безперервного моніторингу всього ланцюга поставок, своєчасного визначення відхилень і порушень в ланцюгу постачань
Зменшення витрат	Скорочення частини витрат на маркетинг і логістику за рахунок ліквідації бізнес-процесів, пов'язаних із невизначеністю в закупівлях, складуванні та збуті

Для підтримки високої конкурентоспроможності логістичних ланцюгів, торговельна мережа має постійно розвиватися та вдосконалюватися. Для цього необхідно чітко визначити: наскільки добре логістичний ланцюг працює в даний час; в якому напрямі слід удосконалити логістичні ланцюги; наскільки успішно проходить процес перетворень логістичних ланцюгів у вибраному напрямі. Відповіді на всі ці питання можна отримати, аналізуючи показники логістичної діяльності, оскільки вони стисло відображають стан функціонування логістики.

Показники логістичної діяльності можуть бути прямими або непрямими, абсолютними або відносними.

Непрямі показники логістичної діяльності часто пов'язані з фінансами, наприклад, рентабельність або період окупності.

Прямі показники логістичної діяльності більше підходять для аналізу причин ситуацій, що склалися в торговельній мережі, та пошуку управлінських рішень. До них належать: швидкість оборотності запасів, відстань перевезення вантажу, кількість невиконаних замовлень, кількість порушень умов постачання тощо [44].

Абсолютні показники логістичної діяльності охоплюють одиничні (наприклад, обсяг збуту) та сумарні показники логістичної діяльності (показники балансу).

Відносні показники логістичної діяльності поділяються на питомі показники логістичної діяльності (відношення значень параметрів до загальної кількості об'єктів), взаємопов'язані показники логістичної діяльності (співвідношення різних величин між собою), індекси (співвідношення одна з одною однорідних величин, у знаменнику знаходиться базова величина).

Розглядаючи ефективність управління логістичними ланцюгами торговельних мереж, необхідно розуміти, що фактично йдеться про так звану "потенційну ефективність". Ефективність торговельної мережі залежить від стійкості логістичних ланцюгів. Саме тому, разом із економічною ефективністю ланцюгів поставок, велике значення для досягнення комплексної ефективності ланцюга постачання має забезпечення стійкості ланцюгів поставок.

Сучасна тенденція розуміння ефективності логістичних ланцюгів торговельних мереж передбачає проектування таких ланцюгів поставок, які б характеризувалися високим рівнем економічної ефективності та необхідним рівнем стійкості [59].

Вибір оптимальних постачальників із багатьох потенційних (що подали заявку) для укладення контракту на основі числової шкали (наприклад, від 0 до 9) вимагає попереднього формування рангів важливості через визначення значущості кожного з них для проекту. Для багатьох підприємств, орієнтованих на участь у проекті, параметром їх порівняння може служити надійність поставок.

За визначенням П. Василюка, надійність - це здатність системи зберігати в процесі функціонування безперервність роботи при належній якості її вихідних параметрів [1].

Характеристика "надійність поставок" повною мірою охоплює логістичні правила "7-R". Фактично вона є інтегральною оцінкою здатності підприємства (постачальника або підрядчика) забезпечувати стабільний, безперервний

запланований процес замовника. Надійність поставок охоплює ступінь готовності до поставок, рівень гнучкості поставок, уміння забезпечувати зберігання продукції в процесі її навантаження і транспортування[1].

При цьому оцінювання надійності поставок може передбачати аналіз внутрішньофірмової ситуації потенційного контрагента. Нестійкість внутрішнього середовища підприємства викликає та посилює коливання у збутовому процесі, що, природно, спричиняє зменшення якості поставок продукції. Вартість поставки однієї одиниці продукції або партії, складовими якої виступають ціна продукції та сумарні витрати на доставку, потрібно виокремити як окремий критерій.

Забезпечення надійності збутової і логістичної діяльності підприємства неможливе без правильної організації фінансової роботи. Фінансова нестабільність підприємства призводить до затримок поставок. Підприємство, яке виступає в ролі клієнта, повинно враховувати ризик невиконання постачальником своїх зобов'язань внаслідок фінансових проблем, оскільки в таких випадках висока вірогідність порушення ним узгоджених строків поставок.

Визначення фінансового стану ґрунтується на аналізі ліквідності балансу, аналізі фінансової стійкості та платоспроможності, аналізі динаміки та структури статей балансу, оцінці ділової активності, обліку кількості судових позовів і претензій.

Ще одним критерієм оцінки постачальників є інформаційна прозорість. Цей критерій характеризує можливість швидкого отримання достовірної та актуальної для замовника інформації в повному обсязі. Перш за все, замовник бажає бути постійно інформованим про хід виконання його замовлення на підприємстві та перебування продукції в дорозі. Природно, вимогам доступності та прозорості подібної інформації відповідають лише підприємства з розвиненою інформаційною системою та високим рівнем логістичного сервісу [1].

Таким чином, оцінку ефективності підприємств, що беруть участь у тендері на поставку власної продукції або надання послуг, слід проводити за такими критеріями: ціна, якість, надійність поставок, фінансова стійкість, інформаційна прозорість.

Основна ціль логістичної стратегії - консенсус між рівнем логістичного обслуговування відповідно до вимог клієнтів і рівнем логістичних витрат.

Отже, можна зробити висновок, що ефективність функціонування торговельних мереж та їхня конкурентоспроможність залежить від якості формування, впровадження та реалізації логістичної стратегії управління логістичними ланцюгами торговельних мереж.

РОЗДІЛ 2

ЯКІСТЬ БІЛИХ СУХИХ ВИНОГРАДНИХ ВИН

2.1. Організація, об'єкт та методи дослідження

Випускна кваліфікаційна робота виконувалась в декілька етапів. Передбачені метою роботи завдання включали теоретичні, експериментальні та практичні дослідження. Етапи виконання дослідження схематично зображено на рис. 2.1.

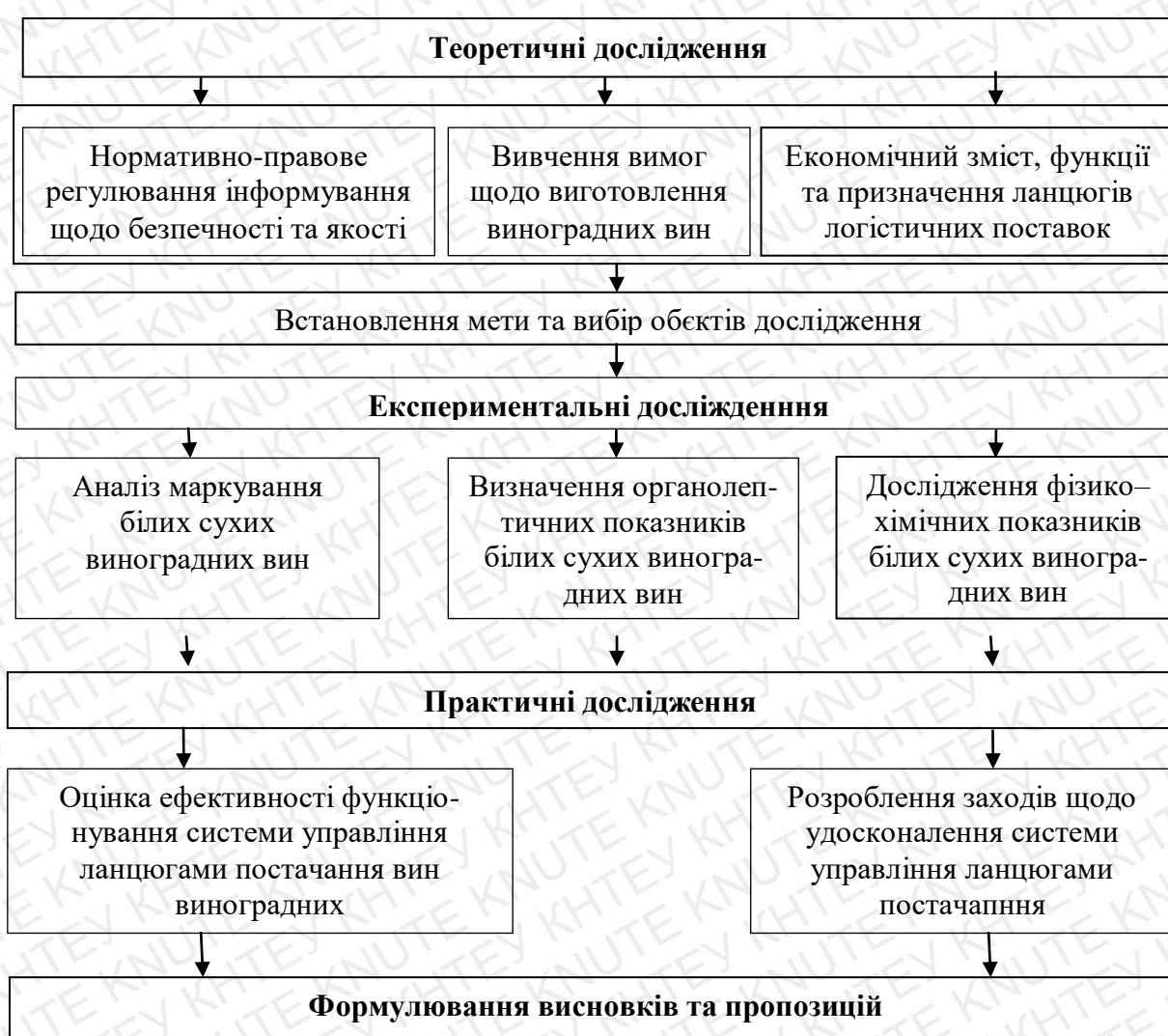
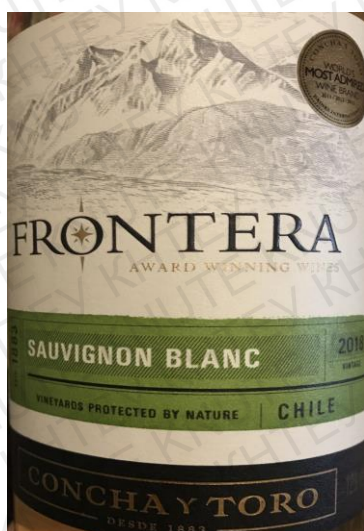


Рис. 2.1. Етапи проведення досліджень

Об'єктом дослідження були виноградні вина зарубіжних та вітчизняних виробників (рис. 2.2.):



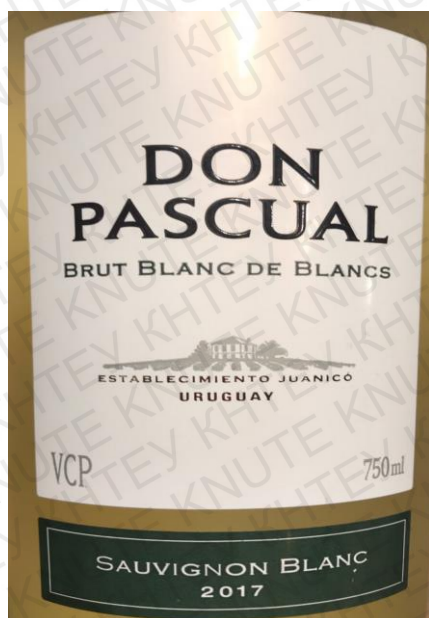
Зразок №1
«Фронтера» Совіньйон
Блан



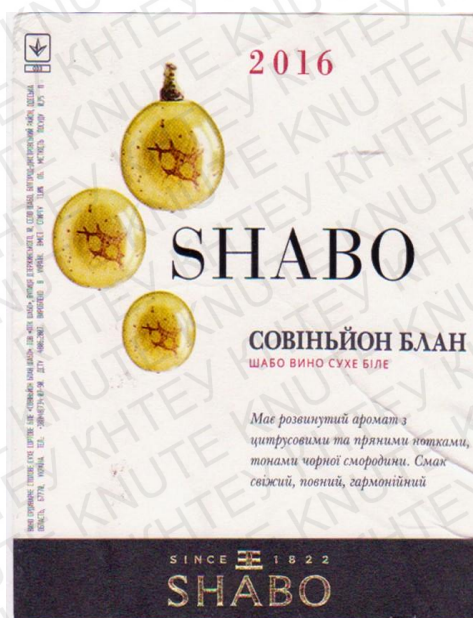
Зразок №2
«Гато Negro»
Совіньйон Блан



Зразок №3
«Монтес»
Совіньйон Блан



Зразок №4
«Дон Паскаль»
Совіньйон Блан



Зразок №5
«Шабo»
Совіньйон Блан

Рис. 2.2 Об'єкти досліджень (етикетка)

Оцінка виноградних вин включала дослідження маркування, визначення органолептичних та фізико-хімічних показників. Органолептичним методом визначали маркування, пакування, колір, смак, аромат [20].

