

**Київський національний торговельно-економічний університет**  
**Кафедра товарознавства та митної справи**

**ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему:

«Конкурентоспроможність та управління логістичними ланцюгами  
канцелярських товарів»

Студентки 2 курсу, 7м групи  
спеціальності 076 «Підприємництво,  
торгівля та біржова діяльність»,  
спеціалізації «Товарознавство та  
комерційна логістика»

Півторак Ганни  
Сергіївни

Науковий керівник,  
к.т.н., доцент

Пірковіч Катерина  
Анатоліївна

Науковий консультант,  
к.е.н., доцент

Лиса Світлана  
Сергіївна

Гарант освітньої програми  
д.т.н., професор

Сидоренко Олена  
Володимирівна

Київ 2018

## АНОТАЦІЯ

### **Півторак Г.С. Конкурентоспроможність та управління логістичними ланцюгами канцелярських товарів.**

Випускна кваліфікаційна робота зі спеціальності: 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність», спеціалізації «Товарознавство і комерційна логістика», Київський національний торговельно-економічний університет, Київ, 2018.

У випускній кваліфікаційній роботі на основі аналізу статистичних даних, законодавчо-правової бази, даних наукової літератури встановлено стан та тенденції розвитку ринку канцелярських товарів в Україні, класифікацію канцелярських товарів та вимоги до їх якості згідно з нормативними документами, властивості канцелярських товарів для визначення конкурентоспроможності.

У роботі розглянуто характеристики асортименту канцелярських товарів, що реалізуються підприємством ТОВ «Вілайн Груп», проведена споживча оцінка асортименту та якості канцелярських товарів, проаналізовано управління логістичними ланцюгами канцелярських товарів в ТОВ «Вілайн Груп». Зроблена оцінка економічної ефективності логістичних ланцюгів ТОВ «Вілайн Груп». Виявлені шляхи підвищення ефективності управління логістичних ланцюгів канцелярських товарів ТОВ «Вілайн Груп».

*Ключові слова: канцелярські товари, ринок, якість, асортимент, класифікація, конкурентоспроможність, логістичні ланцюги, споживча оцінка.*

## ANNOTATION

### **Pivtorak Hanna Serhiivna. Competitiveness and Logistics supply Chain Management.**

Final qualifying work on specialty: 076 "Business, trade and exchange activities", specialization "Commodity and commercial logistics ", Kyiv National

University of Trade and Economics, Kyiv, 2018.

In the graduation qualification work, on the basis of the analysis of statistical data, legislative and legal framework, scientific literature, defined the state and trends in the development of the stationery market in Ukraine, the classification of stationery and the requirements for their quality, according to regulatory documentation, the properties of stationery to determine competitiveness.

Descriptions considered the range of stationery that realized by the enterprise of LLC «Vilain group». There was conducted the consumer estimation of assortment and quality of stationery, analysis of the management of the logistic chains of office supplies. An assessment of the economic efficiency of the logistics chains of LLC «Vilain Group» was made. The ways of increasing the efficiency of managing supply chains for office supplies have been determined.

*Keywords: stationery, market, quality, assortment, classification, competitiveness, logistics chains, consumer evaluation.*

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
<b>РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ РИНКУ ТА ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ КАНЦЕЛЯРСЬКИХ ТОВАРІВ</b>	
1.1. Стан та тенденції розвитку ринку канцелярських товарів в Україні	10
1.2. Класифікація канцелярських товарів.....	19
1.3. Вимоги до якості канцелярських товарів.....	25
1.4. Систематизація властивостей для визначення конкурентоспроможності канцелярських товарів.....	31
<b>РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА АСОРТИМЕНТУ ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ КАНЦЕЛЯРСЬКИХ ТОВАРІВ, ЩО РЕАЛІЗУЮТЬСЯ ТОВ «ВИЛАЙН ГРУП»</b>	
2.1. Організація, об'єкт та методи дослідження.....	38
2.2. Характеристика асортименту канцелярських товарів, що реалізуються ТОВ «Вилайн Груп».....	44
2.3. Споживча оцінка асортименту та якості канцелярських товарів.....	53
2.4. Оцінка конкурентоспроможності канцелярських товарів різних виробників.....	62
<b>РОЗДІЛ 3. ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ЛОГІСТИЧНИМИ ЛАНЦЮГАМИ КАНЦЕЛЯРСЬКИХ ТОВАРІВ</b>	
3.1. Аналіз управління каналами товароруку канцелярських товарів в ТОВ «Вилайн Груп».....	67
3.2. Оцінка економічної ефективності логістичних ланцюгів ТОВ «Вилайн Груп».....	77
3.3. Шляхи підвищення ефективності логістичних ланцюгів канцелярських товарів ТОВ «Вилайн Груп».....	85
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	92
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	98
ДОДАТКИ.....	103

## ВСТУП

**Актуальність** дослідження конкурентоспроможності та управління логістичними ланцюгами канцелярських товарів полягає в ознайомленні з властивостями канцелярських товарів та їх впливом на формування конкурентоспроможності; детально розглянувши асортимент канцелярських товарів підприємства, зробити висновки щодо повноти асортименту; ознайомитись з особливостями управління логістичними ланцюгами канцелярських товарів та винайти шляхи підвищення їх ефективності.

Канцелярські товари становлять велику групу непродовольчих товарів. Головне призначення канцелярських товарів – це поліпшення якості навчального процесу й підвищення продуктивності в трудовій діяльності в частині діловодства. Канцелярські товари використовуються наступними групами споживачів: школярі, студенти, працівники офісу, бізнесмени й керівники, викладачі й учителі.

Ринок канцелярських товарів дуже широкий і різноманітний. Він включає товари, різні за своїм призначенням, споживними властивостями, матеріалом виготовлення й іншими показниками. Асортимент товарів постійно оновлюється, розширюється й видозмінюється за рахунок використання нових видів сировини, більш якісної обробки.

Бурхливий розвиток ринку канцелярських товарів почався в другій половині 90-х років, коли на ринок зайшла іноземна продукція. Канцтовари іноземного виробництва значно відрізнялися від тих, до яких звик вітчизняний покупець, причому не тільки дизайном, різноманітністю використовуваних форм і кольорів. Багато канцелярських виробів взагалі не мали на той момент застосування в нашому діловодстві – такі, наприклад, як степлер, без якого уявити собі сьогоденні організації досить важко.

Високий рівень конкуренції серед виробників канцелярських товарів, що підвищується з року в рік, змушує підприємства торгівлі формувати

торговельний асортимент, виходячи із конкурентоспроможності кожної окремої моделі виробів, з метою зниження рівня витрат на зберігання, транспортування та просування, забезпечення ефективного продажу товарів, що надходять до мережі. Опираючись на споживчі переваги, рівень довіри споживачів до тієї чи іншої торговельної марки при формуванні асортименту дозволяє не витрачати кошти на товари, що наперед не будуть користуватися попитом. Оптимізація видаткової частини підприємства шляхом правильного підбору асортименту надає можливість підвищити, як економічні показники підприємства, зокрема рентабельність, так і рівень задоволеності покупців.

**Метою** даного дослідження є визначення конкурентоспроможності та особливостей управління логістичними ланцюгами канцелярських товарів, представлених у ТОВ "Вілайн Груп". Для досягнення мети випускної кваліфікаційної роботи необхідно вирішити наступні **завдання**:

- провести огляд ринку канцелярських товарів України;
- надати класифікацію канцелярських товарів;
- визначити вимоги до якості, що висуваються до канцелярських товарів;
- сформулювати та систематизувати показники конкурентоспроможності канцелярських товарів;
- розглянути та оцінити наявний торговельний асортимент підприємства;
- провести оцінку конкурентоспроможності зразків канцелярських товарів, представлених в мережі ТОВ «Вілайн Груп»;
- дослідити специфіку управління ланцюгами постачання канцелярських товарів торговельного підприємства ТОВ «Вілайн Груп»;
- проаналізувати ефективність ланцюгів постачання канцелярських товарів ТОВ «Вілайн Груп»;

- визначити перспективні напрями розвитку системи управління ланцюгами постачання канцелярських товарів ТОВ «Вілайн Груп».

**Об'єктом дослідження** є канцелярські товари, що реалізуються ТОВ «Вілайн Груп».

**Предметом** є дослідження асортименту та визначення конкурентоспроможності канцелярських товарів.

**Наукова новизна** отриманих результатів полягає у систематизації теоретичних та практичних даних з питань класифікації канцелярських товарів, розробці показників конкурентоспроможності, виявленні шляхів підвищення ефективності управління логістичними ланцюгами.

**Практична цінність** роботи обумовлена розробленими пропозиціями щодо удосконалення, управління та функціонування ланцюгів постачання в реалізації канцелярських товарів, враховуючи споживчі вподобання та рівень конкурентоспроможності продукції.

**Методи дослідження:** загальнонаукові (аналіз, порівняння, узагальнення), органолептичні, експертні (матриця сумарних рангів), соціологічні (анкетування) та статистичні.

**Апробація результатів дослідження:** опубліковано статтю (дод. А) «Конкурентоспроможність та формування каналів товароруку канцелярських товарів» у збірнику статей (-К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017).

**Структура роботи.** Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел, який налічує 50 джерел, та додатків. Випускна кваліфікаційна робота, не враховуючи додатків, викладена на 118 сторінках друкованого тексту.

## РОЗДІЛ 1

### АНАЛІЗ РИНКУ ТА ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ КАНЦЕЛЯРСЬКИХ ТОВАРІВ

#### 1.1. Стан та тенденції розвитку ринку канцелярських товарів в Україні

Індустрію канцелярських товарів навряд чи можна віднести до числа найважливіших галузей національної економіки. Однак численні аксесуари, що використовуються нами в роботі і навчанні, беруть участь у формуванні повсякденного життєвого простору. Їх якість, різноманіття і дизайн можуть свідчити про рівень культури національного бізнесу і системи освіти, рівні економічного розвитку країни в цілому.

Розвиток ринку офісних канцелярських товарів в Україні припав на перші роки незалежності. На той час світовий ринок оперував близько 5-7 тисячами назв канцелярських товарів, а в Україні було представлено менше 500, і до того ж на більшість товарів існував дефіцит. Тому імпорту канцтоварів вважався справою перспективною і прибутковою. Водночас імпортери й продавці зіткнулися з тим, що споживачі часто не розуміли, для чого потрібні деякі товари, та чи потрібні взагалі. Лише у 2000-х роках канцелярський ринок почав набирати обертів [1, С. 178].

Канцтовари іноземного виробництва значно відрізнялися від тих, до яких звик вітчизняний покупець, не тільки дизайном, різноманітністю використовуваних форм і кольорів, а також якістю своїх виробів.

Специфікою канцелярського бізнесу є надзвичайно велика кількість назв товарів, яка з кожним роком зростає.

Сміливо можна говорити про те, що останні декілька років на ринку чітко сформувалась така тенденція: споживачі стали вимогливішими не до ціни, а більше до якості товару [2].



Зростає вимогливість клієнтів до обслуговування офісів. Якщо кілька років тому для успішного бізнесу було достатньо запропонувати фірмі залишки, що є на складі, а каталоги продукції пропонували лише декілька фірм, то сьогодні клієнтам не завжди вистачає 3-5-тисячного асортименту канцтоварів та каталогу, і фірмам доводиться пропонувати товар, який здатний замінити потрібний, або розшукувати у колег необхідний товар.

Сьогодні працівники у сфері канцелярського бізнесу з гордістю зазначають, що на сьогодні вже не залишилося жодної поширеної в Європі торговельної марки, яка не завозилась би в Україну. Проте вони досі змушені боротися з українським менталітетом, через який наші співвітчизники купують канцелярські товари за залишковим принципом. Серед споживачів дорогої канцелярської продукції переважають представництва іноземних компаній та великі фірми, які на канцелярію для одного працівника витрачають близько 10 доларів на місяць. Тоді як деякі вітчизняні компанії уперто продовжують користуватися картонними папками на зав'язках, які викликають подив у європейських користувачів вже тим, що десь у світі ще існують.

Обсяг ринку в сегменті офісної канцелярії до 2014 року в середньому зростав на 15-17% в рік. Але нестабільна економіко-політична ситуація в країні внесла корективи в динаміку розвитку ринку і в порівнянні з минулим роком він зменшився на 30%. Не дивлячись на загальне падіння ринку, зріс інтерес і споживання приватних канцелярських брендів українських компаній.

Аналізуючи сьогоднішній ринок канцтоварів, можна дійти до висновку, що українських виробників відносно мало, а нові давно вже не з'являлись. Вхід на ринок ускладнений високою конкуренцією, як серед виробників, так і серед імпортерів [3, С. 73].

З наступних діаграм одразу ми бачимо, що за обома товарними видами імпорт перевищує експорт, тому що в нашій країні немає достатнього

виробництва цих товарів, і зростає необхідність в постачанні його з інших країн (рис. 1.1, рис. 1.2) [4].

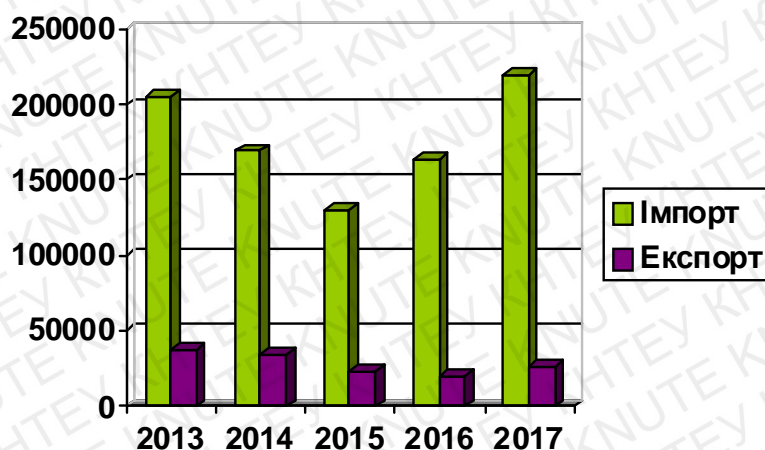


Рис. 1.1. Обсяги імпорту та експорту по коду УКТЗЕД – 3926 Інші вироби з пластмас (приладдя канцелярське або шкільне) за 2013-2017 рр. (тис. дол. США)

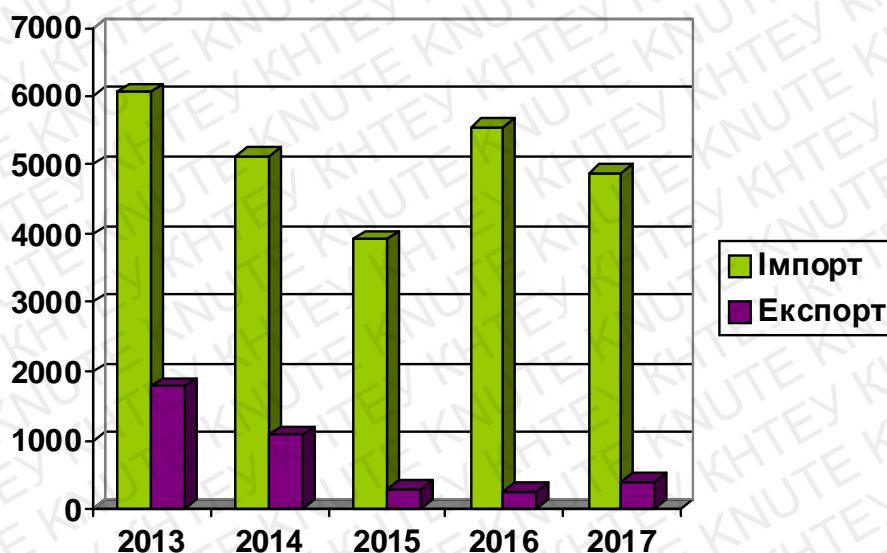


Рис. 1.2. Обсяги імпорту та експорту по коду УКТЗЕД – 8305 Фурнітура для зшивання паперів, скоби та аналогічні канцелярські вироби з недорогоцінних металів за 2013-2017 рр. (тис. дол. США)

Розглянемо імпорт та експорт з 2013 по 2017 рік по кожній країні окремо (3926 Інші вироби з пластмас, які включають приладдя канцелярське або шкільне). У 2013 році найбільшими постачальниками були Китай, Німеччина, Польща. Загальна сума імпорту в Україну - 205545 тис. дол. США. Найбільше експортували в Росію, Китай, Польщу. Загальна сума експорту з України - 37822 тис. дол. США (рис. 1.3) [5].