Оцінювання букету та смаку проводилось з використанням колеса аромату (рис. 2.3) та встановлювали наявність характерних відтінків. Колесо аромату було розроблено для того, щоб стандартизувати терміни, які використовуються для опису вин, та налічує у собі 11 основних груп в яких є підгрупи.

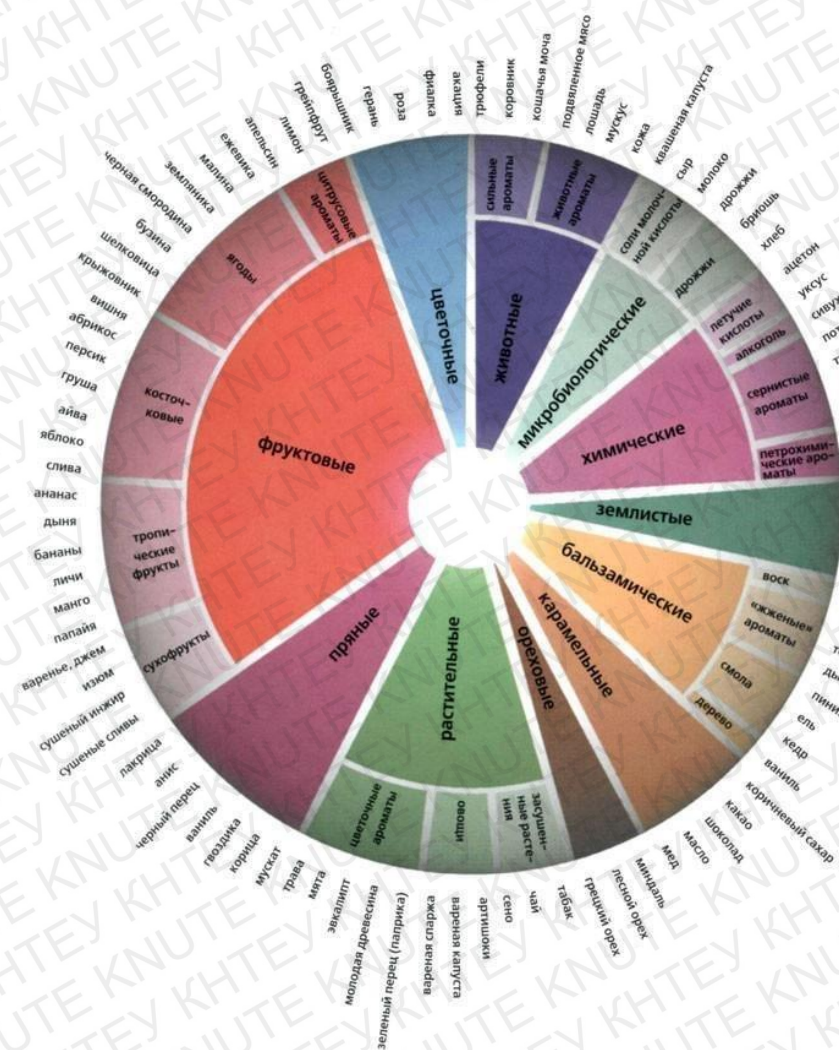


Рис. 2.3 Колесо аромату [12]

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

Повноту наливу визначали відповідно до ГОСТ 23943-80 «Вина и коньяки. Методы определения полноты налива в бутылки» безпосереднім вимірюванням об'єму вина за допомогою колби з градуйованою горловиною [3].

Об'ємну частку етилового спирту визначали за ГОСТ 13191-73 «Вина и виноматериалы, коньяки и коньячные спирты. Метод определения этилового спирта», який прийнято як національний стандарт методом підтвердження за позначенням ДСТУ ГОСТ 13191 : 2009 [2]. Дослідження проводились шляхом перегонки зразків виноградних вин та вимірюванням міцності дистиляту ареометром.

Визначення масової частки кислот проводили методом титрування, сутність якого полягає в нейтралізації кислот розчином лугу [4].

2.2. Аналіз інформаційного забезпечення якості білих сухих виноградних вин вітчизняних та зарубіжних виробників

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

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

- назва держави;
- найменування та місцезнаходження оператора ринку харчових продуктів, відповідального за надання інформації про алкогольний напій, а для імпортованих алкогольних напоїв - найменування та місцезнаходження

імпортера (у разі зміни найменування виробника у зв'язку із зміною типу акціонерного товариства або у зв'язку з перетворенням акціонерного товариства в інше господарське товариство виробник має право зазначати на етикетці своє попереднє найменування протягом 18 місяців з дня зміни його найменування у зв'язку із зміною типу акціонерного товариства або у зв'язку з перетворенням акціонерного товариства в інше господарське товариство); знак для товарів і послуг; назва продукції; вміст спирту (% об.); місткість посуду; наявність ароматизаторів, барвників (при їх використанні); позначення нормативного документа (для продукції вітчизняного виробництва, призначеної для реалізації на території України)[33].

Штриховий код повинен наноситись на видиму контретикетки або етикетки. Дата виготовлення продукції повинна бути зазначена на видимій стороні контретикетки, етикетки, або корка.

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

Обрані зразки дослідження розфасовані у споживчу тару, а саме скляні пляшки типу «Бордо» - прями високі пляшки, с високими плечиками та невеликим заглибленням на дні. За даними маркування можна визначити сорт виноградного вина, країну виробника, приблизний смак, запах та у поєднанні з якими стравами буде смакувати каще всього. На кожную пляшку наклеєно екикетку, контретикетку та марку акцизного податку.

Закон України дає визначення, що етикетка – це бірка, напис або ярлик, що містить малюнки чи написи, написані, надруковані, нанесені за допомогою трафарету, витіснені або вставлені та прикріплені до одиниці упаковки з харчовими продуктами [37].

Проаналізувавши етикетки дослідних зразків, що зображені на рис.2.2 можна зазначити, що кожен з них містить: назву вина, сорт, торгову марку, країну виробника та рік виготовлення вина.

Контретикетка – це етикетка невеликих розмірів, яка знаходиться на зворотній стороні пляшки та створює цілісний дизайн упаковки та містить в собі додаткову інформацію про продукт (склад, об'єм, дату виготовлення, спосіб експлуатації, умови зберігання, виробник, штрих-код, номер серії і тд.). Якщо сорт вина не зазначений на фронтальній етикетці, то має бути зазначений на контретикетці [37]. Також зазначається опис дегустаційних характеристик вина та рекомендації у поєднанні з їжею. Інформаційний зміст контретикеток дослідних зразків представлено в табл. 2.1

Таблиця 2.1

Інформаційний зміст контретикеток дослідних зразків

ТМ	Зміст додаткової інформації
1	2
Зразок №1 «Фронтера»	Яскраве, свіже вино з відтінками цитрусових і персика в ароматі освіжаючим смаком. Відмінний баланс цього вина дозволяє йому поєднуватися з різними салатами, рибою і різноманітними морепродуктами. Зберігати у сухому, затемненому, прохолодному місці при температурі від +10 до +15°C, за відносної вологості не більше 85%. Заборонено вживати водіям транспортних засобів. Не рекомендується вживати особам молодше 18 років та особам, які мають медичні чи професійні протипоказання до вживання алкоголю (дітям, вагітним жінкам, літнім людям, спортсменам та алергікам).
Зразок №2 «Гато Негро»	Має яскравий фруктовий букет з тонами агрусу та свіжоскошеної трави. Гармонійно поєднується зі стравами з риби, дарунками моря та ракоподібними. Бажано вживати при температурі +10–12°C. Термін зберігання 10 років при температурі від +5 до +20 °C. Продукція придатна для подальшого зберігання та реалізації, якщо після закінчення гарантійного терміну не з'явилося помутніння та видимого осаду. Не рекомендується вживати особам віком до 18 років, вагітним жінкам, літнім людям, алергікам, водіям за кермом та особам за наявності медичних протипоказань.
Зразок №3 «Монтес»	Має чистий прозорий світло – жовитий колір з зеленими відблисками. В ароматі відтінки персика, ананаса, гуави та інші тропічних фруктів, у поєднанні з освіжаючими тонами цитрусових, агрусу, скошеної трави. Досить повне, насичене, комплексне вино з яскравим сортовим характером, свіжим смаком, відмінною структурою з вираженою кислотністю і мінеральною.
Зразок № 4 «Дон Паскаль»	Вино світло-соломяного кольору із зеленим відтінком. Аромат сповнений нотками маракуї, гуави та грейпфрута. Смак зі свіжою кислотністю. Найкраще подавати як аперитив чи до морепродуктів і страв із риби. Гарантійний термін зберігання 2 роки. Вино придатне для подальшого зберігання і реалізації, якщо в ньому після закінчення гарантійного терміну не з'явилося помутніння чи видимого осаду. Зберігати у сухому прохолодному місці при температурі +12-20°C та відносній вологості повітря не менше 85%. Не бажано вживати водіям, вагітним жінкам, літнім людям, особам до 18-ти років, спортсменам та алергікам.

Продовження табл.2.1

1	2
Зразок №5 «Шабо»	Вино ординарне столове сухе сортове біле. Саджанці винограду сорту Совіньйон білий, що були привезені з Європи та висаджені на землях Шабо, щороку надходять виноград найвищої якості. Професійне супроводження з боку спеціалістів французької компанії SARL “Derenoncourt” забезпечує контроль певних етапів виробництва та впровадження новітніх технологій виноробства. Містить антиоксидант двоокис сірки згідно з нормами Законодавства України. Зберігати за температури +8 - 20 °С за вологості повітря не більше 85% в затемнених вентиляційних приміщеннях, що не мають стороннього запаху. Не рекомендовано вживати вагітним та дітям до 18 років, особам які мають медичні чи професійні протипоказання до вживання алкогольних напоїв.

Проаналізувавши контретикетки дослідних зразків, що зображено в дод. Б можна сказати, що на контретикетці зразку №2 та №3 зазначена мінімальна кількість інформації. Також хотілося б відзначити, що виробник зразка №5 надав географічне зображення території, де вирощено сировину для виготовлення даного виноградного вина. Результати оцінки споживчого маркування та відповідність вимогам чинного законодавства наведені в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Аналіз маркування виноградних вин

№	Вимоги до маркування [29]	Маркування				
		Зразок №1 «Фронтера»	Зразок №2 «Гато Негро»	Зразок №3 «Монтес»	Зразок №4 «Дон Паскаль»	Зразок №5 «Шабо класик»
	1	2	3	4	5	6
1.	Назва держави	Чилі	Чилі	Чилі	Уругвай	Україна
2.	Назва виробника, його юридична адреса і телефон	«Фронтера» Совіньйон Блан (Frontera Savignon Blanc). Вино виноградне біле сухе. «Вінья Конча і Торо С.А.» , Нуева Тахамар 481, Торре Норте, пісо 15, Сантьяго, Чилі. Юридична адреса: України, м. Київ, вул. Дніпровська набережна 23В, тел.: (044)354-09-20.	«Гато Негро» Совіньйон Блан (Gato Negro Savignon Blanc). Вино виноградне біле сухе. «Віна Сан Педр», Сантьяго, Чилі. Юр. адреса: Україна, м. Одеса, пров. Катаєва, 3, тел.: (0482) 34-34-01.	«Монтес» Совіньйон Блан Лімітед Селекшн (Montes Savignon Blanc Limited Selection). Вино виноградне біле сухе. «Montes S.A.» Av. Del Valle 945. Of 2611, Huecharaba, Santiago – Чилі, тел.: +5622484805. Юридична адреса: 01133 м. Київ, вул. Мечникова, буд. 9 тел.:9-075.	«Дон Паскаль» Совіньйон Блан (Don Pascual Savignon Blanc) Вино виноградне біле сухе. Establecimiento S.A., RUTA 5 km, Canelones, Uruguay, CP 90400, Урувай, тел.: +598948-47 482. Юр. Адреса: м Київ, вул. Мечникова 9, тел: 9-075	«Шабо» Совіньйон блан. Вино виноградне біле сухе. ТОВ «ПТК ШАБО», вулиця Держинського, 10 та ЮА, село Шабо, Білгород-Дністровський район, Одеська область, 67770, Україна.