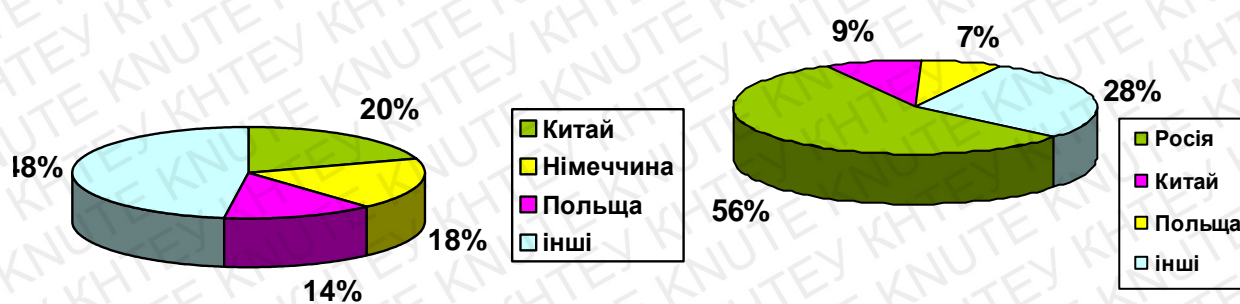


Рис. 1.3. Імпорт та експорт товарної позиції 3926 по країнам за 2013 рік (%)

Найбільші постачальники у 2014 році – Китай, Німеччина, Польща. Імпорт в Україну з країн постачання загалом склав - 169499 тис. дол. США. Найбільше експортували приладдя канцелярське або шкільне в Росію, Китай, Угорщину. Загальна сума експорту склала 34253 тис. дол. США (рис. 1.4).

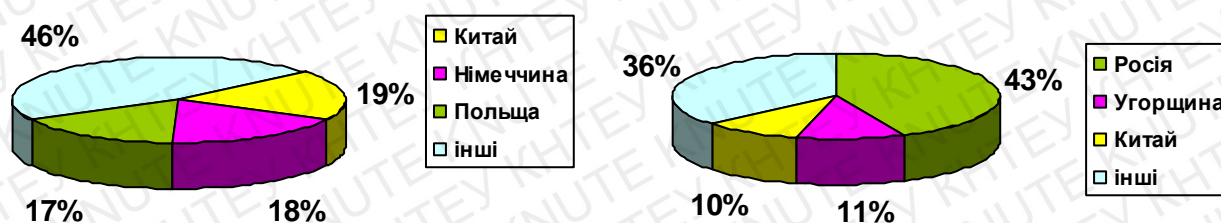


Рис. 1.4. Імпорт та експорт товарної позиції 3926 по країнам за 2014 рік (%)

Основними постачальниками у 2015 році стали Китай, Німеччина, Польща. Імпорт в Україну з країн постачання загалом склав 130068 тис. дол. США. Найбільше експортували приладдя канцелярське або шкільне в Росію,

Угорщину, Австрію. Загальна сума експорту склала 22621 тис. дол. США (рис. 1.5).

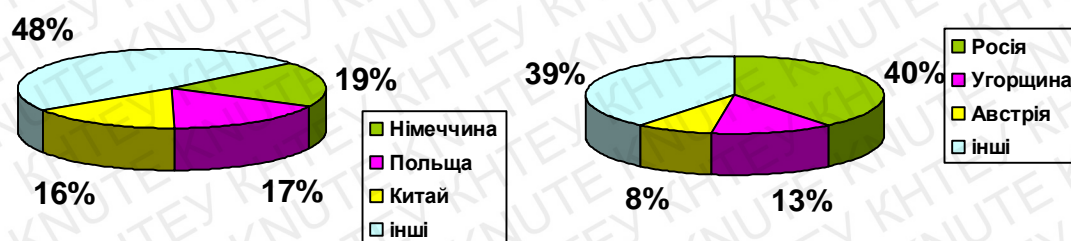


Рис. 1.5. Імпорт та експорт товарної позиції 3926 по країнам за 2015 рік (%)

Найбільші постачальники у 2016 році – Китай, Німеччина, Польща. Імпорт в Україну з країн постачання загалом склав 163416 тис. дол. США. Найбільше експортували приладдя канцелярське або шкільне в Росію, Угорщину, Білорусь. Загальна сума експорту склала 19482 тис. дол. США (рис. 1.6).



Рис. 1.6. Імпорт та експорт товарної позиції 3926 по країнам за 2016 рік (%)

Найбільші постачальники у 2017 році – Угорщина, Німеччина, Польща. Імпорт в Україну з країн постачання загалом склав 220403 тис. дол. США. Найбільше експортували приладдя канцелярське або шкільне в Росію, Угорщину, Білорусь. Загальна сума експорту склала 26018 тис. дол. США (рис. 1.7).

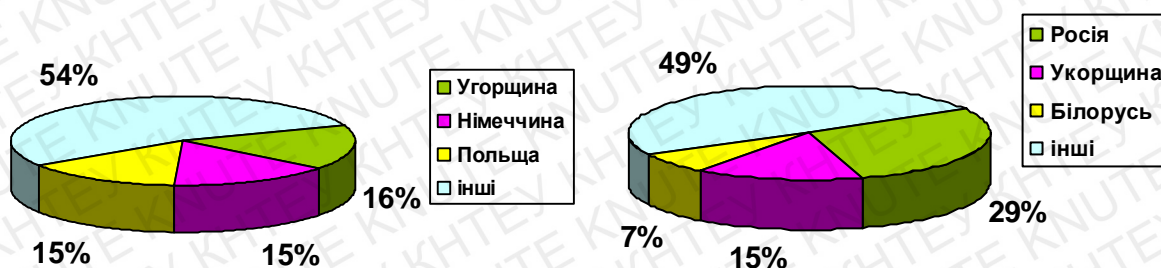


Рис. 1.7. Імпорт та експорт товарної позиції 3926 по країнам за 2017 рік (%)

Ми бачимо, що з 2013 по 2015 рік включно імпорт та експорт тільки зменшувався, а починаючи з 2016 року почали збільшуватись. Отже, можна зробити висновок, що для України зросла потреба у даних виробках.

Розглянемо імпорт та експорт з 2013 по 2017 рік по кожній країні окремо (8305 Фурнітура для зшивання паперів, скоби та аналогічні канцелярські вироби з недорогоцінних металів).

У 2013 році найбільшими постачальниками були Китай, Німеччина, Польща. Загальна сума імпорту в Україну - 6058 тис. дол. США. Найбільше експортували канцелярських виробів з недорогоцінних металів в Росію, Білорусь, Казахстан. Загальна сума експорту з України - 1777 тис. дол. США (рис. 1.8).

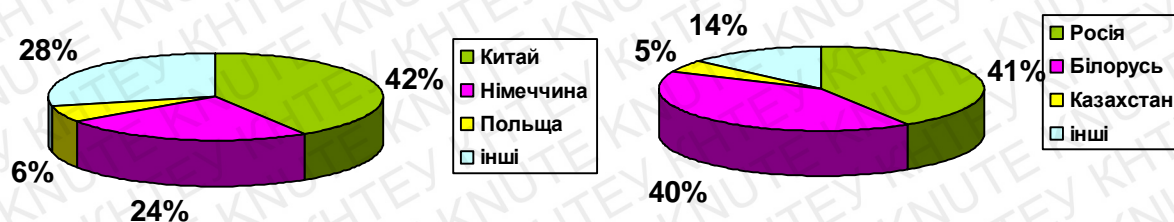


Рис. 1.8. Імпорт та експорт товарної позиції 8305 по країнам за 2013 рік (%)

Основні постачальники у 2014 році – Китай, Німеччина, Польща. Імпорт в Україну з країн постачання загалом склав 6058 тис. дол. США. Найбільше експортували канцелярських виробів з недорогоцінних металів в

Білорусь, Казахстан. Загальна сума експорту склала 1079 тис. дол. США (рис. 1.9).

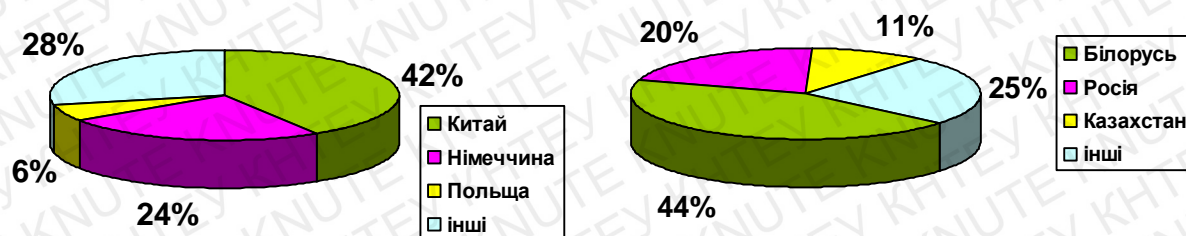


Рис. 1.9. Імпорт та експорт товарної позиції 8305 по країнам за 2014 рік (%)

Основні постачальники у 2015 році – Китай, Німеччина, Польща. Імпорт в Україну з країн постачання загалом склав 3920 тис. дол. США. Найбільше експортували канцелярських виробів з недорогоцінних металів в Білорусь, Молдову, Латвію. Загальна сума експорту склала 304 тис. дол. США (рис. 1.10).

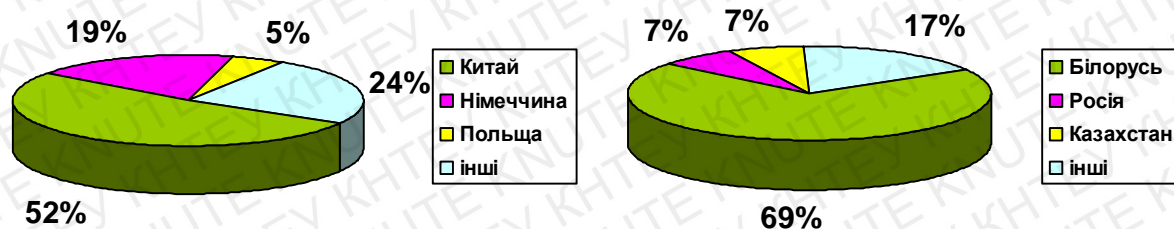


Рис. 1.10. Імпорт та експорт товарної позиції 8305 по країнам за 2015 рік (%)

Найбільші постачальники у 2016 році – Китай, Австрія, Білорусь. Імпорт в Україну з країн постачання загалом склав 5539 тис. дол. США. Найбільше експортували канцелярських виробів з недорогоцінних металів в Білорусь, Молдову, Польщу. Загальна сума експорту склала 276 тис. дол. США (рис. 1.11).



Рис. 1.11. Імпорт та експорт товарної позиції 8305 по країнам за 2016 рік (%)

Основні постачальники у 2017 році – Китай, Польща. Імпорт в Україну з країн постачання загалом склав 4880 тис. дол. США. Найбільше експортували канцелярських виробів з недорогоцінних металів в Білорусь, Молдову, Польщу. Загальна сума експорту склала 408 тис. дол. США (рис. 1.12).

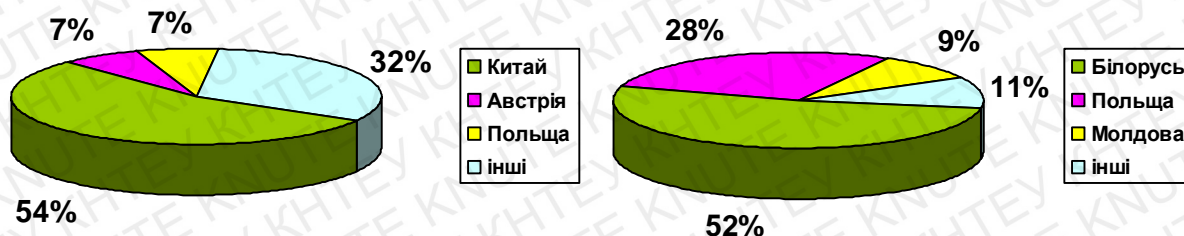


Рис. 1.12. Імпорт та експорт товарної позиції 8305 по країнам за 2017 рік (%)

Можна зробити висновок, що у 2016 році в Україні була найбільша потреба у канцелярських виробках з недорогоцінних металів, адже найбільша вартість імпорту припадає на цей рік.

Серед імпортних канцелярських виробів, які надходять до нашої країни, є добре відомі торгові марки, такі як: Panta Plast (країна-виробник Польща) – візитниці, папки, Data Bank (країна-виробник Китай) – великий асортимент папок, Optima (країна-виробник Німеччина) – степлери, файли, бейджі, папки, ластики, коректори тощо, AXENT (країна-виробник

Німеччина) – степлери, діркопробивачі, папки, коректори, ластики, візитниці тощо, Esselte (країна-виробник Німеччина) – степлери, скоби, папки, файли тощо, Skipper (країна-виробник Китай) – діркопробивачі, степлери, скоби, файли, візитниці, бейджі тощо, Rapid (країна-виробник Німеччина) – скоби, степлери, TRODAT (країна-виробник Австрія) – вся штемпельна продукція, SAX (країна-виробник Австрія) – діркопробивачі, степлери, скоби, Mared (виробник Франція) – діркопробивачі, степлери, папки, скоби, Milan (країна-виробник Іспанія) – ластики та багато інших.

У вітчизняних виробників не такий великий обсяг найменувань, але є досить вагомий на нашому ринку асортимент товару такої відомої торгової марки, як Vigorex – це власність підприємства ТОВ Імпорт Офіс. Вся продукція виробляється з якісної імпортової сировини, серед якої безліч найменувань, як – степлери, діркопробивачі, папки, ластики, бейджі, клеї, скріпки, органайзери, кнопки, візитниці, швидкозшивачі, файли і багатий асортимент ще й шкільно-письмових товарів. Отже, ця торгова марка охоплює весь асортимент канцелярських товарів і може забезпечити нашу країну ними. Але внаслідок економічного становища в нашій країні, і розуміння, що не кожному споживачу по кишені придбати дорогий якісний товар, ТОВ Імпорт Офіс впроваджують таку торгову марку, як JOVMAX, і це стає знахідкою для бюджетного споживача, який отримує співвідношення ціна-якість товару. І в арсеналі цієї компанії ще одна торгова марка – Navarro.

Також серед виробників канцелярських товарів нашої країни є компанія Папірус, якій належить також відома на ринку торгова марка, як Economix (zareєстрована в Німеччині), тут також величезне розмаїття канцелярських товарів. Серед вітчизняних торгових марок ще можна відмітити Бібльос (візитниці).

Для завершення аналізу розглянемо ще статистичні дані з роздрібного продажу підприємств канцелярських товарів (рис. 1.13) [6].



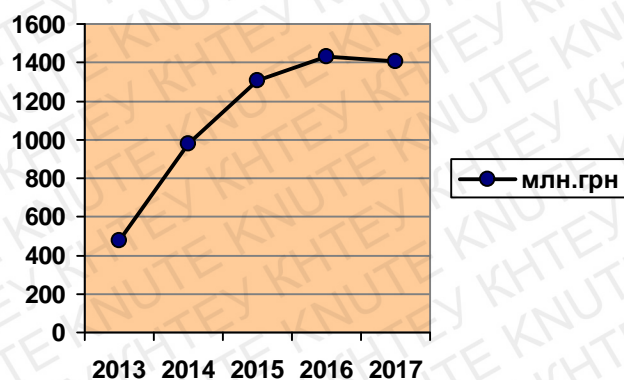


Рис. 1.13. Роздрібний товарообіг канцелярських виробів в Україні 2013-2017рр. (млн. грн)

Отже, починаючи з 2013 року, роздрібний продаж канцелярських виробів на підприємствах України стрімко йде в гору, в 2017 році товарообіг зменшився, але не дуже значно. На нашу думку, ринок канцелярських товарів в Україні й далі буде вдало розвиватися, адже з кожним днем асортимент даної продукції поповнюється новинками. Завдяки розмаїттю у продукції кожне підприємство може по максимуму задовольнити бажання свого споживача, починаючи зі зручності товару і до індивідуального оформлення.

Також важливо відзначити, що канцелярські товари зустрічаються кожен день у нашому побуті, і це завжди буде необхідно для людей абсолютно різного віку.

## 1.2. Класифікація канцелярських товарів

Канцелярські вироби являють собою велику групу непродовольчих товарів, в основному маленьких і середніх розмірів, які необхідні людині в її повсякденному житті, в навчанні, роботі, а також для виконання різних математичних розрахунків.

На сьогоднішній день, немає єдиної загальної класифікації канцелярських товарів. Почавши дослідження випускної кваліфікаційної роботи, ми знайшли дві найбільш зручні і вдалі класифікації. Отже, розглянемо їх.

У першому випадку, класифікація включає такі групи за призначенням: приладдя для зберігання та архівування паперів, дрібноофісна техніка та офісні дрібниці, штемпельне приладдя, настільні аксесуари (рис. 1.14) [7, С. 94].



Рис. 1.14. Класифікація канцелярського приладдя

Проаналізуємо асортимент приладдя для зберігання, архівування паперів.

Пакет-файли порівняно з файлами мають бокову планку та більш високу прозорість. Завантаження паперів у пакет-файл здійснюється зверху чи збоку. Виготовляють їх різних форматів, найчастіше А3, А4, А5.

Файли-швидкозшивачі виготовляють із супер жорсткого поліпропілену формату А4. За прозорістю файли-швидкозшивачі бувають 2 видів: з прозорим верхом і непрозорим низом; з непрозорим верхом та низом. Деякі з

них мають вертикальну смужку для записів, віконце для візитної картки, кишеню для паперів. Виготовляють їх різних кольорів.

Папки займають найбільшу питому вагу в асортименті приладдя для зберігання і архівування паперу. За конструктивними особливостями папки можуть бути типу конверта на одній чи двох кнопках, папки на резинках з внутрішніми роздільниками, бокси-папки на резинках, папки з трьома відворотами на резинках, папки з внутрішнім металевим затискачем, папки-кишені, папки-швидкозшивачі (агрегатори) на 2-х чи 4-х кільцях та з роз'ємним механізмом. За прозорістю папки можуть бути прозорі, напівпрозорі, непрозорі, комбіновані. Основним матеріалом, з яких виготовляють папки, є поліетилен та поліпропілен. Виготовляють їх найчастіше форматів А4, А5 [8].

Закладинки призначені для кодування папок, блокнотів. Вони мають клейкий шар. Передбачена можливість багаторазового переклеювання без пошкодження документа. За матеріалом виготовлення бувають – паперові, пластикові.

Візитниці призначені для зберігання візиток. Поділяють візитниці за кількістю візитних карток, що можна одночасно помістити (від 80 до 400); за матеріалом (поліпропілен, штучна та натуральна шкіра), за кольором (чорні, коричневі, бордові тощо)[9].

До дрібноофісної техніки та офісних дрібниць відносять різноманітні степлери, антистеплери, діркопробивачі, коректори, скріпки, кнопки, клей, ножиці, ножі, бейджі тощо.

Степлери призначені для закріплення паперу. Основними вимогами до степлерів є надійність та зручність у користуванні. Степлери поділяють залежно від довжини поля (від 15 до 280 мм), об'єму аркушів у одному захваті (від 4 до 25, сучасні офісні моделі до 150 аркушів). Також степлери поділяють за видом скоб (10/5; 24/6; 26/6; 23/17; 23/13 тощо). У маркуванні першою цифрою позначають довжину, другою – висоту скоб в мм. Виготовляють їх із пластичних мас та металів (алюмінію, нікелю, сталі).

Антистеплери (дестеплери) призначені для розкріплення аркушів, зшитих степлером.

Діркопробивачі призначені для пробивання отворів в аркушах паперу. По конструкції (крім класичної) випускають двох типів: з вимірювальною планкою й системою блокування в закритому стані. Така конструкція діркопробивачів дозволяє регулювати відстань між отворами, що пробиваються, від 5 до 10 см (стандартна відстань – 8 см). Діркопробивачі в більшості випадків дводіркові, мають металевий корпус з лінійкою для фіксації формату з відстанню між отворами 80 мм. Діркопробивачі поділяють залежно від кількості аркушів, що пробиваються. Найчастіше від 10 до 40 аркушів. Останні моделі можуть пробивати до 150 аркушів, мають 1 чи 4 отвори. Основна вимога до діркопробивачів – максимальна потужність при мінімальній затраті сили.

Затискачі для паперу виготовляються зі сталі; за обробкою – поліровані, покриті кольоровими емаллями; за розміром (шириною) – 15, 19, 25, 32 мм [10].

Коректори використовують для виправлення помилок рукописних і друкованих текстів. Випускають у вигляді: коректор-стрічки у блистерній упаковці (довжина стрічки 5-8 м, ширина 5 мм); корегувальної швидковисихаючої рідини, яка наноситься за допомогою пензлика (у комплект може входити розчинник). Різновидом є коректор-ручка в металевому або пластмасовому корпусі, зі скошеним кінцем, що дозволяє змінювати ширину корегувальної лінії від 2 до 4 мм.

Стиральні гумки виробляють із натурального і синтетичного каучуку зі скошеними краями, з абразивом (для видалення чорнила, туші, фломастера), різноманітної форми, пофарбованими в різні кольори, непрозорими і прозорими, ароматизованими.

Бейдж (в перекладі з англійської badge – бейджик, бірка) – невеликий значок, картка, наклейка, що є елементом уніформи та служить для швидкої ідентифікації особи, яка є його носієм. Можуть йти у комплекті з шнурком та

без нього. Зазвичай вироблений у вигляді прозорої кишеньки з пластику, всередині якої картонний вкладиш з відзначеним місцем, де треба вказати ім'я, посаду чи інше [11].

Кнопки мають закриту, опуклу голівку круглої форми, покриту кольоровими емаліями. Різновидом є кнопки-цвяхи, які зручно вдавлюються й легко видаляються з офісних дошок; мають голівку фігурної форми.

Скріпки призначені для скріплення паперу. За формою (крім класичної) можуть бути трикутні, фігурні («метелик»); за покриттям – нікельовані, покриті кольоровими емаліями; за розміром (довжиною) – трикутні (25, 28, 33 мм); фігурні (28, 33 мм). Для зберігання скріпок використовується скріпочниця магнітна у вигляді пластмасового боксу з магнітною кришкою.

Клей призначений для склеювання паперу, картону, тканин, пластмас. Клей канцелярський випускається у вигляді тюбика – роллера, що дозволяє наносити клей за допомогою кульки, закріпленої в горлечку тюбика. У такому ж виконанні випускається й полівінілацетатний клей (ПВА), він швидко сохне, не деформує папір. Різновидом є клей – олівець "маркер", у якому кольоровий слід нанесення клею зникає через кілька секунд. Використовується для візуального контролю нанесеної смужки клею. Для дитячої творчості випускається спеціальний нетоксичний клей для аплікацій декількох різновидів: клей із блискітками – для аплікацій по паперу, картону, будь-яким твердим поверхням; клей "Флуо" для аплікацій на тканині, незмивний (водостійкий); клей "Неон" для аплікацій на склі, непрозорий, легко змивається водою [12].

До штемпельного приладдя відносять штемпелі під кліше, штемпелі самонабірні, штемпелі-нумератори, штемпелі-датери, стрічкові штемпелі, штемпелі-нумератори автоматичні. За матеріалом, з якого вони виготовлені, штемпельне приладдя поділяється на металеве та пластмасове. За формою печатки штемпелі поділяють на круглі, овальні, прямокутні.

Настільні аксесуари включають лотки та підставки для зберігання документів, папок, органайзери для офісних дрібниць, склянки настільні для

олівців та ручок, підставки під журнали, підставки для зберігання компакт-дисків, бокс-картотеки для візитних карток. До настільних аксесуарів відносять також бокси для паперу, які відрізняють розмірами (9x9x9 см; 9x9x4,5 см), кольором боксу та кольором паперу. Ексклюзивні настільні набори включають біндери (для розміщення офісних дрібниць), клей, олівець, кнопки, ластик, лінійку, ніж, маркер, ножиці, скоби, скріпки, степлер, точилку, кулькові ручки. Останні моделі наборів мають від 18 до 36 предметів.

У другому випадку, класифікація канцелярських товарів виділяє групи згідно сировини – металеві, дерев'яні, пластмасові, склокерамічні, мастикові товари та обчислювальну техніку [13, С.101].

До металевих канцтоварів відносять: скріпки, шпильки, кліпси, кнопки, діркопробивачі, машинки-зшивачі та скоби до них (степлери), ножиці, лінійки та ін.

До дерев'яних і пластмасових відносять: лінійки канцелярські, стакани для олівців та ручок, підставки для перекидних календарів чи для письмового приладдя, ножі для різання паперу тощо.

До мастикових виробів також відносять: сургуч, фарби штемпельні і ротаторні. Сургуч складається з каніфолі, воску і крейди. Штемпельна фарба – це водний розчин барвника, декстрину, гліцерину й антисептиків.

Склокераміка в основному використовується для скульптурно-художнього оформлення письмових приладів та ін. [14].

Обчислювальна техніка представлена розмаїтістю калькуляторів – переносних і стаціонарних.

Раніше у групу канцелярських товарів входили механічні та електромеханічні друкарські машинки, які слугували для набору та друкування різних текстів. Зараз друкарські машинки промисловістю не випускаються і майже повністю вийшли із користування. Замість них використовуються комп'ютери та принтери. Принтери здатні друкувати

швидко, якісно, із різним ступенем насиченості тексту фарбою. Принтери випускаються струйні, лазерні та матричні, однокольорові та багатокольорові.

Отже, розглянувши варіанти класифікування канцелярських товарів, на нашу думку, більш доцільною та зручною є перша класифікація за призначенням, і саме її ми будемо дотримуватись у подальшому.

### **1.3. Вимоги до якості канцелярських товарів**

Якість канцелярського приладдя багато в чому залежить від використаних матеріалів, конструктивних особливостей і способу виготовлення. Всі вони повинні відповідати загальним і спеціальним вимогам. Загальні вимоги регламентують відповідність використаних матеріалів видам і маркам, передбачених стандартами, а також зразку-еталону [15].

Доброякісні товари мають відповідати затвердженим зразкам за формою, масою, об'ємом, мати міцне і правильне з'єднання деталей, ретельно оброблену поверхню, мають бути безпечними і нешкідливими, досконало виконувати основні функції, бути зручними в користуванні, бути надійними та сучасними [16].

Під час дослідження цього питання ми вирішили звернутися до державних нормативних документів. Виявилось, що їх не так і багато, серед розмаїття канцелярського приладдя наявна документація лише на скріпки (ДСТУ 1676-91) та кнопки (РСТ УССР 180-85). Отже, розглянемо, яким вимогам повинні відповідати ці товари.

Згідно ДСТУ 1676-91 «Скріпки канцелярські. Технічні умови» під час проведення вибіркового контролю скріпок на відповідність усім вимогам від партії відбирають 0,2% виробів, але не менше 5 шт. [17].

Канцелярська скріпка повинна бути виготовлена з металу відповідної якості. Важливим показником якості є пружність і еластичність канцелярської скріпки. Цей чинник залежить від кількості вуглецевої суміші в металі, у разі виробництва скріпки з високовуглецевої сталі вона виходить занадто

тендітна. Часто канцелярська скріпка ламається вже після дворазового використання, якщо ж вона не ламається навіть після десятиразового використання, то це безперечно свідчить про наявність пластично-пружних властивостей у матеріалі, з якого скріпка була зроблена. За нормативною документацією оптимальним показником пружності канцелярської скріпки вважається її згинання під кутом в 90 градусів не менш, ніж п'ять разів.

У залежності від матеріалів, використаних для виготовлення скріпок, та конструкції скріпки поділяють на такі види:

1. з проволочи М (вид 1 – Ш) – гладкі – А, гофровані – Б;
2. з пластмас П – ( вид 1-1У).

Під час проведення дослідження якості слід ураховувати такі основні характеристики канцелярських скріпок:

1. Поверхня скріпок з проволочи повинна бути чистою, гладкою, без сліду корозії.
2. Торці проволочи в скріпках повинні бути рівно зрізані, без задирок і не повинні рвати папір при скріпленні та знятті скріпки.
3. Зазор між площинами внутрішнього і зовнішнього витків у місці внутрішнього вигину скріпки не повинен перевищувати одного діаметра дроту, з якого виготовлена скріпка. Допускається підгинання кінця зовнішнього витка на величину, що не більше одного діаметра дроту, з якого виготовлена скріпка.
4. Довжина внутрішнього витка скріпки має бути не менше двох третин довжини зовнішнього витка.
5. У місцях вигину дроту не повинно бути тріщин і розшарувань металу.
6. Гофри у скріпок із дроту типу Б повинні бути розташовані в середній частині скріпки в кількості 3-5 шт.
7. Скріпки з дроту можуть мати захисне, захисно-декоративне покриття: металеве і неметалеве неорганічне, лакофарбове.