Продовження табл. 2.2

	1	2	3	4	5	6
3.	Знак для товарів і послуг	«Фронтера» Совіньйон Блан (Frontera Savignon Blanc).	«Гато Негро» Совіньйон Блан (Gato Negro Savignon Blanc).	«Монтес» Совіньйон Блан (Montes Savignon Blanc Lim. Selection	«Дон Паскаль» Совіньйон Блан (Don Pascual Savignon Blanc).	«Шабо» Совіньйон блан.
4.	Назва вина	Вино виноградне натуральне біле сухе. Совіньйон Блан	Вино виноградне біле сухе. Совіньйон Блан	Вино виноградне біле сухе. Совіньйон Блан	Вино виноградне натуральне сухе біле. Совіньйон Блан	Вино ординарне столове сухе сортове біле. Совіньйон Блан
5.	Позначення стандарту	відсутнє	відсутнє	відсутнє	відсутнє	відсутнє
6.	Дата виготовлення продукції	23.10.2018	06.08.2018	05.05.2016	15.06.2017	16.08.2018
7.	Штриховий код	наявний	наявний	наявний	наявний	наявний
8.	Вміст спирту, % об.	12	12	13	12,5	13
9.	Гарантійний термін зберігання, а також інформацію відносно придатності	Строк придатності необмежений, за умов дотримання умов зберігання. Зберігати у сухому, затемненому, прохолодному місці при температурі від +10°C до +15°C, за відносної вологості не більше 85%.	Зберігати 10 років при температурі +5°C - +20°C. Продукція придатна для подальшого зберігання та реалізації, якщо в ній після закінчення гарантійного терміну не з'явилося помутніння	Строк придатності 5 років. Зберігати у сухому місці, при температурі від +12°C до +20°C, та відносної вологості повітря не більше 85%	Гарантійний термін зберігання 2 роки. Зберігати у сухому прохолодному місці при температурі від +12°C до +20°C, та відносної вологості повітря не більше 85%	Гарантійний термін 24 місяці з дати виробництва. Зберігати за температури від +8 °C до +20 °C, за вологості повітря не більше 85%

За результатами аналізу маркування пред'явлених марок вина, можна зробити висновок, що виробники «Фронтера» та «Гато Негро» надали неповну інформацію, порівняно з «Монтес», «Дон Паскаль» та «Шабо», які надали найбільш повну і достовірну інформацію щодо місця виготовлення та регіону. Ця інформація є дуже важливою для споживача при виборі вина, тому що від цих даних залежать і смакові властивості. Тому на маркуванні виробникам було б доцільно наводити зону вирощування винограду для того, щоб полегшити вибір споживача з урахуванням сорту та кліматичних умов. [25]

Органолептичні властивості вина є визначальними при виборі продукції споживачем. З метою перевірки відповідності фактичних даних тим що зазначені на маркуванні, нами було проведено дослідження якості виноградних вин.

При оцінці кольору брали до уваги характер забарвлення: тон та інтенсивність кольору, додаткові відтінки. Колір вина має бути світлим жовто-зеленого (соломяно-жовтого) кольору. Смак повинен бути ніжний, з приємним кислим відтінком з повною відсутністю терпкості. Аромат визначався за допомогою колеса аромату (рис. 2.3).

Зразок №1: на маркуванні зазначено, що вино «Фронтера» має аромат цитрусових з відтінками персика, але після органолептичної оцінки визначено, що вино має цитрусовий аромат з відтінком абрикоса та грейпфрута. Відповідно до колеса аромату відноситься до фруктових вин з кісточковим та цитрусовим ароматом.

Зразок №5 також має розбіжності між маркуванням та фактичними даними. На маркуванні зазначений цитрусовий на пряний аромат з нотами чорної смородини, але фактичні дані кажуть про те, що зразок має цитрусовий аромат з карамельним відінком якому притаманний аромат меду та фруктовий аромат з нотами чорної смородини та яблука. Відповідно до колеса аромату відноситься до вин з ягідним та кісточковим ароматом.

Результати органолептичної оцінки та наведено у табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Органолептичні властивості зразків виноградних вин

№	Назва показника	Зразок №1 «Фронтера»		Зразок №2 «Гато Негро»		Зразок №3 «Монтес»		Зразок №4 «Дон Паскаль»		Зразок №5 «Шабо»	
		Дані маркування	Фактичні дані	Дані маркування	Фактичні дані	Дані маркування	Фактичні дані	Дані маркування	Фактичні дані	Дані маркування	Фактичні дані
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	Колір білих столових вин	Яскравий світло-жовтий	Світло-жовтий	Насичений жовтий	Жовтий з зеленкуватим відтінком	Чистий прозорий свіло-жовтий з зеленим відблиском	Світло-жовтий з лимонним відтінком	Світло-жовтий з солом'яного із зеленим відтінком	Яскраво-жовтий з легким зеленкуватим відтінком	Світло-золотистий з зеленкуватим відтінком	Яскраво-солом'яний з зеленкуватим відтінком

Продовження табл. 2.3

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
2	Смак	Освіжаючий	Свіжий з цитрусовим відтінком	Освіжаючий	Свіжий з легкою кислотою	Свіжий з фруктовими нотками	Свіжий фруктовий з цитрусовим відтінком	Свіжий з кислотою	Свіжий з кислотою, цитрусовий після-смак	Свіжий, повний, гармонійний	Свіжий, кислуватий та ледь гіркий
3	Аромат (букет)	Яскраве свіже вино з відтінками цитрусових і персика	Цитрусовий з фруктовим відтінком абрикоса та грейпфрута	Яскравий фруктовий букет з нотками агрусу та свіжо-скошеної трави	Приємний фруктовий з нотками агрусу та смородини	Відтінки персика, ананаса, гуави, у поєднанні з яскравими тонами цитрусових, агрусу і скошеної трави	Фруктовий з цитрусовими тонами, у поєднанні з нотками яблука та смородини	Сповнений нотками маракуї, гуави та грейпфрута	Цитрусовий з фруктовим відтінком	Цитрусовий та пряний аромат з нотками чорної смородини	Цитрусовий аромат з пряним відтінком та нотками чорної смородини та яблука

На основі проведеного аналізу нами встановлено, що виробники намагаються як найповніше відобразити інформацію про споживні властивості з метою забезпечення поінформованості споживачів.

Тому саме повна та доступна естетична інформація, з зображенням географічних складових, які є на дослідних зразках, забезпечує споживчі переваги даної продукції.

Порівнявши та проаналізувавши дослідні зразки, можна сказати, що виробники «Монтес», «Дон Паскаль» та «Шабо» надають повну достовірну інформацію. Виробникам «Фронтера» та «Гато Негро» можемо поради – розширити інформацію про смакові властивості.

Результати досліджень виноградних вин за фізико-хімічними показниками наведено в табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Фізико-хімічні показники вин

Показник	Зразок №1 «Фронтера»	Зразок №2 «Гато Негро»	Зразок №3 «Монтес»	Зразок №4 «Дон Паскаль»	Зразок №5 «Шабо»
Масова частка кислот, г/100 мл	0,17г	0,021г	0,012г	0,77г	0,75г
Повнота наливу, дм ³	0,736	0,745	0,746	0,744	0,736
Об'ємна частка етилового спирту, % об.	12 % об.	12 % об.	13 % об.	12,5 % об.	13 % об.

За результатами фізико-хімічних досліджень встановлено, що всі досліджувані зразки відповідають даним, зазначеним на маркуванні, незначні відхилення входять у похибку вимірювань.

Відмінність за показником кислотності пов'язана із сировиною, яка була використана під час виробництва виноградних вин. Для виробника доцільним було б на маркуванні, зазначити масову частку кислот.

Отже, провівши ідентифікацію білих сухих виноградних вин виду Совіньйон Блан п'ятьох виробників за маркуванням, пакуванням, органолептичними та фізико-хімічними показниками, можна зробити такі висновки:

- всі досліджені зразки містять необхідну інформацію та маркування на етикетках та штрих-код: художньо оформлену етикетку або комбіновану етикетку згідно з чинними нормативними документами. На етикетці кожної пляшки вказані всі передбачені законодавством дані.
- всі досліджені зразки закорковані корковою пробкою, мають ковпачок і корок з фірмовим логотипом, акцизні марки міцно приклеєні.
- дослідження органолептичних показників показали, що порівнявши та проаналізувавши дослідні зразки, можна сказати, що виробники «Монтес», «Дон Паскаль» та «Шабо» надають повну достовірну інформацію. Виробникам «Фронтера» та «Гато Негро» можемо порадити – розширити інформацію про смакові властивості.

РОЗДІЛ 3

ОСОБЛИВОСТІ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЛАНЦЮГАМИ ПОСТАЧАННЯ ТА ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМИ ЇЇ РОЗВИТКУ

3.1. Оцінка ефективності функціонування системи управління ланцюгами постачання вин виноградних ТОВ «ХБ-Груп»

Мережа супермаркетів «Наш Край» працює на українському ринку ритейлу з 2001 року. Протягом цього часу мережа розширилась як географічно, так і за кількістю відкритих закладів. Зараз супермаркети «Наш Край» представлені у 19 регіонах, зокрема Волинській, Вінницькій, Сумській, Закарпатській, Дніпропетровській, Донецькій, Житомирській, Запорізькій, Івано-Франківській, Київській, Львівській, Полтавській, Рівненській, Тернопільській, Харківській, Хмельницькій, Черкаській, Чернівецькій та Чернігівській областях.

З 2004 року мережа супермаркетів «Наш Край» розвивається в трьох форматах: супермаркет, магазин «біля дому» та експрес і налічує близько 40 магазинів по всій Україні. У мережі працює понад 3 тисячі працівників, завдяки яким покупці торгових закладів щоденно отримують якісний сервіс.

Мережа супермаркетів «Наш Край» є лідерами національного ринку ритейлу, працюють на засадах корпоративної соціальної відповідальності та інноваційності, дають можливість своїм гостям задовільняти свої потреби у свіжому, якісному, доступному та унікальному товарі в усіх куточках країни і отримувати при цьому масу корисної інформації та позитивних емоцій.

Центральний розподільчий центр (РЦ) ТОВ «ХБ - Груп» знаходиться у м. Житомир. Площа 4000 кв.м. Оборот складає приблизно близько 200 палет на день.

Співпрацює мережа з вітчизняними та місцевими товаровиробниками. Власна логістика групи має більше ніж 20 вантажних автомобілів. Основний автопарк розміщений у м. Житомир де розташоване і власне СТО.

Головний офіс знаходиться у м. Луцьк, вул. Карбишева, 1. Філії функціонують ще в трьох регіонах - Запоріжжі, Львові та Харкові. В харківській філії відкритий новий сучасний комплекс по обслуговуванню транспорту з порталньою мийкою. Завдяки постійній модернізації СТО та підвищенню кваліфікації технічних фахівців робочий процес власної логістики представлений повним циклом по обслуговуванню та ремонту транспорту.

Основними постачальниками ТОВ «ХБ Груп» є вітчизняні постачальники – виробники та зарубіжні підприємства, що виробляють та реалізують вино.

Ефективність логістичної системи – показники які характеризують рівень якості функціонування логістичної системи при заданому рівні загальних логістичних витрат. У процесі функціонування логістична система торговельного підприємства перетворює вхідний логістичний потік у певний набір результатів логістичної діяльності на виході системи.

Результати логістичної діяльності торговельних підприємств характеризують рівень розробки логістичних стратегій, а також результативність реалізації цих стратегій на операційному рівні логістичної системи.

Визначення ефективності логістичної діяльності торговельних підприємств є одним із ключових завдань як для дослідження поточного стану логістичної системи, так і для формування логістичної стратегії торговельного підприємства [22]

Першим ключовим фактором ефективності є якість обслуговування, що забезпечує досконале виконання замовлення. З позицій процесного управління, для забезпечення досконалого виконання замовлення необхідним і достатнім є виконання всіх операцій, що входять у процес із рівнем помилок не нижче визначеного. Якщо всі операції, з яких складається бізнес-процес, будуть виконані з мінімальним рівнем помилок, то і якість виконаного замовлення буде відповідати стандарту.