8. Металеve і неметалеve неорганічне покриття мусить відповідати ГОСТ 9.301, вибір і товщина покриттів – ГОСТ 9.303.

9. На поверхні скріпок із пластмаси не допускається: недоливи, тріщини, здуття, кратери, раковини, сторонні вклучення, вкраплення, виступання литника на лицьовій поверхні.

10. Міграція барвника в скріпках з пластмаси не допускається.

11. Скріпки повинні бути пружними і забезпечувати надійне скріплення аркушів паперу для письма. Після перевірки пружних властивостей скріпки з дроту можуть мати залишкову деформацію у вигляді відхилення площини внутрішнього витка від площини зовнішнього на величину не більше номінального діаметра дроту, з якого виготовлена скріпка; скріпки з пластмаси можуть мати залишкову деформацію у вигляді відхилення площини внутрішньої частини скріпки від площини зовнішньої на 0,5 мм.

Вимоги до матеріалів, з яких виготовляються канцелярські скріпки:

- дріт сталевий низьковуглецевий термічно не оброблений за ГОСТ 3282 і його виробничі відходи;
- полістирол блочний марки ПСМ-115 за ГОСТ 20282.

Допускається застосування інших матеріалів, які за фізико-механічними і хімічними властивостями не поступаються вищезазначеним.

Розглянемо вимоги до маркування канцелярських скріпок. На кожному коробку чи банку повинен бути наклеєний, а в пакет – укладений художньо оформлений ярлик із зазначенням:

- товарного знака і (або) найменування, місцезнаходження підприємства-виробника;
- умовного позначення скріпок;
- маси або кількості скріпок;
- артикула;
- матеріалу, з якого виготовлені скріпки;
- умов зберігання.

Ці дані можуть бути нанесені на картонні упаковки способом друку, на пластмасові коробки або банки способом лиття, на металеві – літографією.

У кожен ящик має бути вкладений і на кожен ящик наклеєний ярлик, що містить такі дані:

- товарний знак, найменування, місцезнаходження підприємства-виробника;
- умовне позначення скріпок;
- артикул;
- маса або кількість скріпок;
- кількість коробок, банок або пакетів у ящику;
- номер пакувальника;
- рік і місяць випуску;
- штамп або особисте клеймо виробника.

Розглянемо вимоги до пакування скріпок канцелярських. Скріпки одного типу, виду, номера по 16, 25, 50, 100, 150, 200, 250, 300 г або по 50, 100, 150, 200, 250, 300 шт. упаковують насипом у картонні коробки, банки, пакети з поліетиленової плівки, пластмасові та металеві коробки або інший вид тари за нормативною документацією.

Відхилення маси або кількості скріпок у коробці, банці або пакеті не повинно перевищувати 3%. Для пакування скріпок може бути використана художньо оформлена споживча тара.

Згідно РСТ УССР 180-85 «Кнопки канцелярські. Технічні умови» канцелярські кнопки залежно від способу виготовлення поділяють на [18]:

- цільноштамповані
- складові декоративні.

Розглянемо основні технічні вимоги:

1. Канцелярські кнопки і кнопковисмикувачі повинні виготовлюватись відповідно вимог стандарту за робочими кресленнями та зразкам-еталонам, узгодженим і затвердженим в установленому порядку.

2. Поверхня цільноштампованих кнопок та кнопковисмикувачів повинна бути чистою, гладкою, без тріщин, задирок, вм'ятин, гострих кромок, механічних пошкоджень та слідів корозії. Поверхня головки складової декоративної кнопки повинна бути гладкою чи рельєфною, блискучою чи матовою, без недоливів, недопресовок, здуття, тріщин, розшарувань, раковин. Допускається: затяжка глибиною до ? товщини головки, але не більше 0,5 мм, сліди від спаю двох потоків, сліди від виштовхувачів та віддалених литників глибиною чи висотою не більше 0,3 мм.
3. Кнопки цільноштамповані виготовляються з плоскою або опуклою головкою; відхилення від прямолінійності по опуклості повинно бути не більше 0,5 мм.
4. У центрі головки кнопки перпендикулярно до її опорної площини повинен знаходитись стрижень.
5. Стрижень цільноштампованої кнопки повинен бути прямим, мати трикутну форму та гострий кінець.
6. Стрижень повинен бути міцним і вдавлюватись в деревину м'яких порід під натиском пальця руки. Під час натиску у деревину під прямим кутом стрижень не повинен відгинатися і ламатися.
7. При висмикуванні цільноштампованої кнопки з деревини, кнопковисмикувач не повинен змінювати свою первісну форму.
8. Цільноштамповані кнопки і кнопковисмикувачі виготовляються з захисним або захисно-декоративним металевим і неметалевим неорганічним покриттям або без покриття. Товщина металевого покриття повинна бути не менше 3 мкм. Технічні вимоги до покриття – по ГОСТ 9.301-78.

Під час проведення вибіркового контролю скріпок на відповідність усім вимогам від партії відбирають 0,02% виробів, але не менше 50 шт. Для перевірки маркування та пакування відбирають 2,0% одиниць упаковок з кнопками, але не менше 5 шт.

Цільноштамповані кнопки по 50, 100, 150 або 200 шт. одного типорозміру та виду покриття упаковують насипом в картонні коробки по ГОСТ 12301-81 або банки.

У кожену коробку чи банку з кнопками повинен бути вкладений кнопковисмикувач.

Відхилення кількості кнопок в коробці або банці не повинне бути більше ніж  $\pm 3\%$ . Заповнення обсягу на 90-80 %.

На кожену коробку або банку повинна бути наклеєна художньо оформлена етикетка, виготовлена типографічним способом, з вказівками:

- найменування, підпорядкованості, місцезнаходження і товарного знаку підприємства-виробника;
- умовного позначення кнопок;
- артикула;
- роздрібною ціни;
- кількість кнопок.

При використанні пластмасових коробок або банок маркування може наноситись методом лиття.

Складові декоративні кнопки по 5, 10, 15 або 20 шт. одного типорозміру закріплюються на картонних вкладишах за кресленнями заводу-виробника з вказівками:

- умовного позначення виробу;
- артикула;
- штампі ОТК.

Вироби повинні зберігатись на стелажах в упакованому вигляді в сухому закритому приміщенні. Зберігання в одному приміщенні речовин та матеріалів, викликаючих корозію, не допускається.

Ми розглянули основні вимоги до якості канцелярських товарів. На збереження якості можуть впливати багато факторів, починаючи з необхідних правил зберігання певної продукції і до правильної експлуатації товару. Вимоги до якості канцелярських товарів містяться в нормативних

документах, згідно яких можна провести оцінку і зробити висновки щодо якості товару.

#### **1.4. Систематизація властивостей для визначення конкурентоспроможності канцелярських товарів**

Споживні властивості канцелярських товарів поділяються на функціональні, ергономічні, екологічні, естетичні властивості, а також надійність, безпечність використання та соціальне призначення [19, С. 397].

Соціальне призначення – це доцільність та необхідність їх виробництва, збуту та споживання. Для канцелярських товарів соціальне призначення має велике значення.

Соціальні властивості характеризуються показниками:

- імідж товару,
- зовнішній вигляд товарів (наприклад, модний у цьому сезоні колір),

Найчастіше ці показники можуть бути виміряні лише за якістю і пов'язані з психофізіологічним сприйняттям товару споживачем.

На відміну від показників функціонального призначення, що характеризуються відносною стабільністю протягом тривалого часу, показники соціального призначення (мода, стиль, імідж товарів) підлягають значним змінам, навіть протягом порівняно невеликого періоду. Не випадково багато виробників надають перевагу стратегії постійної підтримки іміджу фірми і товарних марок своїх товарів, як частини загального іміджу канцелярських товарів, їх соціального призначення.

Функціональні властивості визначають відповідність кожного товару його цільовому призначенню. Так, для степлерів та діркопробивачів – це кількість аркушів, що вони мають пробити, для гумок – якість видалення та виправлення написів, для папок із затискачем – міцність кріплення паперу тощо.

Функціональні властивості характеризуються показниками:

- здатність виконання основних та допоміжних функцій;

- відповідність форми і розміру призначенню;

Ергономічні властивості – це властивості канцелярських товарів забезпечувати зручність у процесі використання. Кожна нова модель за своєю конструкцією, формою, масою повинна бути зручнішою і комфортнішою. У степлерах та діркопробивачах для зручності застосовують гумові деталі.

Ергономічні властивості характеризуються показниками:

- антропометричні,
- психофізіологічні,
- гігієнічні

Антропометричні показники – здатність канцелярських товарів при споживанні (експлуатації) повністю відповідати вимірюваним характеристикам споживача. Такі властивості повинні створювати комфортність, зручність при споживанні канцелярських товарів.

Психофізіологічні показники характеризують здатність канцелярських товарів задовольняти психологічний комфорт від використання товарів.

Гігієнічні показники залежать від здатності канцелярських товарів до забруднення, легкості чищення, здатності товару до миття.

Екологічні властивості – здатність канцелярських товарів не справляти шкідливої дії на зовнішнє середовище під час використання.

Естетичні властивості характеризують художнє оформлення та зовнішній вигляд канцелярських виробів. Вони визначаються інформаційною виразністю, цілісністю композиції, раціональністю форми та досконалістю виробничого виконання.

Естетичні властивості характеризуються показниками:

- зовнішній (товарний) вигляд,
- цілісність композиції,
- дизайн, стиль,
- інформаційна виразність,
- майстерність виконання.

Зовнішній вигляд – комплексний показник, який включає форму, колір, стан поверхні товарів в упаковці. Для естетичного сприймання канцелярських товарів значущість перерахованих одиничних показників зовнішнього вигляду неоднакова і залежить від особливостей канцелярських товарів. Естетичне сприйняття всіх показників зовнішнього вигляду може стосуватися не тільки товару, а й упаковки. Причому естетичні властивості упакованих канцелярських товарів у багатьох випадках визначаються зовнішнім оформленням упаковки, під якою може ховатися товар з невисокими естетичними властивостями.

Форма характеризується геометричними параметрами. На сприйняття форми велике значення та вплив справляє співвідношення розмірів. Найбільш повно задовольняє естетичні потреби гармонічна форма, тобто така, що гармонійно поєднує розміри з геометричними параметрами і призначенням канцелярських виробів [20].

Інформаційна виразність характеризується:

- поєднанням окремих деталей, з яких сконструйований виріб,
- спрямованістю форми цілісного виробу.

Цілісність композиції характеризується:

- об'ємно-просторовою структурою,
- пластичністю,
- графічним вимальовуванням форми й елементів.

Цілісність композиції відображає раціональний взаємозв'язок зовнішніх ознак з внутрішньою структурою, підпорядковує головним елементам другорядні, цільність стильового рішення всіх частин канцелярських виробів. Об'ємно-просторові структури досягаються урахуванням пропорцій, масштабів, ритмічності та інших конструктивно-художніх засобів композиції канцелярських виробів. Пластичність визначає виразність об'ємної та елементної форми канцелярських виробів. Поряд з цілісністю композиції при естетичному сприйнятті оцінюють і цілісність канцелярських товарів, що

характеризується відсутністю пошкоджень. Останні погіршують стан поверхні (проколи, порізи, тріщини, розриви тощо).

Колір визначається світловими хвилями певної довжини, що сприймає око людини. Для естетичного сприйняття мають значення кольорове рішення і кольорова гама. При їх виборі необхідно використовувати основні положення кольорознавства.

Стан поверхні залежить від складу і структури речовин або матеріалів, що входять у канцелярські товари чи упаковку. У міру значущості естетичного сприйняття цей показник поступається формі й кольору. Естетичність поверхні оцінюється за її станом, текстурою, наявністю деталей, що виступають. На естетичне сприйняття поверхні впливають форма і колір, причому всі три показники оцінюються практично одночасно й у комплексі, складаючи цілісність композиції.

Досконалість виробничого виконання визначається якістю формування, складання, покриття й оздоблення поверхні виробу.

Дизайн – художнє конструювання канцелярських товарів, в яких раціонально поєднано зовнішній вигляд з функціональними й ергономічними показниками.

Стиль – сукупність засобів художньої виразності, які склалися історично, сповнені певним світовідчуттям. Стиль відображає певні особливості художньої культури, що сформувалася під впливом соціально-економічних умов розвитку суспільства в конкретний історичний період. Зміна цих умов поступово приводить до затвердження нового стилю. Стиль відображає взаємозв'язок змісту і зовнішнього вигляду товарів. Основною умовою створення стилю є цілісність світовідчуття і засобів його вираження.

Розрізняють стиль епохи і фірмові стилі.

Стиль епохи – своєрідний „стрижень” багатьох естетичних показників протягом достатньо тривалих етапів життя суспільства.

Фірмовий стиль – єдиний чітко виражений стиль, що визначає імідж фірми і товарів, які вона випускає. Одним з головних його призначень є



зміцнення за рахунок дизайну престижу фірми, укріплення „пізнавання” своїх товарів для утримання певного сегменту ринку. Цим пояснюється мета багатьох великих зарубіжних фірм зберегти притаманний їм фірмовий стиль протягом багатьох десятиріч і навіть століть. Особливо це виявляється в художньому оформленні упаковки і маркування.

Мода – впливає на смаки споживачів, що сформувалися або склалися в певному суспільному середовищі, через зовнішнє оформлення товарів.

Надійність користування – це властивості канцелярських товарів, які обумовлюють здатність зберігати основні параметри в межах, які відповідають визначеним умовам споживання. Надійність постійно змінюється внаслідок процесів, які відбуваються при зберіганні та експлуатації.

Властивості надійності характеризуються показниками:

- довговічність,
- безвідмовність,
- ремонтпридатність
- збережувальність.

Довговічність – здатність канцелярських товарів зберігати працездатність до настання критичного стану або встановленого часу технологічного обслуговування і ремонту. Показниками довговічності можуть бути термін експлуатації виробів, ресурс тощо.

Безвідмовність – здатність канцелярських товарів виконувати функціональне призначення без виникнення дефектів, через які неможлива або призупинена їх подальша експлуатація. Безвідмовність характеризується термінами, протягом яких товари експлуатуються без перебоїв і відмов, а також кількістю дефектів, що виникають протягом обумовленого періоду.

Ремонтпридатність – здатність канцелярських товарів відновляти свої вихідні дані, насамперед функціональне призначення, після усунення виявлених дефектів.

Збережуваність – здатність підтримувати вихідні кількісні і якісні характеристики без значних втрат протягом певного терміну. Якщо ж ці втрати існують, то вони повинні бути економічно виправданими.

Збережуваність притаманна канцелярським товарам, оскільки зберігання є необхідним етапом будь-якого товароруху. Зберігання розпочинається з моменту випуску готової продукції і триває до утилізації товару.

Етап зберігання умовно можна поділити на два періоди:

- складське зберігання у виробника, в оптовій і роздрібній торгівлі;
- домашнє зберігання у споживача.

Зберігання канцелярських товарів обумовлено їх структурою або будовою, хімічним складом і властивостями речовин, наявністю захисту від несприятливих зовнішніх умов (упаковка, захисні покриття), залежить від умов і термінів зберігання [21].

Безпечність та нешкідливість – властивості, що забезпечують нешкідливість та безпечність при користуванні канцелярськими товарами.

Безпечність – найважливіша властивість якості, що має бути притаманна усім канцелярським товарам. На відміну від споживних властивостей, погіршення або втрата яких призводить до втрати функціонального або соціального призначення, перевищення допустимого рівня показників безпеки переводить продукцію в категорію небезпечної. Небезпечна продукція підлягає знищенню, а продукцію, що втратила споживні властивості, або відносять до умовно придатної, яку можна використати на промпереробку, або її втрачені властивості можуть бути відновлені після відповідного усунення дефектів.

Залежно від природи взаємодії, що впливають на безпеку, розрізняють такі її види:

Хімічна безпека – відсутність недопустимого ризику, який може бути нанесений токсичними речовинами життю, здоров'ю і майну споживача.

Механічна безпека – відсутність недопустимого ризику для життя, здоров'я і майна споживачів, що може статися внаслідок різних механічних пошкоджень (ударів, тертя, проколів, деформації і т.п.).

Протипожежна безпека – відсутність недопустимого ризику для життя, здоров'я і майна споживачів при зберіганні й експлуатації канцелярських товарів у результаті їх згорання або самозаймання.

Отже, розглянувши споживні властивості канцелярських товарів, можна зробити висновок, що тільки під час безпосередньої оцінки конкурентоспроможності окремого канцелярського виробу можна визначити найважливіші властивості товару, які впливають на створення переваг перед іншим. У другому розділі ми й визначимо ці властивості.

## РОЗДІЛ 2

### ОЦІНКА АСОРТИМЕНТУ ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ КАНЦЕЛЯРСЬКИХ ТОВАРІВ, ЩО РЕАЛІЗУЮТЬСЯ ТОВ «ВИЛАЙН ГРУП»

#### 2.1. Організація, об'єкт та методи дослідження

Товариство з обмеженою відповідальністю «Вилайн груп» (скорочена назва згідно Статуту: ТОВ «Вилайн груп») зареєстроване за адресою м. Одеса, вул. Старопортофранківська, буд. 117, було засновано у 2002 р. і за час свого існування здобуло відмінну ділову репутацію, довіру з боку споживачів та зарекомендувало себе, як стабільна у фінансовому відношенні торгівельна організація.

Товариство було створено з метою здійснення виробничої, комерційної діяльності, виконання робіт, надання послуг, спрямованих на одержання максимального прибутку від господарської діяльності. Як юридична особа, ТОВ «Вилайн груп» самостійно здійснює свою господарську діяльність на принципах повного господарського розрахунку, відповідає за результати своєї господарської діяльності, за виконання своїх обов'язків перед учасниками, трудовим колективом та партнерами по укладеним договорам, перед держбюджетом та банками, відповідно до чинного законодавства.

Засновниками ТОВ «Вилайн груп» є фізичні особи. Майно складається з їх вкладів – це спільна часткова власність засновників. Вищим органом Товариства є загальні збори його учасників, які здійснюють свою діяльність у відповідності з українським законодавством на підставі Статуту та Установчого Договору ТОВ «Вилайн груп».

Основними напрямками діяльності даної організації є:

- забезпечення офісів, підприємств, банків канцелярськими товарами, паперовою продукцією, господарськими товарами, супутніми товарами;
- продаж пакувальних матеріалів: стретч-плівки, скотчу;

- оптовий продаж канцелярських товарів та офісного паперу.

Важливим елементом діяльності Товариства є імпорт паперової продукції. У 2010 р. дана організація ввійшла до складу першої в Україні торгово-закупівельної групи по імпорту офісного паперу виробника Mondi SCP (Словаччина). Було укладено контракти на пряму поставку офісного паперу Maestro, Master Copy, Bio Top3 Extra [22, С. 64].

Слід зазначити, що основні покупці товарів ТОВ «Вілайн груп» – це організації та індивідуальні підприємці. Комплексне забезпечення офісів та підприємств дозволяє організації здійснювати оптову торгівлю продукцією. В асортиментному портфелі ТОВ «Вілайн Груп» знаходяться такі відомі бренди в канцелярському світі, як: Panta Plast (Польща), AXENT (Німеччина), Esselte (Німеччина), TRODAT (Австрія), UNI, Pilot, Pentel (Японія), Brilliant, Citizen, Camat, КОН-I-NOOR (Чехія), TRODAT (Австрія), KORES (Іспанія) й інші. Крім того, організація також має свою мережу роздрібних магазинів під широко відомою для одеситів торговою маркою «Клякса».

Задоволення потреб клієнтів є пріоритетним завданням Товариства. Це досягається, перш за все, завдяки персоналізації обслуговування, орієнтованого на встановлення довгострокових відносин з кожним покупцем, незалежно від того, є він роздрібним чи оптовим споживачем, оскільки саме від його задоволеності залежить майбутнє даної організації.

На сьогоднішній день ТОВ «Вілайн Груп» є лідером продажів з вищевказаних напрямків в Одесі, здійснюючи оптові, корпоративні (робота з підприємствами та організаціями) та роздрібні продажі.

Перед нами є ряд завдань, які нам треба виконати та дослідити під час написання цієї роботи, для зручності та розуміння послідовності етапів нами розроблено схему наукового дослідження, що наведена на рис. 2.1.

Об'єктом даної випускної кваліфікаційної роботи є канцелярські товари.



Рис. 2.1. Схема наукових досліджень випускної кваліфікаційної роботи

Попередньо ми вже з'ясували, що канцелярські товари складають велику групу непродовольчих товарів, такі як – приладдя для зберігання та архівування паперів, дрібноофісна техніка та офісні дрібниці, штемпельне приладдя та настільні аксесуари, які існують для поліпшення якості навчального процесу та підвищення продуктивності в частині діловодства.

Для подальшої роботи нам доведеться розглянути методи дослідження, якими ми будемо користуватись, щоб правильно та якісно виконати поставлені перед нами завдання. Отже, методи які ми розглянемо – органолептичний метод, метод опитування та метод матриці сумарних рангів.

Органолептичні методи – методи визначення значень показників властивостей товару за допомогою органів почуття людини. Для них характерні складні фізіолого-психологічні основи, що зумовлює суб'єктивізм цих методів. Для зниження суб'єктивізму і підвищення достовірності результатів необхідно знати і враховувати ці основи, а також переваги і недоліки цих методів [23].

До переваг органолептичних методів відносяться доступність і швидкість визначення значень показників властивостей товару, а також відсутність необхідності дорогого устаткування при вимірюваннях. До переваг органолептичних методів відноситься також простота їх застосування, проте з урахуванням складних фізіолого-психологічних основ з цим важко погодитися, оскільки достовірність результатів при цих методах значною мірою залежить від досвіду експертів.

До недоліків органолептичних методів відносять суб'єктивізм оцінки, відносний вираз її результатів в безмірних величинах, неспівставленість і недостатня відтворюваність результатів.

У подальшій роботі ми проведемо оцінку конкурентоспроможності серед степлерів, органолептичним методом ми дослідимо такі показники: зручність тримання (ергономічні властивості); асортимент кольорів

(естетичні властивості); зручність конструкції (ергономічні властивості) та дизайн (естетичні властивості) степлерів.

Анкетування (від фр. *enquete*) – метод отримання інформації шляхом письмових відповідей респондентів на систему стандартизованих запитань попередньо підготовлених бланків – анкет. Анкетування відноситься до групи методів, яка в соціології, педагогіці і психології носить назву «опитування». У цю групу, крім анкетування, ще входять інтерв'ю і бесіда [24].

Шляхом узагальнення заповнених анкет одержується об'єктивна інформація про ставлення населення, окремих соціальних груп, регіону споживачів до певних товарів, послуг чи до окремих явищ, подій тощо. Ця інформація може використовуватись при розробці програм впливу на певні соціально-політичні події, розвиток ринку, формування попиту населення, при здійсненні заходів щодо вдосконалення виробництва товарів та розширення послуг.

Для проведення опитування нам необхідно було знайти людей, які користуються та купують канцелярські вироби, на сьогоднішній день кожна людина має відношення до світу канцелярії, отже, це не викликало складнощів. Ми опитали 100 споживачів. Анкетування ми провели серед споживачів канцелярських виробів у письмовому вигляді. Анкета містила 14 питань закритого типу (з варіантами відповідей). Кожному респонденту був виданий бланк, у якому він мав зазначити правильну відповідь. Анкета містить питання, відповіді на які нам дадуть детально розкрити споживчу оцінку асортименту та якості канцелярських товарів. Отримані відповіді ми проаналізували та представимо у підрозділі 2.3.

Серед різноманітності методів оцінювання конкурентоспроможності товарів для оцінки конкурентоспроможності канцелярських товарів, а саме степлерів нами було обрано експертний метод «Матриці сумарних рангів» [25, С. 96].



Сутність матричних методів полягає у визначенні кількісного значення інтегрального рейтингового показника конкурентоспроможності окремого товару. Рангом називається ступінь відмінності по якійсь ознаці, а ранжуванням – процес визначення рангів, відносних кількісних оцінок степенів відмінностей за якісними ознаками (наприклад, розташування факторів у порядку їх суттєвості, значимості в даному дослідницькому контексті). Ранжування застосовується у випадках, коли неможлива або недоцільна безпосередня оцінка. При цьому "ранжування об'єктів містить лише інформацію про те, який з об'єктів кращий, і не містить інформацію про те, наскільки або у скільки разів один об'єкт переважає інший.[26]

Процедура ранжування полягає в розташуванні об'єктів експертом в найбільш раціональному порядку і присвоєння ним певного рангу у вигляді числа натурального ряду. При цьому ранг 1 отримує найбільш важливий об'єкт, а ранг  $n$  – найменш важливий. У результаті отримуємо шкалу порядку, в якій число рангів дорівнює числу об'єктів.

Отже, ТОВ «Вілайн Груп» – це підприємство, що займається реалізацією канцелярських виробів. Канцелярські товари – це величезна група, до якої належить безліч дрібниць нашого побуту, не так просто охопити і дослідити весь асортимент, але завдяки розробленим методам дослідження ми все ж таки це зробимо. Детально розглянемо асортимент канцелярських товарів, що реалізуються на підприємстві ТОВ «Вілайн Груп»; проведемо опитування серед споживачів канцелярських товарів, з метою розуміння, що сьогодні хоче придбати споживач (метод анкетування); оцінимо конкурентоспроможність певного товару різних виробників (органолептичний метод та метод сумарних рангів). Вивчені нами навички щодо методів дослідження допоможуть нам у подальшій роботі. Отже, застосуємо їх на практиці у ході розв'язування наступних завдань.

## 2.2. Характеристика асортименту канцелярських товарів, що реалізуються ТОВ «Вілайн Груп»

Загалом, асортимент товарів, що реалізуються у ТОВ «Вілайн Груп», охоплює величезний об'єм найменувань, починаючи з шкільно-письмових товарів та завершуючи господарськими товарами для обслуговування офісів. Але наша задача розглянути саме асортимент канцелярських товарів, що реалізуються на даному підприємстві.

На підприємстві ТОВ «Вілайн Груп» реалізуються канцелярські товари, як вітчизняних так і імпортних виробників. Асортимент готовий задовольнити смаки навіть найвибагливіших покупців.

Попередньо, у першому розділі ми вже з'ясували, що саме входить до групи канцелярських товарів, і на які групи вони поділяються згідно призначення, це – приладдя для зберігання та архівування паперів, дрібноофісна техніка та офісні дрібниці, штемпельне приладдя, настільні аксесуари [27].

Почнемо розглядати асортимент підприємства з дрібноофісної техніки та офісних дрібниць, до якої входять степлери, антистеплери, скріпки, пробивачі, бейджі, клеї, коректори, ластиками, кнопки.

Серед номенклатури степлерів переважають такі торгові марки (рис. 2.2). До інших торгових марок відносяться – Marped, Leo, Skiper, Rapid, Optima тощо.

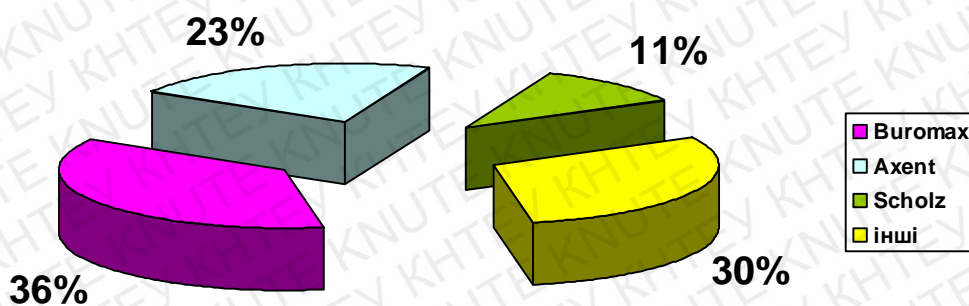


Рис. 2.2. Асортимент степлерів на підприємстві за торговими марками

Розглянемо більш детально асортимент степлерів – з якими функціональними властивостями вони реалізуються у ТОВ «Вілайн Груп» (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

**Асортимент степлерів за торговими марками та функціональністю, що реалізуються ТОВ «Вілайн груп»**

Торгова марка	Кількість найменувань у номенклатурі	Кількість аркушів, що зшиває
Rexel	2	12 арк.
Skipper	2	12, 16 арк.
4Office	2	10 арк.
Axent	15	10, 12, 20, 25 арк.
Buromax	29	10, 12, 15, 20 (для брошурування), 30, 100, 240 арк.
Genmes	1	16 арк.
Maped	6	15, 25 арк.
Scholz	9	15, 20, 30 арк.
Letack	1	260 арк.
Optima	1	30 (для брошурування) арк.
Rapid	2	15 арк.
Leo	2	20, 25 арк.

Ми бачимо з табл. 2.1, що асортимент степлерів у ТОВ «Вілайн Груп» може задовольнити будь-якого споживача. Можна зробити висновок, що торгова марка Buromax охоплює взагалі всі види степлерів за їх функціональними здібностями і є відмінним варіантом, як для підприємств, що реалізують степлери (зручністю у придбанні у одного постачальника), так і для споживача (великий асортимент для будь-яких потреб). Серед асортименту є й самий потужний степлер торгової марки Rapid (260 аркушів),

лідер навіть серед всього світу степлерів завдяки своїм здібностям. Отже, серед розмаїття асортименту степлерів, що реалізуються ТОВ «Вілайн Груп», кожен знайде те, що йому потрібно, починаючи з необхідності зшити до 10 аркушів паперу, і завершуючи зшиттям брошур або журналів. Інші торгові марки, які представлені в не дуже великому обсязі, слугують для задоволення споживача, якому може важливий цікавий дизайн, наприклад, степлер торгової марки Rexel (12 аркушів), вироблений у вигляді жіночої туфельки у чорному та червоному кольорі. Серед степлерів Axent великий вибір за кольором, як стандартних (чорний, зелений, червоний, синій), так і яскравих неонових, що одразу привертає увагу [28].