Другим ключовим фактором ефективності збалансованих переваг є час, що визначає тривалість логістичного ланцюга торговельного підприємства. Для оцінки ефективності логістичного бізнес-процесу за часом пропонується

використати величину фонду робочого часу на виконання операцій. Ця величина є сумою всіх операцій, що виконуються у бізнес-процесі всіма виконавцями та вимірюється у людиногодинах.

Третім ключовим фактором ефективності є логістичні витрати. Для оцінки ефективності логістичного бізнес-процесу пропонується зіставити фактичний та бюджетний рівень логістичних витрат.

Для оцінювання ефективності можна використовувати два види показників: кількісні та якісні. Для оцінки ефективності управління ланцюгами постачань за якісними показниками необхідно приймати до уваги наступні фактори:

- надійність логістичного ланцюга постачання (що включає її керованість і прогнозованість та передбачає надійність термінів постачання, наявність товару у постачальника, надійність попиту);
- виконання умов за терміном виконання на всьому ланцюгу постачань;
- рівень сервісу;
- контроль витрат (грошових, часових);
- взаємозв'язок логістичного процесу з процесом планування продажів;
- лояльність постачальників.

Проаналізуємо обсяг закупівлі ТОВ «ХБ-Груп за 3 роки. Про динаміку виконання закупівлі свідчать дані табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Динаміка обсягу закупівлі білих сухих виноградних вин ТОВ «ХБ-Груп» за 2016-2018 рр.

Рік	Фактичний закупівлі (грн.)	обсяг	Ланцюговий зростання, %	темп	Базисний зростання, %	темп
2016	67353		100,00		100,00	
2017	81728		121,343		121,343	
2018	101032		123,3198		150,004	

З таблиці видно, що за останні три роки обсяг закупівлі збільшився на 28661 тис. грн., що становить 43% до фактичного 2016 року. Цей приріст відбув-

ся за рахунок збільшення кількості реалізованих товарів (фізичного обсягу закупівлі) на 39,0%, що склало 24494,27273 тис. грн. (91847,27273-67353), і у зв'язку зі збільшенням роздрібних цін на товари - на 7366,7 тис. грн. (101032-93665,3).

Для аналізу показників ефективності закупівель скористаємося такими показниками: частка затриманих замовлень, ступінь виконання договірних зобов'язань, коефіцієнт рівномірності поставки товарів, середній обсяг замовлення на чергову поставку товарів, тривалість інтервалу між поставками.

Таблиця 3.2

Показники ефективності закупівель білих сухих вин виду Совіньйон Блан ТОВ «ХБ - Груп» у постачальника ТОВ «Винфорт»

Показник	2016	2017	2018	Абсолютне відхилення 2014 - 2015	Абсолютне відхилення 2015 - 2016
Частка затриманих замовлень (Кз), %	13,86	14,56	3,65	0,7	-10,91
Ступінь виконання договірних зобов'язань (Дв),%	94,2	98,4	99,2	4,2	0,8
Коефіцієнт рівномірності поставки товарів (Кр.п.)	65,3	72,1	73,45	6,8	1,35
Середній обсяг замовлення на чергову поставку товарів (Зч), тис.грн.	57,65	53,43	49,1	-4,22	-4,33
Тривалість інтервалу між поставками (Тін), дні	7	7	7	0	0

За даними таблиці 3.2 можна зробити висновок, що в процесі роботи з постачальником за період 2016-2018 рр. було максимально оптимізовано роботу за поставками, частка затриманих замовлень зменшилася до 3,65% (порівняно з 13,86% у 2016р.).

В 2016 році були деякі проблеми з недопоставками, частка поставлених товарів складала 94,2%, у 2017 році ситуація повністю вирішена з недопоставками, частка поставлених товарів відносно заявленої на замовлення – 98,4% .

Інтервали поставок є нормативно установленими на підприємстві на рівні 7 днів, це зумовлено роботою складу і в процесі роботи цей показник фактично не змінювався.

Результати аналізу показників ефективності закупівель білого сухого вина на ТОВ «Баядера Логістик» наведено у табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Показники ефективності закупівель білих сухих вин виду Совінйон Блан ТОВ «ХБ - Груп» у постачальника ТОВ «Баядера Логістик»

Показник	2016	2017	2018	Абсолютне відхилення 2014 - 2015	Абсолютне відхилення 2015 - 2016
Частка затриманих замовлень (Кз), %	1,45	1,02	0,035	-0,43	-0,985
Ступінь виконання договірних зобов'язань (Дв),%	97,2	100,1	103,2	2,9	3,1
Коефіцієнт рівномірності поставки товарів (Кр.п.)	84,4	82,2	93,5	-2,2	11,3
Середній обсяг замовлення на чергову поставку товарів (Зч), тис.грн.	25,15	25,3	23,12	0,15	-2,18
Тривалість інтервалу між поставками (Тін), дні	7	7	7	0	0

Дані по оцінці ефективності управління закупівлями, що були розраховані по постачальнику ТОВ «Баядера Логістик», свідчать про те що співпраця є досить успішною, з огляду на те що частка затриманих замовлень становить менше 1%, у 2016 році показник становив 1,45 % що також є гарним результатом.

У 2017 році виконання зобов'язань відповідно до замовлень становив 100,1%, що фактично означає що проблем з недопоставками не спостерігалось, у 2018 році була проблема з пере поставками, і об'єм поставок відносно замовленого становив 103,2%.

З огляду на співставлення співпраці по двом основним постачальникам можливо зробити що по основному фактору ефективної діяльності, тобто

своєчасність та якісне виконання поставок, у постачальника ТОВ «Баядера Логістик» значно кращі показники, частка затриманих замовлень є мінімальною, поставки є рівномірними і окремо, один із головних показників для зони складу, дотримання інтервалів поставок було дотримано постачальниками.

Для аналізу процесу товаропостачання ТОВ «ХБ-Груп» потрібно розрахувати і проаналізувати:

1) Коефіцієнти поставки виноградних вин в табл. 3.4 :

Таблиця 3.4

Обсяги поставки виноградних вин ТОВ «ХБ - Груп» у 2018р.

№	Постачальники товарів	Фактична сума надходження товарів, тис. грн	Планова сума надходження товарів, тис.грн
1	ТОВ «Баядера Логістик»	340	330
2	ТОВ «ПТК Шабо»	300	300
3	ТОВ «Винфорт»	600	670
4	ТОВ «Інкерман Україна»	192	194
5	ТОВ «Бюро Вин»	155	155
	Всього	1587	1649

Результати розрахунків наведено в табл. 3.5

Таблиця 3.5

Коефіцієнти поставки вин на підприємство ТОВ «ХБ - Груп»

№	Постачальники товарів	Коефіцієнт поставки,%
1	ТОВ «Баядера Логістик»	103,3
2	ТОВ «ПТК Шабо»	100,00
3	ТОВ «Винфорт»	89,55
4	ТОВ «Інкерман Україна»	98,97
5	ТОВ «Бюро Вин»	100,00

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

$$\frac{1587}{1649} * 100 = 96,24\%$$

$$100 - 96,24 = 3,76\%$$

Це може призвести до втрат прибутку в зв'язку з відсутністю товарної пропозиції. Дана ситуація була спричинена недобросовісністю постачальників ТОВ «Винфорт» та ТОВ «Інкерман Україна». До цих постачальників слід застосувати штрафні санкції, або ж взагалі відмовитися від їхніх послуг.

Позитивним є повне виконання зобов'язань ТОВ «ПТК Шабо», ТОВ «Бюро Вин», а ТОВ «Баядера Логістик» перевищив плановий обсяг поставки на 3,03%. Причиною цього було додаткове замовлення ТОВ «ХБ-Груп», оскільки ТОВ «Баядера Логістик» постачає товар, що має досить високий попит.

2) Коефіцієнти варіації та рівномірності надходження виноградних вин. Для того щоб оцінити мінливість обсягів поставки виноградних вин потрібно розрахувати коефіцієнт варіації. Обсяги поставки виноградних вин у ТОВ «ХБ-Груп» відображено в дод. Г.

В табл. 3.6 представлений коефіцієнт варіації та рівномірності надходження виноградних вин підприємства.

Таблиця 3.6

Коефіцієнт варіації та рівномірності надходження виноградних вин на підприємство ТОВ «ХБ - Груп» у 2016 – 2018 рр.

№	Продукція	Роки		
		2016 рік	2017 рік	2018 рік
		середньоквадратичне відхилення	коефіцієнт варіації	коефіцієнт рівномірності
1.	ТОВ «Баядера Логістик»	0,82%	0,81%	99,19%
2.	ТОВ «ПТК Шабо»	4,62%	5,11%	94,89%
3.	ТОВ «Винфорт»	1,16%	1,14%	98,86%
4.	ТОВ «Інкерман Україна»	1,54%	1,38%	98,62%
5.	ТОВ «Бюро Вин»	5,37%	4,83%	95,17%

З табл. 3.6 видно, що коефіцієнт варіації (нерівномірності) виконання плану надходження товарів, поставником яких є ТОВ «Баядера Логістик», за

звітний період склав: $V = 0,81\%$ Звідси випливає, що виконання плану надходження виноградних вин було рівномірним на $99,19\%$ (цей показник є майже рівномірним).

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

Коефіцієнт варіації (нерівномірності) виконання плану надходження товарів, поставником яких є ТОВ «Винфорт», за звітний період склав: $V = 1,14\%$ Звідси випливає, що виконання плану надходження виноградних вин було рівномірним на $98,86\%$.

Коефіцієнт варіації (нерівномірності) виконання плану надходження товарів, поставником яких є ТОВ «Інкерман Україна», за звітний період склав: $V = 1,38\%$. Звідси випливає, що виконання плану надходження виноградних вин було рівномірним на $98,62\%$.

Коефіцієнт варіації (нерівномірності) виконання плану надходження товарів, поставником яких є ТОВ «Бюро Вин», за звітний період склав: $V = 4,83\%$. Звідси випливає, що виконання плану надходження виноградних вин було рівномірним на $95,17\%$.

Для більш рівномірного надходження товарів необхідно вирішити питання з рівномірності завозу товарних запасів.

Отже, проаналізувавши постачальників та їх взаємовідносини з ТОВ «ХБ-Груп», можна сказати, що питання товаропостачання на підприємстві продумане. Тому що, керівництво ТОВ «ХБ-Груп» співпрацює лише з перевіреними постачальниками, які досить довго працюють на ринку і міцно на ньому закріпилися, також при такій кількості постачальників мінімізовано можливість збою при постачанні товарів.

Оскільки, нестачу товарів одного постачальника можна буде замінити товарами інших компаній. Найбільш ефективними постачальниками є ТОВ «Баядера Логістик» та ТОВ «Винфорт».

3.2. Заходи щодо удосконалення системи управління ланцюгами постачання виноградних вин ТОВ «ХБ-Груп»

Основною проблемою, виявленою при проведенні аналізу системи управління ланцюгами поставок ТОВ «ХБ - Груп» є відсутність системи управління та контролю доставки товарів від постачальників та споживачам. Така ситуація призводить до збільшення логістичних витрат, погіршенням якості логістичного обслуговування споживача та погіршення конкурентного становища підприємства.

Тому, в якості базового підходу удосконалення транспортного забезпечення управління ланцюгами поставок пропонується розробити проект провадження системи управління перевезеннями на основі технології GPS-моніторингу.

На ТОВ «ХБ - Груп» для оптимізації витрат пов'язаних з перевезенням товарів, які включаються до загальних витрат на управління ланцюгами поставок доцільно було б впровадити систему GPS – моніторингу.

Аналізуючи діяльність будь-якого підприємства, можна визначити проблемні місця, де доцільно було б застосовувати додаткові механізми впливу на ефективність управління ланцюгами поставок. До таких механізмів можна віднести удосконалення транспортного забезпечення логістичного процесу.

Важливим питанням ТОВ «ХБ - Груп» є контроль витрат, пов'язаних з його діяльністю. Основними показниками, які необхідно враховувати при управлінні транспортним забезпеченням ланцюга поставок є:

- середнє завантаження рейсу;
- витрати на експлуатацію автотранспорту та оплату праці водіїв-експедиторів;
- обсяг перевезень (в одиницях продукції);
- кількості точок завантаження-розвантаження за один рейс;
- кількість автомобілів, що обслуговують обсяг перевезень.

Проаналізуємо сім основних причин збільшення транспортних витрат підприємства, з якими стикається ТОВ «ХБ - Груп» та можливі шляхи їх вирішення.

1. Відсутність системи планування маршрутів перевезень. Для ефективного використання транспорту необхідно мати систему управління транспортуванням – створювати, обробляти та зберігати всі заявки та маршрути в єдиній базі даних у вигляді маршрутного листа. Маршрутний лист повинен мати унікальний номер (код), точку або адресу доставки, вагу або об'єм товарів та інші параметри.

2. Відсутність диспетчера з планування та контролю перевезень власним автотранспортом на підприємстві. Впровадження і запуск системи управління транспортом (планування і моніторинг маршрутів) має на увазі роботу диспетчера. Необхідно провести нормалізацію торгівельних точок за GPS-координатами або за адресами підприємств, що надаються.

3. Відсутність ІТ фахівця для проведення інтеграції облікової системи підприємства із системою транспортно-експедиційного підприємства. Заявки, адреси точок доставки і довідники автомобілів автоматично імпортуються в систему управління перевезеннями з облікової системи підприємства (наприклад, 1С). Після побудови маршрутів результат може повертатися назад в облікову систему. Саме тому для забезпечення інтеграції по обміну даними необхідний ІТ фахівець з боку підприємства.

4. Наявність затверджених (типових) маршрутів. Планування: дозволяє логістам-диспетчерам щоденно (щотижнево) планувати (створювати) оптимальні маршрути. Проте слід пам'ятати і те, що якщо на підприємстві роками використовуються затвердженні маршрути, витрати на доставку задовольняють і немає бажання підлаштовуватись під клієнта, то в цьому випадку немає необхідності впроваджувати систему планування маршрутів.

5. Немає відповідальних. Для впровадження і запуску нових продуктів і рішень потрібен відповідальний фахівець з боку ТОВ «ХБ - Груп», інакше запити втрачатимуться між різними відділами і менеджерами.

6. Мала кількість точок доставки. Якщо завдання складається з планування доставки з точки А в точку В, логічно що логіст/диспетчер сформує і розрахує правильний маршрут завдяки інтелекту, інтуїції або за допомогою картографічної служби. Проте якщо в регулярному маршруті більше 10 точок, то знайти найбільш ефективний порядок відвідування точок людині буде неймовірно складно.

7. Відсутня мотивація у підлеглих знижувати витрати. Бажання директора з логістики та перевезень ТОВ «ХБ - Груп» заощадити і оптимізувати витрати не збігається з бажанням підлеглих.

Проаналізувавши основні причини збільшення витрат підприємства на транспортування та необхідність контролю за транспортними витратами, які входять до однієї із статей витрат на управління ланцюгами поставок ТОВ «ХБ - Груп», пропонується запровадити систему GPS контролю транспорту для удосконалення управління транспортним забезпеченням ланцюга поставок ТОВ «ХБ - Груп». Саме система GPS контролю транспорту допоможе реалізувати логістичний потенціал підприємства. Автоматизований спосіб обліку, заснований на системі GPS контролю, приведе до істотної економії і підвищить рентабельність логістичних операцій ТОВ «ХБ - Груп».

GPS модулі, встановлені на автомобілях підприємства, дозволяють постійно контролювати пересування транспорту підприємства. Завдяки цьому диспетчер підприємства може зафіксувати всі незаплановані відхилення від наміченого маршруту руху автомобілів, незаплановані зупинки (час і місце). При цьому всі дані про рух автомобілів зберігаються на сервері і доступні для перегляду, аналізу і формування різних звітів.

Щодо ефективності впровадження системи GPS контролю на підприємстві, то потрібно зауважити наступне. Практика комплексного впровадження GPS-системи показала, що як мінімум 20% зростання витрат підприємство несе саме через відсутність ефективного контролю перевезень. Саме тому першим кроком удосконалення транспортного забезпечення

управління ланцюгами поставок є впровадження системи GPS-моніторингу і диспетчеризації діяльності підприємства.

Вихідними умовами для розробки проекту та розрахунку економічного ефекту від впровадження GPS-моніторингу перевезень на ТОВ «ХБ - Груп» є дані, що наведені в табл. 3.7.

Таблиця 3.7

Показники транспортного забезпечення ланцюгів постачання у ТОВ «ХБ - Груп» до застосування GPS контролю

Параметр	Значення параметру
Кількість автомобілів	20 од.
Тип автомобілів	Рефрежератор – 10 шт. Напівпричеп – 10 шт.
Середнє завантаження рейсу	5200 кг.
Обсяг перевезення в місяць одним автомобілем	78000 кг
Кількість точок, що обслуговується одним автомобілем	5
Загальний пробіг в місяць	22866 км
Фактичні середні витрати палива, у розрахунку на 100 км одним автомобілем	13,68 л / 100 км
Фактичні середньомісячні витрати на експлуатацію одного автомобіля (техобслуговування, ремонт, оплата праці тощо)	13470 грн

Первинний аналіз ринку інформаційних систем GPS-моніторингу виявив чотири найбільш адаптованих до умов ТОВ «ХБ - Груп» системи:

- «FREETRACK» (розробник та інтегратор – ТОВ «FreeTrack», Україна);
- «TELETRACK»:» (розробник та інтегратор – «RCS», Україна);
- «Wialon» (розробник – Gurtam, Білорусь, інтегратор – ТОВ «ЛоджикТрейл», Україна);
- «Qguar» (розробник – Quantum International, Польща, інтегратор – ТОВ «Квантум Інтернешенел»).

Первинний вибір таких систем обумовлений по-перше, великим практичним досвідом та часом роботи на ринку розробників та інтеграторів наведених систем, по-друге – можливістю розширення у майбутньому систем до повноцінних інформаційних транспортно-логістичних систем планування та контролю перевезень, управління автопарком підприємства. По-третє – саме ці інтегратори підтверджено гарантують тривалу та досконалу сервісну підтримку систем впродовж не менше 5 років після закінчення проекту впровадження. Орієнтовна вартість придбання та впровадження наведених систем приблизно однакова та становить 250 - 300 тис. грн.

Не менш важливим фактором первинного вибору таких систем була їх сумісність з більшістю видів GPS-обладнання та гарантія роботи систем на цьому обладнанні.

Аналіз запропонованих систем GPS-моніторингу був проведений за функціональними можливостями, вартістю купівлі, впровадження та сервісної підтримки, та прогнозом окупності цих систем при номінальному режимі роботи. Необхідні дані були офіційно надані постачальниками та інтеграторами інформаційних систем, а також отримані в ході аналізу ринку інформаційних систем та даних про впровадження аналогічних систем на інших підприємствах.

Результати порівняння функціональних можливостей систем GPS-моніторингу для впровадження на ТОВ «ХБ - Груп» наведено в дод. Д.

Порівнюючи функціональні можливості систем GPS-моніторингу важливо розуміти, що такі можливості повинні бути необхідними та достатніми для даного підприємства, та не перевищувати реальної необхідності в них. Перевищення необхідності функціональних можливостей неминуче призведе до підвищення вартості інформаційної системи, збільшення її складності та витрат на її обслуговування.

З додатку Д можна зробити висновок, що за функціональними можливостями систем GPS-моніторингу оптимальною є система FREETRACK. Але для обґрунтування вибору системи GPS-моніторингу необхідно також дослідити

очікуваний ефект системи та визначити термін окупності капітальних вкладень на придбання, впровадження та експлуатацію цієї системи.

Оцінивши очікуваний ефект за даними, що надає постачальник системи, запровадження системи GPS-моніторингу FREETRACK на ТОВ «ХБ - Груп» сприятиме зменшенню логістичних витрат та отриманню додаткового прибутку (табл. 3.8).

Таблиця 3.8

Показники транспортного забезпечення ланцюгів постачання після застосування системи GPS-моніторингу FREETRACK

Характеристика	Обсяг до запровадження	Обсяг після запровадження	Різниця (економія)
Кількість автомобілів, од.	20	15	5
Середнє завантаження рейсу, кг	5200	4860	340
Обсяг перевезення в місяць одним автомобілем, кг	78000	96420	18420
Кількість точок, що обслуговується одним автомобілем	5	9	4
Загальний пробіг в місяць, км	22866	30701	7 835
Фактичні середні витрати палива, у розрахунку на 100 км одним автомобілем, л / 100 км	13,68	11,5	2,18
Фактичні середньомісячні витрати на експлуатацію одного автомобіля (техобслуговування, ремонт, оплата праці тощо), грн.	13470	9240	4230

За технічними вимогами до транспортування кріплених виноградних вин, необхідно проводити контроль температури під час перевезення продукції. Тому на ТОВ «ХБ - Груп» необхідно прийняти рішення щодо обов'язкового встановлення датчиків температури та вологості в кузові автомобіля. Середня ціна впровадження системи GPS-моніторингу з датчиками температури та вологи в середині транспортного засобу для моніторингу стану та якості продукції під час перевезення на один транспортний засіб становить 6780 грн. (за даними інтегратора системи FREETRACK). Всього для повного

впровадження системи GPS-моніторингу на ТОВ «ХБ - Груп» необхідно приблизно 250 - 300 тис. грн.

Для обґрунтування впровадження вище зазначеної логістичної інформаційної системи, необхідно розраховано ефект від впровадження системи GPS-моніторингу на ТОВ «ХБ - Груп». Для цього пропонується застосувати показник ROI (return on investment).

Окупність інвестицій ROI вимірює економічне повернення проекту або інвестицій. ROI вимірює ефективність інвестиції, обчислюючи обсяг чистого економічного ефекту (вигоди мінус витрати), які повертають початкову інвестицію.

$$ROI = \frac{\text{Вигоди} - \text{Витрати}}{\text{Витрати}} \times 100\%$$

Для проекту впровадження системи FREETRACK на ТОВ «ХБ - Груп» вигодами можна вважати:

- економію транспортних витрат власного автопарку (економія ГСМ, зниження витрат на ремонт і технічне обслуговування автотранспорту, відносно зниження росту фонду оплати праці водіїв, за рахунок зниження або збереження на потоковому рівні чисельності співробітників).
- економія транспортних витрат найманого автотранспорту за рахунок зниження простоїв при погодинній оплаті й зменшення кілометражу при оптимізації маршрутів доставки.
- економія транспортних витрат найманого автотранспорту за рахунок замовлення оптимальних автомобілів.
- підвищення коефіцієнта завантаження автомобілів.

Так як на даний період підприємством не ведеться точного підрахунку транспортних витрат по окремих напрямках і маршрутам, для оцінного розрахунків можна використовувати загальну суму транспортних витрат за період.

Витратами на проект впровадження системи FREETRACK на ТОВ «ХБ - Груп» слід прийняти:

- вартість проекту впровадження системи;
 - вартість устаткування для збільшення швидкодії програмного забезпечення (якщо така модернізація передбачається);
 - вартість внутрішніх і зовнішніх проектів підготовки до впровадження FREETRACK;
 - вартість організаційних змін, необхідних для впровадження FREETRACK.
- Періодом часу для оцінки повернення інвестицій приймається 1 рік.
- Транспортні витрати складаються з ряду елементів (факторів, що впливають на загальні транспортні витрати):
- витрати на паливно-мастильні матеріали (власний автопарк) з урахуванням очікуваного зростання цін, грн.;
 - витрат на ремонт і технічне обслуговування, грн.;
 - фонд заробітної плати водіїв-експедиторів з врахуванням очікуваного підвищення, грн.

Для розрахунків показника окупності інвестицій ухвалюються такі дані:

1. Транспортні витрати, заплановані на наступні 12 міс., 5340 тис.грн.
2. Сума відвантажень (план) на наступні 12 міс., 45000 тис.грн.
3. Середній коефіцієнт завантаження автомобілів, 80%.
4. Рентабельність продажу 25 %.
5. Загальна вартість проекту впровадження, 250 тис. грн
6. Очікувана вартість модернізації встаткування 55000 грн. (орієнтовно, на основі досвіду впроваджень).
7. Очікувана економія транспортних витрат (на основі досвіду впроваджень) для власного автопарку досягає 35%.
8. Очікуваний середній коефіцієнт завантаження автомобілів (на основі досвіду впроваджень) до 90-95%.

Для розрахунків ROI необхідно визначити вигоди та витрати від впровадження системи FREETRACK.