Переглянемо, які торгові марки переважають у номенклатурі ТОВ «Вілайн Груп» серед офісних дрібниць (рис. 2.3).

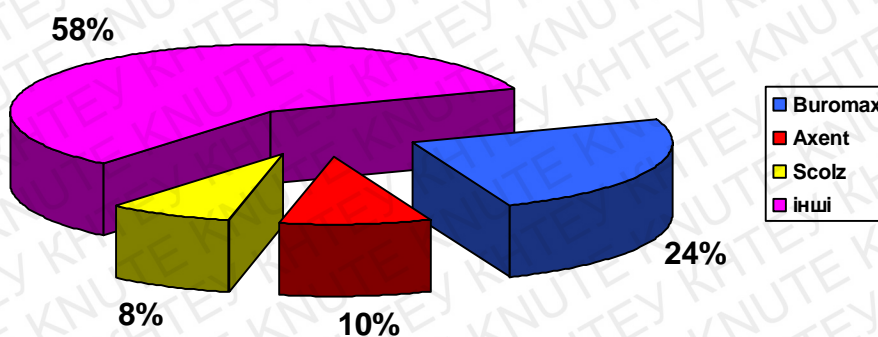


Рис. 2.3. Асортимент торгових марок серед офісних дрібниць, що реалізуються ТОВ «Вілайн Груп»

Отже, розглянувши асортимент товарів, що реалізуються ТОВ «Вілайн Груп» за групою дрібноофісної техніки та офісних дрібниць, з обох діаграм (рис. 2.2, рис. 2.3) ми бачимо трі лідируючі торгові марки – Buromax, Axent, Scholz. Адже у номенклатурі підприємства й дійсно у кожному виді товару є ці три торгові марки у переважності.

Далі приладдя для зберігання, архівування паперів (файли, папки, папки-швидкозшивачі, візитниці, закладки). За цією групою у підприємства є величезний арсенал серед папок – папка на гумці, папка-футляр, папка на кнопці (ще називають папка-конверт), папка на застібці,

папка на липучці, папка-коробка, папка-швидкозшивач, папка з затискачем, папка з поворотним затискачем, папка з планкою-затискачем, реєстратори, сегрегатори, папка з вшитими файлами, ділові та вітальні папки.

Серед асортименту файлів можна обрати для себе майже будь-який колір та фактуру.

Візитниці є, як у діловому більш спокійному стилі (у темних кольорах), так і художньо оформлені (з малюнками квітів, кави та ін.). Вироблені, як з пластичних мас, так і з шкіряної галантереї, кишенькові та звичного формату.

Закладинки також у достатньому розмаїтті, паперові чи пластикові, кольорові чи однотонні, з диспенсером чи без та ін.

Розглянемо, які торгові марки наявні у ТОВ «Вілайн Груп» серед цієї групи товарів (рис. 2.4).

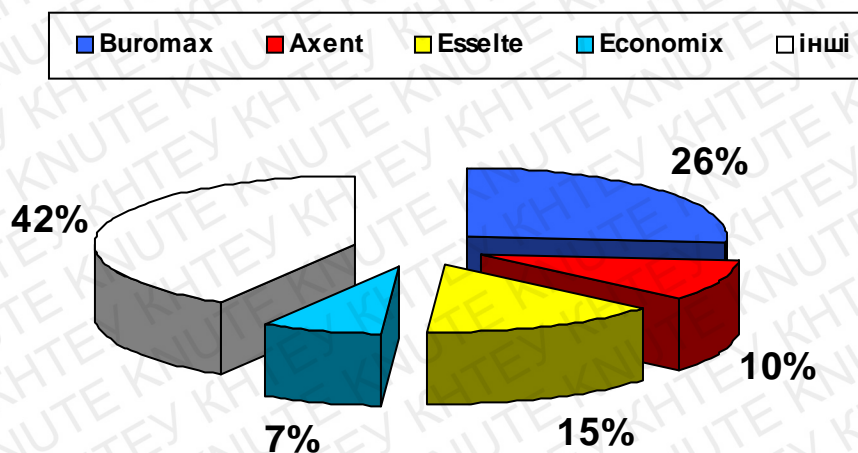


Рис. 2.4. Асортимент торгових марок серед приладів для зберігання, архівування паперів, що реалізуються ТОВ «Вілайн Груп»

З діаграми ми бачимо знову тих самих лідерів серед асортименту, як і у попередніх групах, що ми розглядали. Можна зробити висновок, що торгові марки Buromax та Axent охоплюють величезну групу товарів та є основними на підприємстві ТОВ «Вілайн Груп» серед канцелярських товарів.

Наступна група – штемпельне приладдя, до якої входять нумератори, датери, штемпелі під кліше, штемпельні подушечки, які слугують для

поліпшення та прискорення роботи з документацією. Підприємство ТОВ «Вілайн Груп» співпрацює з організацією «Штампсервіс», і завдяки чому для своїх клієнтів виробляють кліше для штампів будь-якої складності, мають кольорову гаму штемпельних фарб на будь-який смак. Безліч організацій міста Одеси та таких відомих портів, як Чорноморський та Южний, замовляють штемпельне приладдя саме у ТОВ «Вілайн Груп».

За номенклатурою є величезний асортимент штемпельів, як за матеріалом – металеві та пластмасові, за формою – овальні, прямокутні, квадратні та круглі, за призначенням – датери, нумератори, самонабірні штампи, стандартні готові штампи – наприклад, «Схвалено», «Згідно з оригіналом», «Сплачено», і звісно, подушечки, футляри та фарба для них. Серед всього асортименту найменувань, з наступної діаграми видно, що значну частину займає торгова марка Trodat (Австрія) (рис. 2.5).

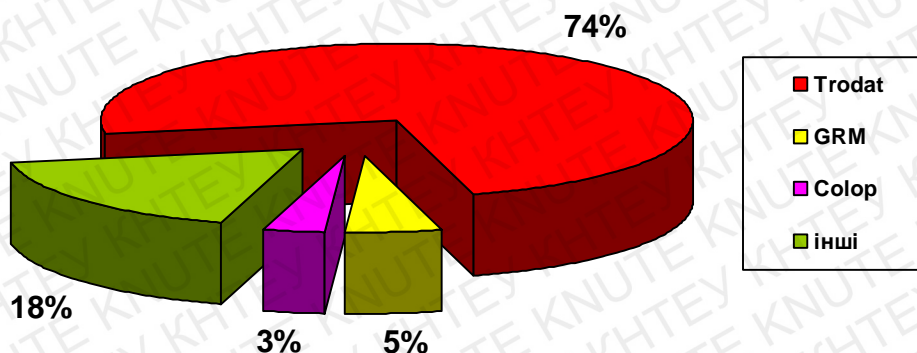


Рис. 2.5. Асортимент торгових марок серед штемпельного приладдя, що реалізуються ТОВ «Вілайн Груп»

І остання група за призначенням – настільні аксесуари (лотки для документів, підставки, настільні органайзери). Вибір лотків для документів у ТОВ «Вілайн Груп» включає вертикальні, горизонтальні та настінні; за матеріалом – металеві та пластикові; з однією та більше секцією/поверхом. У асортименті є бокси для паперу – пластикові або металеві, різні за кольором, як з пластичних мас, так і з металу, з наявністю паперового куба чи без.

Настільні органайзери також у різноманітті – пластикові, дерев'яні або металеві; які обертаються або стаціонарні; з наповненням (ручки, олівці, лінійка, ластик, степлер, ножиці тощо) від 9 до 16 предметів чи без. Розглянемо асортимент настільних аксесуарів за торговими марками у продажі ТОВ «Вілайн Груп» (рис. 2.6).

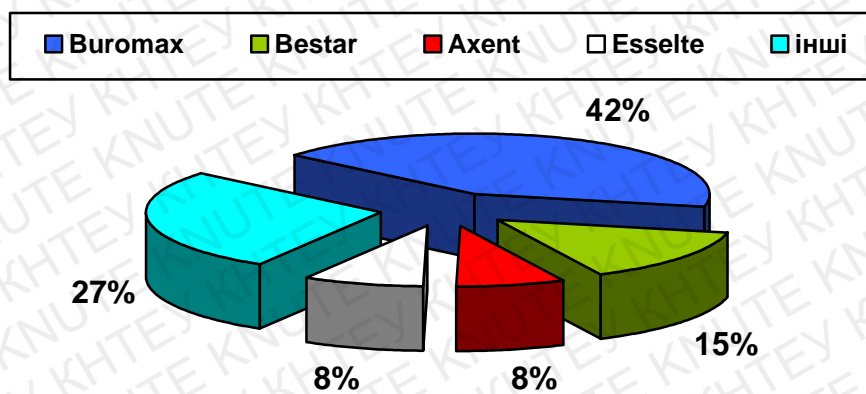


Рис. 2.6. Асортимент торгових марок серед настільних аксесуарів, що реалізуються ТОВ «Вілайн Груп»

Отже, розглянувши канцелярські вироби, що реалізуються у ТОВ «Вілайн груп» в розрізі торгових марок, виявили, що переважає серед всіх груп торгова марка Виготак. Виробник даної марки охопив весь асортимент канцелярії, ще й з можливістю обрати для споживача, як просту річ для роботи в офісі, так і індивідуально для себе художньо оформлену дрібничку. Як для підприємства, що реалізує канцелярські вироби, це дуже зручно, коли є один постачальник, який може задовольнити будь-яку забаганку свого споживача, тим самим підприємство економить свій час на пошуки окремого товару.

Для повного розуміння асортиментного ряду канцелярських товарів на підприємстві переглянемо, яку ж частку займає кожна з підгруп у продажі ТОВ «Вілайн Груп» (рис. 2.7).

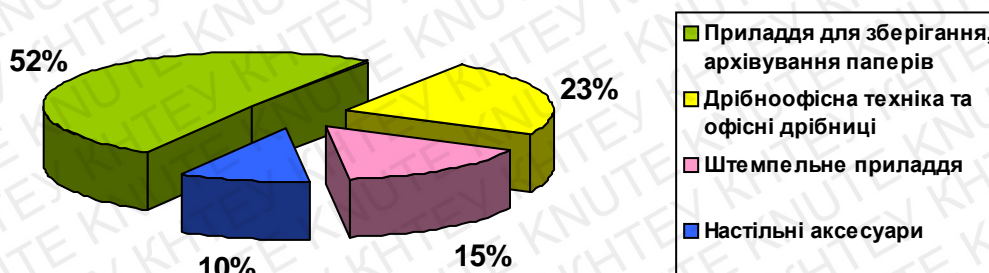


Рис. 2.7. Частка кожної групи у асортименті канцелярських товарів у ТОВ «Вілайн Груп»

Отже, найбільшу частку серед канцелярських товарів, що реалізуються у ТОВ «Вілайн Груп», займає приладдя для зберігання та архівування паперів, і воно складає трохи більше половини всього асортименту товарів (52%). Через велику кількість різновидів саме папок, номенклатура переважно й складається з переліку даної групи. На другому місці дрібноофісна техніка та офісні дрібниці (23%), на третьому – штемпельне приладдя (15%), і на четвертому місці, яке займає найменшу частку серед асортименту канцелярських виробів, настільні аксесуари (10%). Загалом, можна сказати, що асортимент ТОВ «Вілайн Груп» доволі великий і напевно може задовольнити найвибагливішого і найприскіпливішого споживача.

В основу побудови асортименту торговельної організації ТОВ «Вілайн груп» покладене раціональне співвідношення окремих груп товарів, що враховує наступні принципи:

- забезпечення в торговельній організації достатньої повноти товарів частого попиту, простого асортименту, незамінних і важкозамінних у споживанні й попиті;
- забезпечення достатньої широти видів товарів по кожній групі й підгрупі товарів;
- установлення певної кількості різновидів по кожному виду товарів.



Для характеристики ефективності комерційної діяльності ТОВ «Вілайн груп» найбільш важливим показником є ступінь оновлення товарного асортименту, тобто його поповнення новими продуктами й виробами [29].

Споживачами нових товарів є "новатори". Нові товари задовольняють не стільки фізіологічні, скільки психологічні й соціальні потреби певної групи людей.

Новизна асортиментів характеризується коефіцієнтом оновлення, який визначається як відношення кількості нових товарів у загальному переліку представлених (Н) до дійсної повноти асортименту (Пд). Таким чином, коефіцієнт оновлення асортименту розраховується за наступною формулою:

$$K_n = (H : Пд) * 100, \quad (2.1)$$

де  $K_n$  – коефіцієнт оновлення асортименту;

Н – кількість нових моделей товару, що надійшли в продаж за певний період часу;

Пд – дійсна повнота асортименту [30, С. 62].

Даний показник обов'язково розраховується за певний період часу й показує кількість новинок, що надійшли на продаж за обраний період часу.

Ступінь оновлення асортименту характеризується часткою нових товарів у загальному переліку. При цьому доцільно виділяти принципово нові вироби й вироби, що раніше випускалися, але із суттєво поліпшеними споживними властивостями. Ступінь оновлення асортименту повинна бути пов'язана з періодом морального старіння товарів: чим він менше, тим більше ступінь оновлення асортименту. Краще не тільки розширювати, скільки вчасно оновлювати асортимент. Керування розвитком асортименту передбачає: зняття з продажу застарілих виробів, поставку нових і принципово нових товарів [31].

У табл. 2.2 проведемо розрахунок коефіцієнтів оновлення асортименту канцелярських товарів в ТОВ «Вілайн груп» за 2016-2017 рік.

Виходячи з даних, наведених у табл. 2.2, в ТОВ «Вілайн груп» приділяється достатня увага оновленню асортименту канцелярських товарів

для офісу так, коефіцієнт оновлення в 2017 році збільшився в порівнянні з 2016 роком на 2%.

Таблиця 2.2

### Коефіцієнт оновлення асортименту канцелярських товарів

#### ТОВ «Вілайн груп» за 2016-2017 рік

Група канцелярських товарів	Кількість нових різновидів		Усього		Кількість нових різновидів, %	
	2016	2017	2016	2017	2016	2017
приладдя для зберігання та архівування паперів	30	42	604	646	4	6
дрібноофісна техніка та офісні дрібниці	39	45	250	295	15	15
штемпельне приладдя	4	15	175	190	2	7
настільні аксесуари	13	23	108	131	12	17
Разом	86	125	1137	1262	7	9

Коефіцієнт повноти асортименту характеризує відповідність фактичної наявності товарів на торговому підприємстві в момент перевірки затвердженому обов'язковому асортиментному переліку і розраховується за формулою (2.2) [32, С. 57] :

$$K_n = \frac{N_\phi}{N_a} \times 100\% \quad (2.2)$$

де  $K_n$  – коефіцієнт повноти асортименту магазину на конкретну дату;

$N_\phi$  – фактична кількість різновидів товарів у момент перевірки;

$N_a$  – кількість різновидів товарів, передбачена обов'язковим асортиментним переліком.