Вигодами можна вважати:

- суму економії транспортних витрат у періоді = плановим транспортним витратам на наступний період, помноженим на очікувану економію транспортних витрат (на основі досвіду впроваджень);
- додатковий прибуток, який може одержати при збільшенні коефіцієнта завантаження автомобілів без росту транспортних витрат = Сума відвантажень (план) без експорту на наступні 12 міс., × на ріст відсотка завантаження автомобілів і × на рентабельність продажів.

Витратами можна вважати суму вартості проекту впровадження та вартість модернізації обладнання.

1. Вартість проекту впровадження – 250 тис.грн
2. Орієнтовна вартість модернізації встаткування – 55 тис.грн.

Розрахунки проводиться у двох варіантах по найкращому та найгіршому з можливих результатів.

Умовами найгіршого результату приймається економія транспортних витрат 5%, коефіцієнт завантаження автомобілів – 90%.

При таких вихідних даних показник повернення інвестицій складе:

$$ROI = \frac{(5340 \text{ тис.грн} \times 0,05 + 45 \text{ тис.грн} \times 0,05 \times 0,25) - (250 \text{ тис.грн} + 55 \text{ тис.грн})}{(250 \text{ тис.грн} + 55 \text{ тис.грн})} \times 100\% = 172\%$$

Таке значення ROI говорить про те, що вкладені інвестиції протягом 1 року будуть повернені із приростом 40%.

Умовами найкращого результату приймається економія транспортних витрат 10%, коефіцієнт завантаження автомобілів – 95%.

При таких вихідних даних показник повернення інвестицій складе:

$$ROI = \frac{(5340 \text{ тис.грн} \times 0,1 + 45 \text{ тис.грн} \times 0,1 \times 0,25) - (250 \text{ тис.грн} + 55 \text{ тис.грн})}{(250 \text{ тис.грн} + 55 \text{ тис.грн})} \times 100\% = 445\%$$

Таке значення ROI говорить про те, що вкладені інвестиції в плинні 1 року будуть повернуті майже з трикратним приростом.

Треба зазначити, що такі високі показники повернення інвестицій можливі лише при найкращій економічній та ринковій ситуації. В оцінці реальних обсягів повернення інвестицій краще притримуватися найменших або середніх значень. Тому приймаємо обсяг повернення інвестицій при впровадженні системи FREETRACK на ТОВ «ХБ - Груп» з приростом не менше 40% впродовж року.

Грунтуючись на наведені вище дані можна зробити висновок про терміни окупності системи FREETRACK. Загальні витрати на впровадження (вартість проекту впровадження й орієнтовна вартість модернізації встаткування) можна оцінити в 300 тис.грн.

Вигоди від проекту впровадження при найгіршому результаті:

$$(5340 \text{ тис.грн} \times 0,05 + 45 \text{ тис.грн} \times 0,05 \times 0,25) = 829500 \text{ тис.грн.}$$

Термін окупності складе:

$$\frac{300000}{829500} = 0,3 \text{ року}$$

Слід наголосити, що такий невеликий термін окупності відповідає заявленому розробником та інтегратором системи.

Важливо відзначити, що отримані значення є орієнтовними, тому що при розрахунках показника повернення інвестицій ROI і терміну окупності системи FREETRACK зроблене ряд допущень. Крім цього існує ряд факторів, вплив яких складно спрогнозувати в кількісних показниках. Серед них основними є організаційні зміни, пов'язані із впровадженням системи планування маршрутів та непрогнозований ріст транспортних витрат, пов'язаний з ростом вартості паливно-мастильних матеріалів.

Отже, розглянувши управління ланцюгами поставок білих сухих виноградних вин на ТОВ «ХБ - Груп», можна зробити такі висновки.

Стабільна та безкризова робота ТОВ «ХБ - Груп» забезпечувалася перш за все гнучкістю системи управління підприємством та орієнтованість на швидку реакцію менеджменту на зміни у соціально-економічному середовищі функціонування підприємства.

Проаналізувавши організаційну структуру департаменту логістики та перевезень ТОВ «ХБ - Груп», можна говорити про добре збалансовану та функціонально повноцінну систему управління логістичною діяльністю та ланцюгами поставок, що відповідає загальній стратегії підприємства, логістичній стратегії та вимогам ринку.

Вибір постачальника виноградних вин сорту Совіньйон Блан на ТОВ «ХБ - Груп» визначається системою критеріїв. Серед методів аналізу постачальників на даний час підприємство надає перевагу експертним оцінкам.

Проаналізувавши фінансовий стан ТОВ «ХБ - Груп», можна зробити висновок про те, що підприємство має переважно середній та високий рівні фінансових ризиків, що можна пояснити такими факторами:

- підприємство знаходиться в процесі активного розвитку, накопичення активів, пошуку нових ринків (повільне зростання прибутку, обсягу реалізації, чистого доходу);
- підприємство відносно невелике, тому обсяг активів невеликий;
- особливості розподілу прибутку може спричиняти зменшення прибутковості (або збитковість) даного підприємства, крім того підприємство може оптимізувати податкове навантаження, тому офіційний рівень прибутку незначний.

Щодо динаміки продажів кріплених вин можна зазначити, що протягом 2016-2018 років на спостерігається значного зростання обсягів продажу в одиницях продукції, але значно зростає обсяг сукупного доходу від продажу вин через значне зростання цін реалізації.

Основною проблемою, виявленою при проведенні аналізу системи управління ланцюгами поставок ТОВ «ХБ - Груп» є відсутність системи управління та контролю доставки товарів від постачальників та споживачам.

Така ситуація призводить до збільшення логістичних витрат, погіршенням якості логістичного обслуговування споживача та погіршення конкурентного становища підприємства. Тому для підприємства пропонується провадження системи управління перевезеннями на основі технології GPS-моніторингу. За функціональними можливостями систем GPS-моніторингу оптимальною є система FREETRACK, термін окупності якої за розрахунками складе 0,3 року.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

За результатом проведеного дослідження відповідно до завдань випускної кваліфікаційної роботи можна зробити такі висновки.

1. Законодавством України щодо інформування споживачів представлено Законами України «Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів», «Про державне регулювання виробництва і обігу спирту етилового, коньячного і плодового, алкогольних напоїв, тютюнових виробів та пального», «Про виноград та виноградне вино» в яких міститься перелік основних даних щодо властивостей, місця нанесення інформації про товар. Перелік показників, які мають бути зазначені на етикетці, контретикетці, корку та ковпачку. Законодавство інших країн, зокрема Грузії та Молдови подібне до законодавства України.

2. Система управління логістичними ланцюгами поставок призначена для управління глобальним переміщенням у каналі дистрибуції, від постачальника до кінцевого клієнта. Ланцюг поставок характеризують два основні виміри: 1 - предметний, який складається з сировини, допоміжних матеріалів і коопераційних елементів, які купуються на ринку постачання і скеровуються до виробничого процесу; 2 - суб'єктний, в якому він охоплює підприємства, які взаємодіють між собою і становлять його окремі ланки.

3. За результатами дослідження зразків виноградного вина Совіньйон Блан вітчизняних та зарубіжних виробників встановлено, що інформація яка зазначена на етикетці, контретикетці, коркі та ковпачку, і містить повну достатню та достовірну інформацію про органолептичні властивості, фізико – хімічні показники якості, зокрема повнота наливу та міцність продукту.

4. Проаналізувавши постачальників та їх взаємодію з ТОВ «ХБ - Груп», можна сказати, що питання товаропостачання на підприємстві продумане. Тому що,

керівництво ТОВ «ХБ - Груп» співпрацює лише з перевіреними постачальниками, які досить довго працюють на ринку і міцно на ньому закріпилися, також при такій кількості постачальників мінімізовано можливість збою при постачанні товарів. Оскільки, нестачу товарів одного постачальника можна буде замінити товарами інших компаній. Проаналізувавши постачальників, найбільш ефективним є ТОВ «Баядера Логістик» та ТОВ «Винфорт».

5. Основною проблемою, виявленою при проведенні аналізу системи управління ланцюгами поставок ТОВ «ХБ - Груп» є відсутність системи управління та контролю доставки товарів від постачальників та споживачам. Така ситуація призводить до збільшення логістичних витрат, погіршенням якості логістичного обслуговування споживача та погіршення конкурентного становища підприємства. Тому для підприємства пропонується провадження системи управління перевезеннями на основі технології GPS-моніторингу. За функціональними можливостями систем GPS-моніторингу оптимальною є система FREETRACK, термін окупності якої за розрахунками складе 0,3 року

Пропозиції:

На основі отриманих результатів дослідження ТОВ «ХБ - Груп» пропонуємо покращити систему управління ланцюгами поставок на ТОВ «ХБ - Груп» та підвищити контроль доставки товарів від постачальника до споживача. Тому що така ситуація призводить до збільшення логістичних витрат, погіршення якості обслуговування споживача, погіршення якості логістичного обслуговування споживача та погіршення конкурентного становища підприємства.

Виробникам «Фронтера» та «Гато Негро» пропонуємо надавати більш повну інформацію про товар, розширити інформацію про смакові властивості, та надати інформацію про географічну зону вирощування винограду, для того щоб полегшити вибір споживача з урахуванням сорту та кліматичних умов.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Василюк П. Вибір постачальників з використанням методу аналізу ієрархій / П. Василюк // Консультант. — 2016. — № 9. — С. 15–16. \
2. Вина и виноматериалы, коньяки и коньячные спирты. Метод определения этилового спирта: ГОСТ 13191-73. – М. – Издательство стандартов, 1972. – 12 с.
3. Вина и коньяки. Методы определения полноты налива в бутылки : ГОСТ 23943-80. – М. – Издательство стандартов, 1979. – 11 с.
4. Вина столові і виноматеріали столові. ГОСТ 32030-2013. Загальні технічні умови від 01.07.2014р.
5. Вина. Загальні технічні умови : ДСТУ 4806:2007.- чинний від 01.01.2009
6. Вода питна. Вимоги та методи контролювання якості: ДСТУ 7525:2014. – Чинний від 2015-02-01. – К. : Держспоживстандарт України, 2015. – 14 с.
7. Вплив рослинних екстрактів на якість та функціональні властивості напоїв / Г. А. Гореликова, Л. А. Маюрникова, О. А. Степанова // Пиво и напитки. – 2008. – № 4. – С. 40–41.
8. Деякі питання запровадження марок акцизного податкунового зразка для алкогольних напоїв та тютюнових виробів: затв. Постановою Кабінету Міністрів України від 14 травня 2015 р. № 296. Офіційний вісник України. 2015. № 40. С. 152. Ст. 1215.
9. ДСТУ 4221:2003 Спирт этиловий ректифікований. Технічні умови:– Чинний від 2003-10-14. – К. : Держспоживстандарт України, 2004. – 14 с.
10. ДСТУ 4806:2007 Вина. Загальні технічні умови – К. :Держспоживстандарт України, 2007.
11. Иванов Д. О. Управление цепями поставок / Иванов Д. А. – СПб. : Издательство СПбГПУ, 2016. –660 с.

12. Колесо аромату виноградних вин. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://vino-il.livejournal.com/253957.html>
13. Комерційна діяльність торговельного підприємства: Навч. посіб. –К.: Київ 2012. - 278 с.
14. Крикавський Є. В. Логістичне управління / Є. В. Крикавський. — Львів : Вид-во "Львівська політехніка", 2015. — 684 с.
15. Кристофер М. Логистика и управление цепочками поставок / М. Кристофер ; под. общ. ред. В. С.Лукинського – СПб. : Питер, 2016. – 316 с.
16. Миротин Л. Б. Эффективная логистика / Л. Б. Миротин, И. Э. Ташбаев, О. Г. Порошина. — М. : Экзамен, 2014. — 160 с.
17. Підходи до сутнісної характеристики товаропостачання у торгівлю // Л.Л. Ковальська, О.Ю. Чужкова // Зб. наук. пр. «Товарознавчий вісник». – Луцьк: ЛНТУ, 2014. – С. 156–162.
18. Податковий кодекс України: Кодекс України від 02 грудня 2010 р. № 2755-VI. Офіційний вісник України. 2010. № 92. Т. 1. С. 9. Ст. 3248.
19. Положення про виготовлення, зберігання, продаж марок акцизного податку та маркування алкогольних напоїв і тютюнових виробів»: Постанова Кабінету Міністрів України від 27.12.10 р. № 1251. Офіційний вісник України. 2011. № 1. С. 142. Ст. 35.
20. Положення Центральної галузевої дегустаційної комісії виноробної промисловості: Наказ Мінагрополітики України №28 від 22 січня 2013 р.
21. Пономарьова Ю. В. Логистика : навч. посіб. / Ю. В. Пономарьова. — Вид. 2-ге., перероб. та доп. — К. : Центр навч. л-ри, 2005. — 328 с..
22. Постанова Верховного суду України (справа № 21- 2968а16, 08 листопада 2017 р.): органам місцевого самоврядування не надані повноваження запроваджувати заборону (обмеження) реалізації алкогольних напоїв у певний період часу. [Електронний ресурс]. Режим доступу: [http://protoNol.com.ua/ua/vsu_organam_mistsevogo_samovryaduvannya_ne_nadani_povnovagennya_zaprovadguvati_zaboronu_\(obmegennya\)_realizatsii_alNogolnih_napoiv_u_pevniy_period_chasu_\(sprava_21_2968a16_08_11_17\)_1/](http://protoNol.com.ua/ua/vsu_organam_mistsevogo_samovryaduvannya_ne_nadani_povnovagennya_zaprovadguvati_zaboronu_(obmegennya)_realizatsii_alNogolnih_napoiv_u_pevniy_period_chasu_(sprava_21_2968a16_08_11_17)_1/).

23. Про безпечність та якість харчових продуктів: Закон України від 8 вересня 2005 р. N 2863-IV.
24. Про вилучення з обігу, переробку, утилізацію, знищення або подальше використання неякісної та небезпечної продукції Закон України: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1393-14>
25. Про виноград та вино: Закон Молдови N 57-XVI від 10.03.2006р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/ru/md/md031ru.pdf>.
26. Про виноград та лозу: Закон Грузії №1438 від 12.06.98р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://matsne.gov.ge/ru/document/view/28102?publication=11>
27. Про впорядкування видачі суб'єктами підприємницької діяльності ліцензій на право оптової торгівлі спиртом етиловим і плодовим, алкогольними напоями та тютюновими виробами: затв. Постановою Кабінету Міністрів України від 31 березня 1999 р. № 500. Офіційний вісник України. 1999. № 14. С. 24. Ст. 554.
28. Про державне регулювання виробництва і обігу спирту етилового, коньячного і плодового, алкогольних напоїв, тютюнових виробів та пального»: Закон України від 6.08.19р, №2639-VIII, розд. 3, ст.11, п.2.
29. Про доступ до публічної інформації: Закон України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2939-17>
30. Про затвердження Порядку визначення виробників і покупців спирту та здійснення контролю за його обігом: Кабінет Міністрів від 29 серпня 2002 р. № 1266. Офіційний вісник України. 2002. № 36. С. 14. Ст. 1684.
31. Про затвердження Порядку провадження торговельної діяльності та правил торговельного обслуговування населення: затв. Постановою Кабінету Міністрів України від 15 червня 2006 р. № 833. Офіційний вісник України. 2006. № 25. С. 53. Ст. 1818.

32. Про затвердження Правил роздрібної торгівлі алкогольними напоями: затв. Постановою Кабінету Міністрів України від 30.07.96 р. № 854. Урядовий кур'єр. 14.09.96 р.
33. Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів: Закон України від 06.12.18р, №2639-VIII розділ 1, стаття 1.
34. Про інформацію: Закон України № 2658-XII від 02.10.92.
35. Про ліцензування видів господарської діяльності: Закон України від 02.03.15 р. № 222-VIII. Офіційний вісник України. 2015. №25. С.35. Ст. 722.
36. Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів: Закон України № 67-VIII від 28.12.2014, ВВР, 2015, № 4, ст.19
37. Про рекламу: Закон України № 271/96-ВР від 03.07.96, розд. 1, ст. 5.
38. Про схвалення Концепції створення та впровадження автоматизованої системи контролю за обігом підакцизних товарів (алкогольних напоїв та тютюнових виробів) «Електронна акцизна марка»: затв. розпорядженням Кабінету Міністрів України від 06.07.16 р. № 497-р. Офіційний вісник України. 2016. № 58. С. 14. Ст. 2005.
39. Регламент Європейського Парламенту і Ради (ЄС) № 110/2008 від 15.01.08 року Про визначення, опис, представлення, маркування та охорону географічних зазначень спиртних напоїв та скасування Регламенту Ради (ЄЕС) № 1576/89. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/994_b12#n958
40. Ринок спирту та алкогольних напоїв [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://eimg.pravda.com/files/7/f/7fa0f81-----.pdf>.
41. Системні дослідження технологій переробки продуктів харчування / [О. Н. Сафонова, Ф. В. Перцевой, О. А. Гринченко и др.] – Х. : ХГАТОП : ХГТУСХ, 2000. – 200 с.
42. Скляна тара - один із перспективних видів багаторазової упаковки [Електронний ресурс] / Т. А. Сірик // Вісник СумДУ. Серія Економіка. - 2011. - № 3. - С. 49–57.

43. Сток Дж. Р. Стратегическое управление логистикой / Дж. Р. Сток, Д. М. Ламберт ; [пер. с 4-го англ. изд.]. – М. : ИНФРА-М, 2014, XXXII. – 797 с.
44. Сучасні тенденції розвитку спиртової та цукрової промисловості України / Н. Ю. Губенко, І. К. Шматкова // Пропозиція. – 2012. – №5. – С. 27-32.
45. Талан М. В. Моделювання логістичних стратегій торговельних підприємств / М. В. Талан // Вісн. Інституту підприємництва та перспективних технологій при Нац. університеті "Львівська політехніка". — 2014. — № 633. — С. 696–701.
46. Технологічна інструкція по лікєро-горілчаному виробництву: ТІ У 18.4466-94. –К., 1994.– 318 с.
47. Уотерс Д. Логистика. Управление цепью поставок / Уотерс Д. ; [пер. с англ.]. – М. : ЮНИТИДАНА, 2014. – 503 с.
48. Фролова Л.В. Механізм логістичного управління торговельним підприємством : монографія / Л. В. Фролова. — Донецьк : ДонДУЕТ ім. М. Туган-Барановського, 2015. — 322 с.
49. Функціональні напої на основі пряно – ароматичної рослинної сировини / Л. А. Осипова, Л. В. Капрельянц // харчова промисловість. – 2017. – № 9. – С. 74–75.
50. Харрісон А. Управление логистикой: разработка стратегий логистических операций / Алан Харрисон ; пер. с англ. под ред. О. Е. Михейцева. — Днепрпетровск : Баланс Бизнес Букс, 2016. — 368 с.

Додаток А

Підходи до оцінювання ланцюгів поставок

Автори	Підхід до оцінювання ланцюгів поставок	Аспект оцінювання
Є.В. Крикавський	<p>Запропоновано шість складників оцінювання результативності ланцюга поставок:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Внутрішня ефективність. Внутрішня мотивація ланцюга поставок будь-якої продукції полягає в отриманні бажаних/очікуваних економічних результатів, зокрема фінансових. Оцінку внутрішньої ефективності доцільно проводити показниками рентабельності капіталу, оборотності запасів, їх структури, частки в структурі активів. 2. Еластичність. Стратегічна, структурна й операційна еластичність ланцюга поставок щодо зовнішніх впливів із боку споживання в розрізі кількісної, якісної, асортиментної, цінової просторово-часової еластичності для досягнення вищої доступності кінцевих продуктів. 3. Обслуговування клієнта. Оцінка рівня та якості обслуговування клієнта. 4. Екологічність. Показники оцінювання: кількість та ефективність природних ресурсів й енергії, що використовуються; кількість твердих відходів з розрахунку на одиницю продукції; кількість викидів у повітря; рівень утилізації відходів; рівень переробки матеріалів, що використовуються для упакування; кількість аварій, які вплинули на навколишнє середовище; рівень транспортних витрат на одиницю продукції; інвестиції в природоохоронну діяльність. 5. Розвиток продуктів. Оцінювання інноваційності продукту, частоти виведення нових товарів на ринок, часу розроблення нового продукту, освоєння нових сегментів ринку. 6. Соціальна відповідальність. Показниками оцінювання цього складника є показники соціально відповідального бізнесу, а саме; економічного характеру: достатній прибуток на власний/акціонерний капітал для задоволення акціонерів; надавати продукцію, що варта сплачених за неї грошей, для задоволення покупців; створювати нові робочі місця та нові матеріальні цінності для свого бізнесу; заохочувати інновації; правового характеру: дотримуватися закону; етичного характеру: бути моральними, чесними, справедливими; поважати права людей, уникати шкоди чи соціальної кривди, запобігати завданню шкоди іншим; філантропічного характеру: вести корисну діяльність для суспільства. 	Аспект відповідальності ланцюгів поставок
Н.І. Чухрай, І.Б. Млинко	Пропонують проводити оцінювання ланцюга поставок у маркетинговому контексті шляхом використання ринкових і фінансових показників, тобто через показники результативності та ефективності, такі як: якість товару, обслуговування кінцевих споживачів (умови поставок),	Маркетинговий аспект

Продовження дод. А

	відпускна ціна товару та витрати підприємства, вартість бренду підприємства	
Н.І. Чухрай	Виділяє сукупність показників оцінювання функціонування ланцюга поставок через призму інтеграції логістичного управління, яка ґрунтується на оцінюванні чотирьох принципових елементів, таких як: задоволення клієнтів і якість; час; витрати і засоби	Логістичний аспект
Д.М. Ламберт, Т.Л. Полен	Розробили алгоритм карткової моделі розроблення системи оцінювання ефективності та продуктивності ланцюга поставок: 1. Опис ланцюга поставок від початкової точки до точки споживання для визначення ключових зв'язків. 2. Аналіз усіх зав'язків (пари «клієнт - постачальник») шляхом використання управління відносинами з клієнтами та постачальниками. Визначення можливості створення додаткової цінності для ланцюга поставок. 3. Розроблення звітів про прибутки та збитки клієнтів і постачальників для оцінювання впливу відносин на прибутковість та акціонерну вартість підприємств. 4. Реорганізація процесів та заходів ланцюга поставок для досягнення цілей діяльності. 5. Встановлення нефінансових показників діяльності, що узгоджують індивідуальну поведінку із цілями процесу постачання та фінансовими цілями. 6. Порівняння вартості акцій та ринкової капіталізації між компаніями із цілями ланцюга поставок, перевірка процесів та оцінювання ефективності.	Синергія логістичного та маркетингового аспектів
Б.М. Беумон	Визначає систему оцінювання ланцюга поставок за трьома складниками: - ресурси (загальні витрати, витрати на розподіл, виробничі витрати, витрати на зберігання, рентабельність інвестицій); - результат (продажі, прибуток, рівень сервісу, час доставки, час відгуку клієнтів, час очікування, помилки доставки, рекламації та скарги клієнтів, зворотне замовлення; запаси (прострочені, нереалізовані, відсутні в наявності); - гнучкість (зниження кількості прострочених замовлень, зменшення втрат продажів, зменшення кількості відкладених замовлень, збільшення задоволеності клієнтів, здатність реагувати на коливання попиту та сезонність, здатність реагувати та пристосовуватися до низької продуктивності, оперативність та адаптивність, здатність реагувати і адаптуватися до появи нових продуктів, нових ринків та нових конкурентів)	Логістичний аспект
А. Гунасекаран	Запропонував таку систему показників за рівнями оцінювання: - стратегічний (вищі управлінські рішення; корпоративна політика, заснована на фінансових планах; ціль стратегічного рівня полягає у підвищенні	Логістичний аспект