Розрахуємо повноту асортименту канцелярських товарів у ТОВ «Вілайн Груп»:

$$K_n = \frac{1262}{1300} \times 100\% = 97,08\%$$

У результаті обчислень коефіцієнт повноти склав 97,08%. Даний коефіцієнт показує, що асортимент у ТОВ «Вілайн Груп» представлений достатньо повно, тому існує висока ймовірність того, що споживчий попит на дану групу товарів задоволений.

Дослідивши ретельно весь асортимент канцелярських товарів у ТОВ «Вілайн Груп», робимо висновок, що майже серед всіх груп переважає торгова марка Вігомах, яка охоплює величезний ряд товарів, що починається з маленької скріпки і до потужного степлеру. Ми з'ясували, що приладдя для зберігання та архівування паперів займають найбільшу частку серед всього асортименту канцелярських товарів, що реалізуються ТОВ «Вілайн Груп». Можна сміливо затвердити, що дане підприємство працює на задоволення своїх споживачів, гарантує наявність всіх новинок серед свого асортименту, якість та стабільну наявність базового асортиментного ряду у себе на складі.

### **2.3. Споживча оцінка асортименту та якості канцелярських товарів**

Для збору необхідної інформації з виявлення особливостей споживання канцелярських товарів різними віковими категоріями була розроблена спеціальна анкета, опитано 100 покупців.

Анкета містила в собі 14 питань, з їхньою допомогою була отримана максимально можлива кількість інформації про споживчі переваги щодо асортименту та якості канцелярських товарів.

У ході анкетування були отримані всі необхідні відомості для здійснення поставленої мети. Уся інформація була проаналізована, виявлений певний результат [33, С. 91].

Опитування проводилося письмово. Респонденти самостійно заповнювали анкети, після чого вони оброблялися виконавцем і зводилися в загальну таблицю для їхнього аналізу.

Анкета містила в собі закриті питання, тобто з варіантами відповідей, що дозволило прискорити процес опитування. Так само ця форма питання найбільш зручна для респондентів. Анкета побудована із застосуванням секційного способу побудови питань, тобто послідовно розглядаються питання по окремих темах до їхнього повного висвітлення. Останні три питання анкети були спрямовані на виявлення соціально-демографічних характеристик з метою визначення типового споживача канцелярських товарів.

Були опитані споживачі від 16 до 25 років (20%), група респондентів у віці 26-35 років (30%), від 36 до 50 років (30%) і від 50 років і старші – 20%. При аналізі результатів опитування виявилися наступні дані: усі опитані користуються канцелярськими товарами.

Розглянемо результати відповідей на запитання (рис. 2.8 – рис. 2.17).

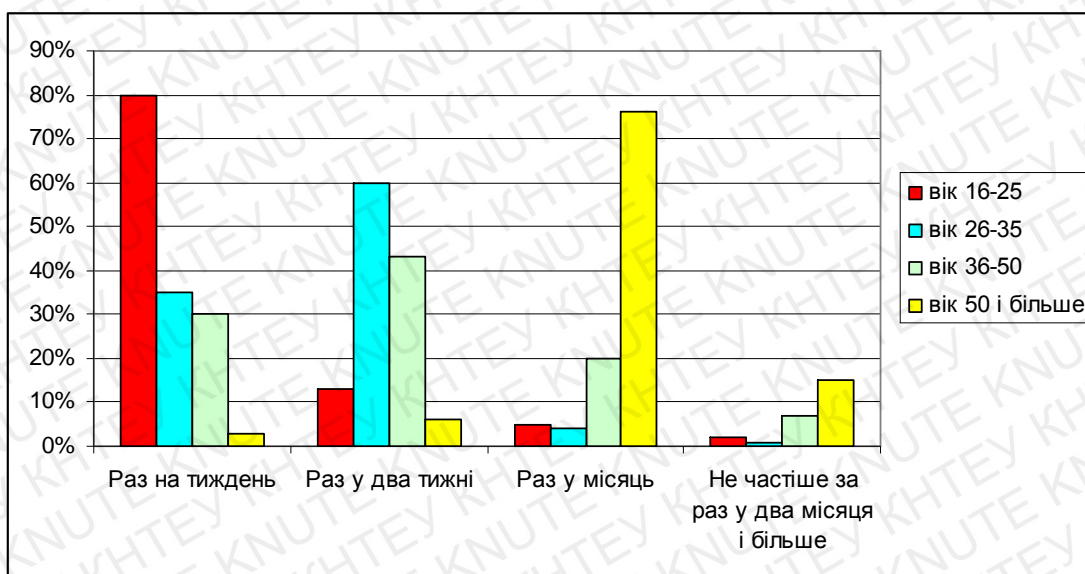


Рис. 2.8. Структура відповідей на запитання: «З якою періодичністю Ви купуєте канцелярські товари?»

Проаналізувавши результати анкети, можна зробити висновок, що споживачі на перше питання відповіли: споживачі від 16 до 25 років купують канцелярські вироби раз на тиждень – 80%, такий попит скоріш через навчання. Раз у два тижні купують канцелярські вироби споживачі віком від 26-35 років (60%), і люди віком від 50 та більше років купують раз на місяць – 76%, або не частіше ніж раз у два місяця і більше – 15%.

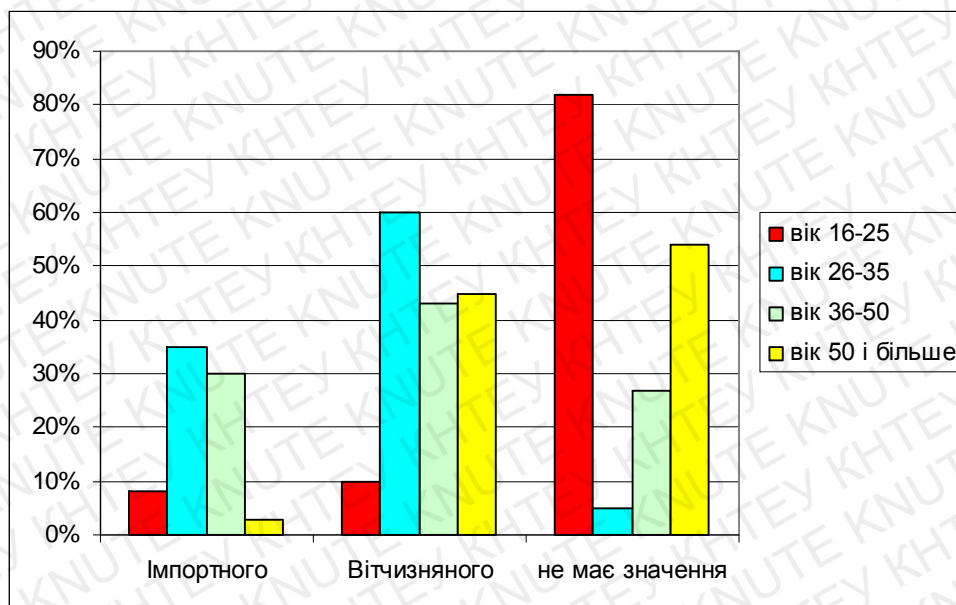


Рис. 2.9. Структура відповідей на запитання: «Канцелярським товарам якого виробництва Ви віддаєте перевагу?»

На рис. 2.9 видно, що канцелярські товари вітчизняного виробництва купують люди віком від 26 і більше (60%), а для основної маси молоді (82%) та людей віком 50 років і більше (54%) взагалі не має суттєвого значення, де виготовлено товар.

Виходячи з наступної гістограми (рис. 2.10) найчастіше при покупці канцелярських товарів молодь віком від 16 до 25 років звертає увагу на зовнішній вигляд (85%), адже яскраве забарвлення та цікавий дизайн дає змогу виділитись серед інших, що в цьому віці важливо. Споживачі, які старші за віком, дивляться вже на ціну (вік 50 і більше років – 80%; вік 36-50 років – 65%), а зовнішньому вигляду й зовсім не надають уваги. Люди віком від 26 до 35 років спочатку дивляться на зовнішній вигляд (50%), потім

на ціну (29%), а потім на торгову марку виробу (20%). Наявність акцій та скидок впливає значно лише на споживачів віком від 36 до 50 років (20%) [34, С. 82].

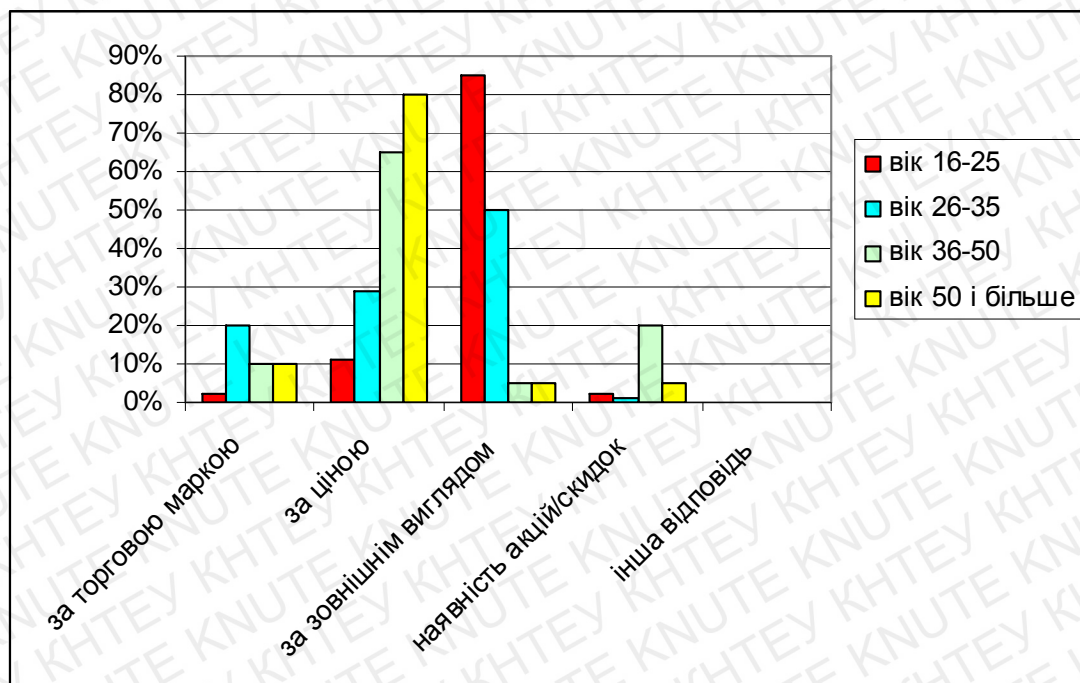


Рис. 2.10. Структура відповідей на запитання: «Під час придбання канцелярських товарів за яким принципом Ви обираєте товар?»

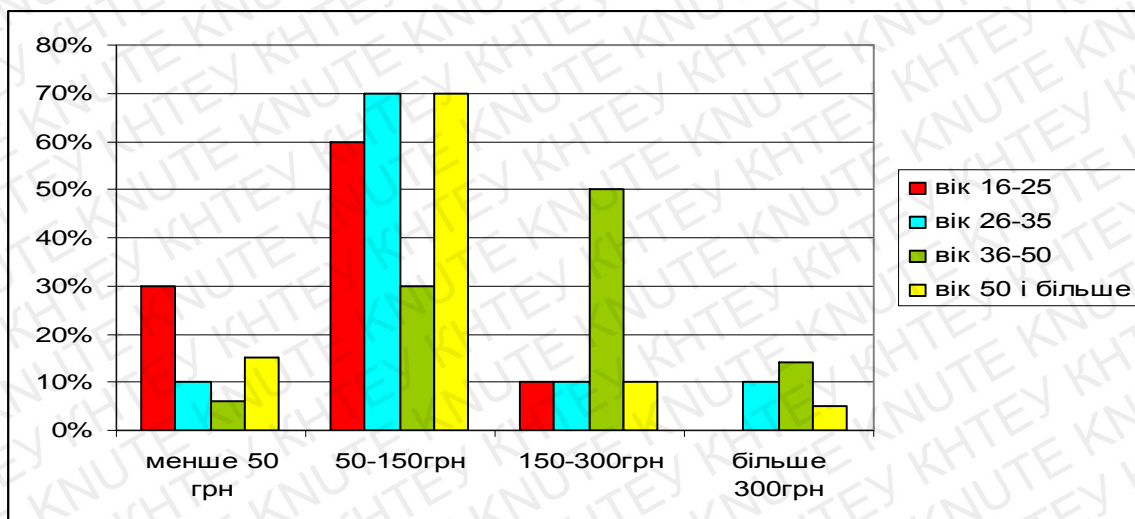


Рис. 2.11. Структура відповідей на запитання: «Яку суму Ви витрачаєте на покупку канцелярських товарів при поході в магазин?»

Найчастіше всього на покупку канцелярських товарів у споживачів уходить від 50 до 150 грн., адже середня вартість на сьогоднішній день папки

– у межах 50 грн., степлера – від 30 грн. і більше (в залежності від його функціональних можливостей). Але є категорія людей віком 36-50 років (50%), які витрачають до 300 грн на покупку канцелярії, це обумовлено скоріш наявністю дітей, яким також треба купляти дрібнички. Також середньомісячний прибуток такий, що саме ця цінова категорія найпривабливіша для потенційних покупців.

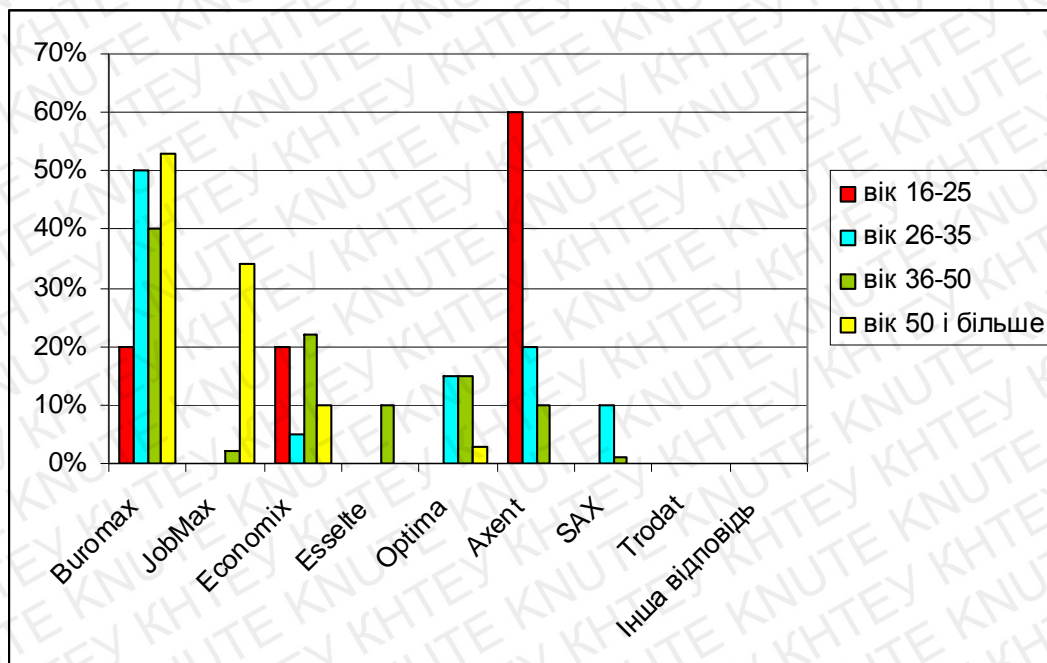


Рис. 2.12. Структура відповідей на запитання: «Якій торговій марці Ви віддасте перевагу при покупці канцелярських товарів?»