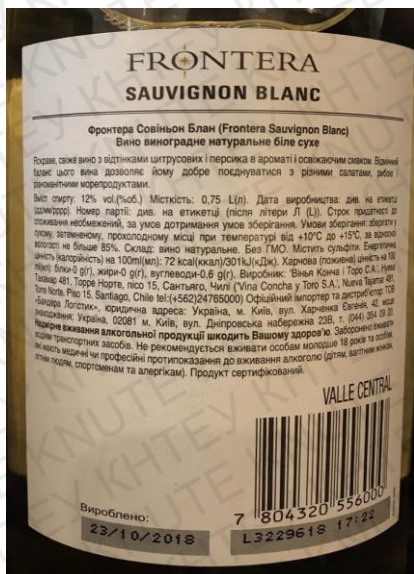
Продовження дод. А

	<p>конкурентоспроможності);</p> <ul style="list-style-type: none"> - тактичний (розподіл ресурсів; оцінювання результатів цілей на стратегічному рівні; зворотній зв'язок середнього рівня); - оперативний (аналіз даних; оцінювання операційних менеджерів та кадрових рішень; забезпечення виконання поставлених на тактичному рівні цілей) 	
Д. Киссперська-Моронь	<p>Для класифікації найважливіших елементів і процесів у ланцюгу поставок було запропоновано класи у п'яти категоріях (торгівля, транспорт, зберігання, запаси та виробництво, загальний рівень ланцюга поставок), які оцінюються за такими показниками, як: показники якості, показники доставки запасів, показники часу виконання замовлень, показники втрати</p>	Логістичний аспект
Б. Тундис	<p>Виділила групи загальних заходів оцінювання ефективності ланцюга поставок:</p> <ul style="list-style-type: none"> - вимірювання якості обслуговування: послуги, надані клієнтам, та послуги, отримані від постачальників; - показники продуктивності (включаючи витрати); - заходи щодо ефективності 	Маркетинговий аспект
Supply-Chain Operations Reference-Model (SCOR)	<p>Модель синтезує в собі всі операції від постачальника до клієнта, всі ринкові транзакції та комунікацію з клієнтами. Ключовим принципом є збалансованість системи оцінювання ланцюгів (окремі показники не можуть служити надійною системою оцінювання ефективності ланцюга поставок, тобто акцент на комплексності системи). SCOR-модель являє собою концептуальну основу вимірювання ефективності ланцюга поставок, а також рекомендована Міжнародною радою з питань управління ланцюгами поставок .</p>	Логістичний аспект
К. Рамдас, Р.Е. Шпекмен	<p>Розробили шість підходів до вимірювання продуктивності ланцюгів поставок: запаси; час; частка виконання замовлень; якість; орієнтація на споживача; задоволення споживача.</p>	Логістичний аспект
М. Мудра	<p>Пропонує проводити оцінювання ефективності управління ланцюгом поставок на основі класифікації ланцюгів поставок. Відповідно до такої системи, автор виділяє такі основні коефіцієнти:</p> <ul style="list-style-type: none"> - якість обслуговування; - час і витрати за одночасного забезпечення найвищого рівня обслуговування; - вхідний потік: критерій оцінювання отриманих поставок - повною мірою, вчасно та відповідно до вимог; - вихідний потік: критерій оцінювання виконання замовлень клієнта - повною мірою, вчасно та відповідно до вимог; - внутрішній відсоток браку: критерій відповідності процесу технічним вимогам і контролю якості; - коефіцієнт введення нової продукції: критерій оцінювання чутливості ланцюга поставок до нової поставок до нової продукції; 	Логістичний аспект

	<ul style="list-style-type: none"> - скорочення витрат: критерій оцінювання беззбитковості розроблення продукції та процесів; - швидкість обороту товарних запасів: критерій оцінювання потоку товарів у ланцюгу поставок; - час із моменту замовлення до моменту доставки: критерій чутливості ланцюга поставок до процесів; - доставка продукції повинна виконуватися з мінімальними витратами; - гнучкість бюджету: критерій, що показує, наскільки легко структурувати ланцюг поставок для отримання фінансових переваг 	
В.І. Вострякова	<p>Пропонує систему показників ключових параметрів оцінювання ефективності ланцюга поставок:</p> <ul style="list-style-type: none"> - забезпеченість продукцією (наявність достатньої кількості асортименту); - якість продукції (достатній строк зберігання продукції); - оперативність реагування (строки виконання замовлення в ланцюзі постачання); - надійність постачальника (виконання обумовлених строків поставок); - загальні витрати (сума усіх витрат підприємства в ланцюгу поставок). <p>Автор виділяє основні інструменти оцінювання ефективності ланцюгів поставок:</p> <ul style="list-style-type: none"> - розрахунок собівартості за видами діяльності (Activity-Based Costing (ABC)); - розрахунок вартості ланцюга поставок (Supply Chain Costing); - аналіз доданої вартості ланцюга поставок (Value Chain Analysis (VCA)); - збалансована система показників (Balanced Scorecard); - еталонна модель ланцюга поставок (Supply Chain Operations Reference-model (SCOR)) 	Синергія логістичного та маркетингового аспектів
А.Б. Зубкова, В.І. Ковшик	<p>Пропонують оцінювати ефективність за п'ятьма ключовими групами показників:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Клієнти (рівень задоволеності споживачів; частка ринку; якість готової продукції, що постачається). 2. Витрати (рентабельність маркетингової логістики; втрати від дефектів системи поставок). 3. Активи (цикл обігу грошових коштів; оборотність ТМЗ (готової продукції); продуктивність роботи персоналу). 4. Час (витрати часу на оброблення замовлень; тривалість доставки та виробничого циклу; частка часу на створення додаткової вартості). 5. Гнучкість (якість інформаційного забезпечення; ефективність ризик-менеджменту; точність і гнучкість системи стратегічного та короткострокового планування у сфері маркетингової логістики) 	маркетинговий аспект

Додаток Б

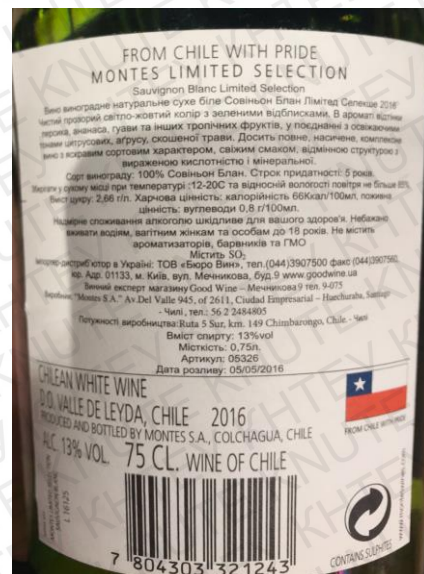
Контретикетки об'єктів дослідних зразків



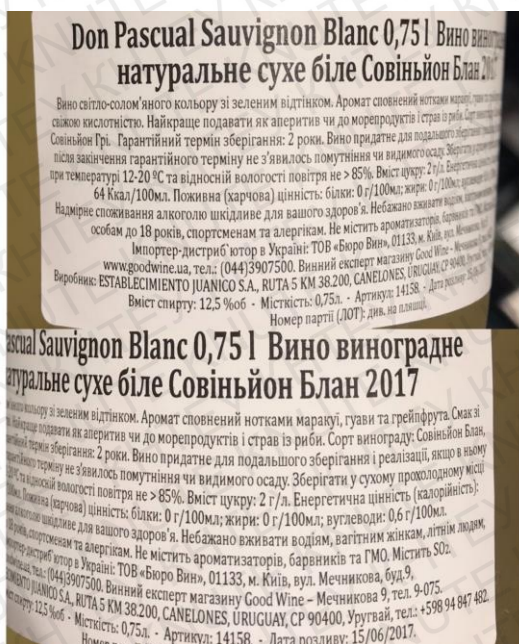
Зразок №1 «Фронтера»
Совіньйон Блан



Зразок №2 «Гато Негро»
Совіньйон Блан



Зразок №3 «Монтес»
Совіньйон Блан



Зразок №4 «Дон Паскаль»
Совіньйон Блан



Зразок №5 «Шабо»
Совіньйон Блан

Додаток В

Таблиця В.1

Обсяги поставки виноградних вин до ТОВ «ХБ-Груп»

Квартали 2018 року	Групи товарів		
	план постачання	фактично поставлено	% виконання плану
	ТОВ «Баядера Логістик»		
1 квартал	330	340	103,03
2 квартал	340	344	101,18
3 квартал	343	349	101,75
4 квартал	349	352	100,86
Всього за рік	1362	1385	101,69
	ТОВ «ПТК Шабо»		
1 квартал	300	300	100,00
2 квартал	310	314	101,29
3 квартал	312	320	102,56
4 квартал	320	328	102,5
Всього за рік	1242	1262	101,61
	ТОВ «Винфорт»		
1 квартал	600	670	111,67
2 квартал	630	700	111,11
3 квартал	670	740	110,45
4 квартал	690	790	114,49
Всього за рік	2590	2900	111,96
	ТОВ «Інкерман Україна»		
1 квартал	192	194	111,97
2 квартал	195	198	101,04
3 квартал	198	202	101,54
4 квартал	202	206	102,02
Всього за рік	787	800	101,98
	ТОВ «Бюро Вин»		
1 квартал	155	155	100,00
2 квартал	157	159	101,27
3 квартал	160	164	102,50
4 квартал	163	168	103,07
Всього за рік	635	646	101,73

Додаток Г

Таблиця Г.1

**Порівняння функціональних можливостей систем GPS-моніторингу для
впровадження на ТОВ «ХБ - Груп»**

Функціональні можливості, необхідні для ТОВ «ХБ - Груп»	Ступінь реалізації функціональних можливостей в системі GPS-моніторингу			
	FreeTrack	TeleTrack	Wialon	Qguar
Побудова треку автомобілів – траєкторії руху в визначеному відрізку часу	+	+	+	+
Установка та відстеження виділених точок на карті (Функція POI - points of interest)*	-	-	+	+
Обробка геозон (окреслених територій) для контролю транспорту	+	-	+	+
Підтримка прийому повідомлень від об'єктів моніторингу – даних по визначених подіях, отриманих від бортових датчиків або сигнал «тривожної кнопки»	+	+	+	+
Звіти по отриманих від об'єктів супутникового моніторингу даним	+	+	+	+
Автоматичне виконання встановлених завдань у системі супутникового моніторингу*	-	-	-	+
Графік датчиків рівня палива, звіти по заправленням і сливам палива	+	+	+	+
Звіт по SMS повідомленням, історія подій пристроїв*	-	+	+	+
Звіти про відвідування всіх геозон і по перевищенню швидкості	+	-		
Звіт по якості зв'язку, вмиканню та вимиканню обладнання	+	+	+	+
Звіти по поїздкам і стоянкам і зупинкам, графік швидкості руху; установка маркерів стоянок на карті	+	+	+	+
Інтеграція із зовнішньою системою планування маршрутів	+	+	-	+

* - не є необхідним для процесу транспортування ТОВ «ХБ - Груп»

Додаток Д

Таблиця Д.1

Показники господарської діяльності ТОВ «ХБ-Груп»

Показники	Дані			Абс. відх.	Відн. відх.
	2016 рік	2017 рік	2018 рік		
Роздрібний товарооборот, тис.грн	504780	512 980	546 560	+41780	8,28
Валовий дохід, тис.грн	112870	116340	118 650	+5780	5,12
Витрати обігу, тис.грн	62097	63115	64 570	+2473	3,98
В тому числі - на оплату праці	15667,4	15678,0	17 433,9	+1766,5	11,28
- на рекламу	6098,5	6994,2	7 748,4	+1649,9	27,05
Рентабельність товарообороту, %	7,12	7,77	8	+0,88	12,36
Прибуток від реалізації, тис. грн	16998,42	18993,14	20 987,904	+3989,484	23,47
Чисельність працівників, осіб.	295	297	298	+3	1,02
Середні товарні запаси, тис. грн	63450	65780	67 800	+4350	6,86
У % до товарообороту	10,8	11,6	12	+1,2	11,11

Додаток Е

Сертифікат країни походження ТМ «Frontera»

REPUBLIC OF CHILE
MINISTRY OF AGRICULTURE
 AGRICULTURAL AND LIVESTOCK SERVICE
 PLANT PROTECTION DIVISION

CERTIFICATE

The authorized officer of the Agricultural and Livestock Service that subscribes certifies that the wines:

Frontera Cabernet Sauvignon	750 ml
Frontera Chardonnay	750 ml
Casillero Reserva Cabernet Sauvignon	750 ml
Casillero Carmenere	750 ml
Casillero Sauvignon Blanc	750 ml
Casillero Chardonnay	750 ml

Produced and elaborated by Soc. **Viña Concha y Toro S.A.** are suitable for human consumption, are sold in the national market and are exportable in accordance with the laws in force, which can be proven with the required documents.

The present certificate is extended at the request of **Viña Concha y Toro S.A.** to be presented to the pertinent authorities of the **UKRAINE**, and is solely for purposes of consumption of the product, not being an export document.



ALONSO CONTRERAS MUÑOZ
 Ingeniero Agrónomo
 SAG

Santiago, December of 2018 18 DIC 2018