Дивлячись на результат опитування за цим питанням (рис. 2.12), бачимо, що попитом серед молоді віком від 16 до 25 років користується торгова марка Axent (60%), через яскраве оформлення продукції і привабливий зовнішній вигляд (що серед цієї вікової категорії важливіше) ця торгова марка і виграє. Серед споживачів віком 26–35 років 20% опитаних віддають перевагу товару цієї марки. На другому місці за вибором споживачів стоїть Buromax, серед людей віком від 26 до 50 років і більше – 40-53%. У людей, які старші за 50 років, немалий попит на продукцію торгової марки JobMax (34%), яка виділяється своєю низькою ціною та не дуже довговічною якістю [35, С. 59].

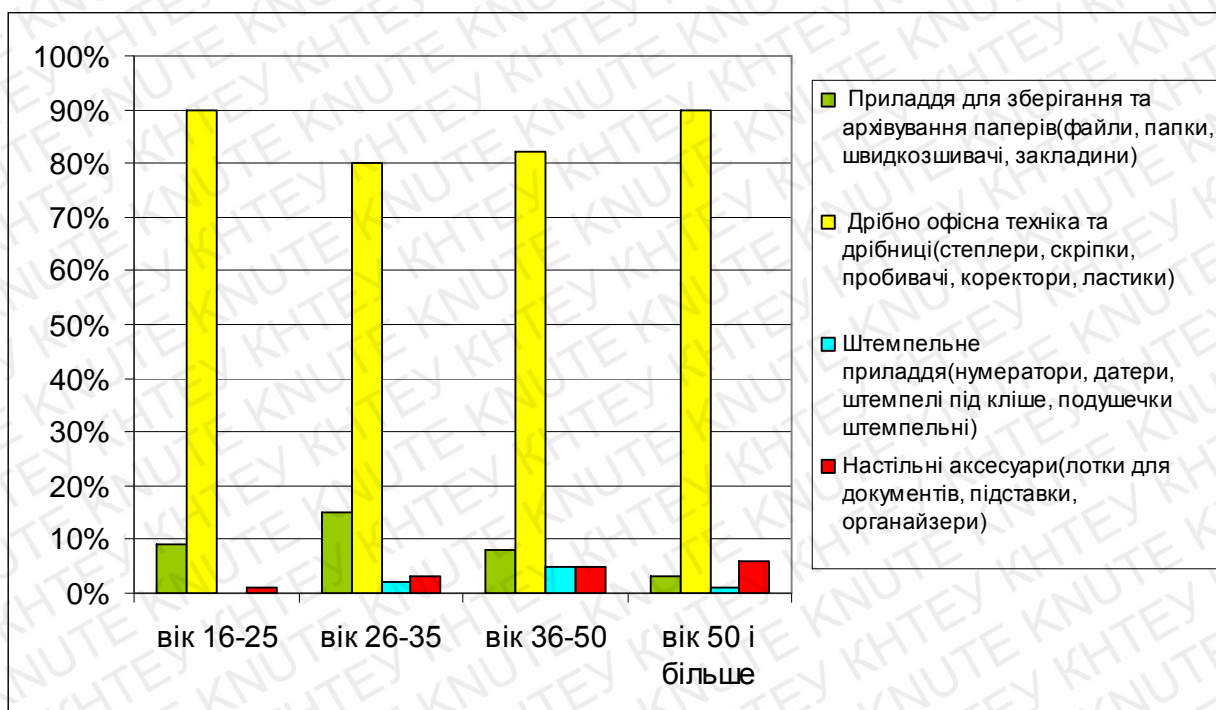


Рис. 2.13. Структура відповідей на запитання: «Які канцелярські товари Ви купуєте частіше за інші?»

Одразу, ми бачимо, що у будь-якому віці люди найбільше й частіше купують дрібноофісну техніку та офісні дрібниці. Адже до цієї групи належить товар, який ми використовуємо майже кожен день, він не такий довговічний, як папки чи лотки, і має властивість швидко закінчуватись. На другому місці по купівлі приладдя для зберігання та архівування паперів, серед людей віком від 26 до 35 років – 15%. Інші групи товарів купують частіше менше 10% людей [36].

Наступна гістограма (рис. 2.14), дає можливість зробити такі висновки, що опитувані доволі обізнані щодо канцелярських товарів та основних компаній, що реалізують їх у м. Одесі. Найбільшими знавцями опинились споживачі віком від 36-50 і старших років, що напевно пов'язане з людським досвідом. Молодь віком від 16 до 25 років не дуже знається на крупних компаніях, що реалізують канцелярські товари, але все ж таки в середньому 20% з них знають всі 4 варіанти. І люди віком від 26 до 35 років більше 60% знають про існування даних компаній.



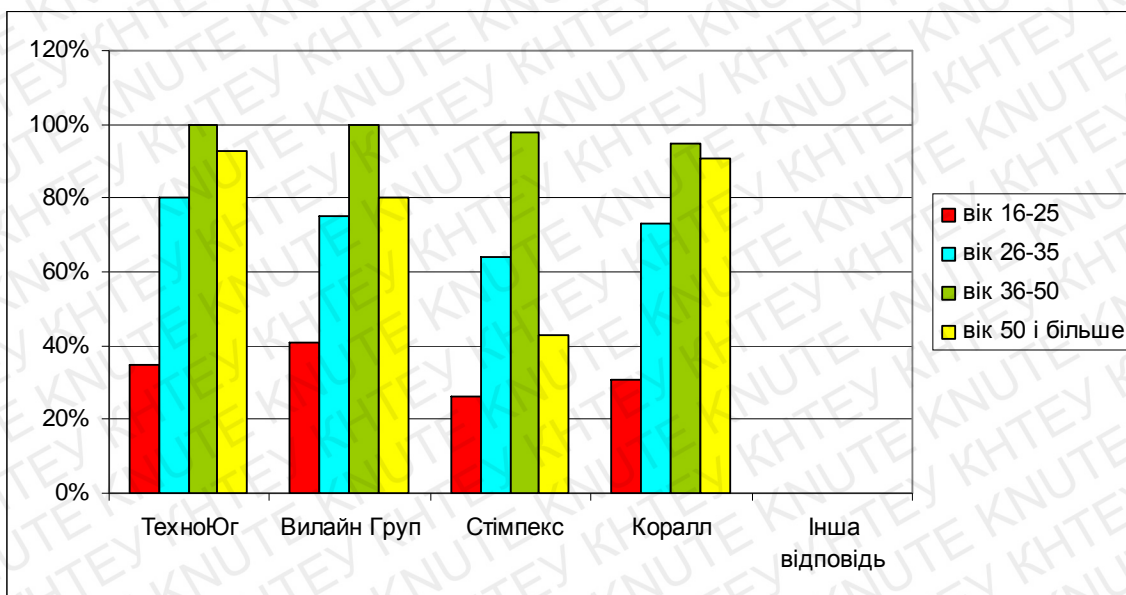


Рис. 2.14. Структура відповідей на запитання: «Які постачальники канцелярських товарів у нашому місті Вам відомі?»

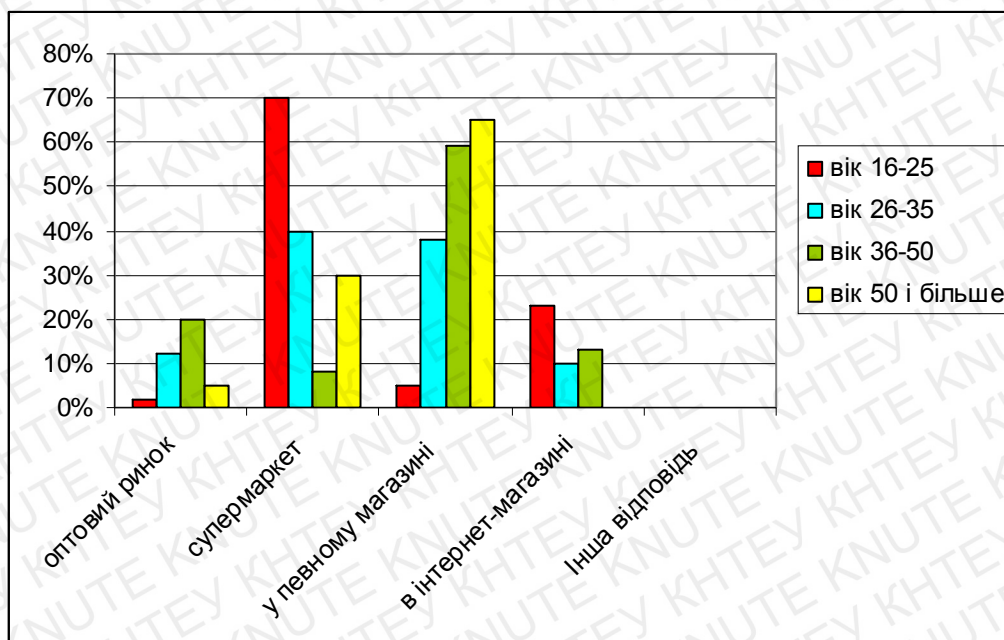


Рис. 2.15. Структура відповідей на запитання: «Де найчастіше Ви купуєте канцелярські товари?»

Дивлячись на рис. 2.15, можна побачити, що найчастіше канцелярські товари купують у супермаркеті споживачі віком від 16 до 25 (70%) та віком

від 26-35 років (40%), покупці віком від 36 до 50 років й старші купують канцелярські товари у певних магазинах, до яких звикли (59% та 65%). Оптовим ринкам віддають менше всього переваги і майже ніколи не купують там канцелярські товари, лише 20% споживачів віком 36-50 років здійснюють там покупки.

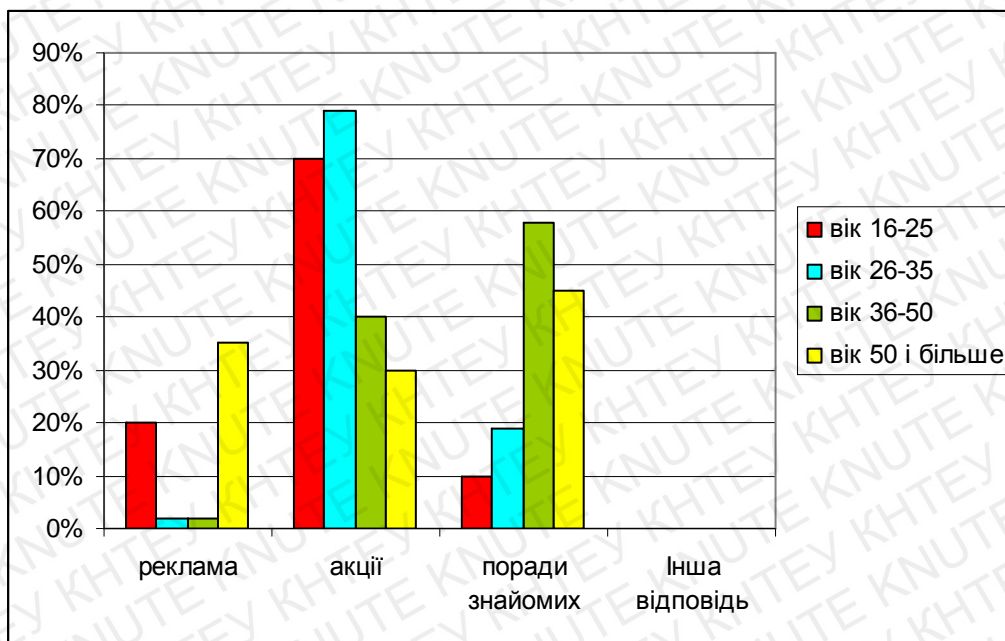


Рис. 2.16. Структура відповідей на запитання: «Який додатковий фактор може вплинути на Ваш вибір?»

Факторів, які впливають на наш вибір, багато, але основним є акції, серед опитуваних саме завдяки акції вони можуть змінити свій вибір, так для споживачів віком 16-35 років додатковим фактором, який може вплинути на їх вибір, є акції, їх відсоток становить 79% (віком 26-35 років) та 70% (віком від 16 до 25 років), покупці віком 36-50 років більш звертають увагу на поради знайомих – 58%. Споживачі віком від 50 років і старші також прислуховуються до порад знайомих (45%), але й реклама відіграє роль у виборі при покупці – 35% [37, С. 85].

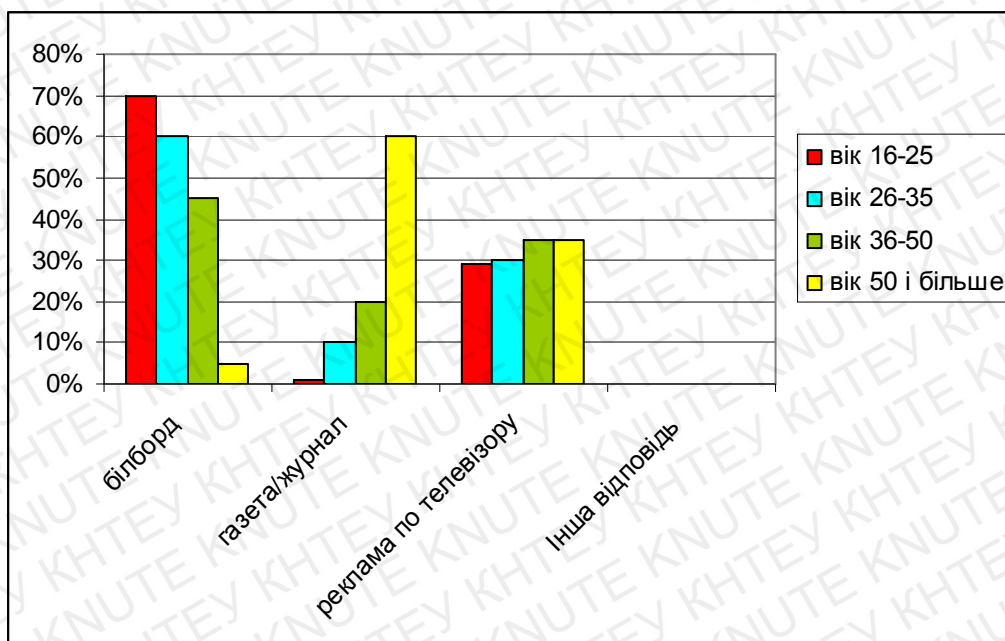


Рис. 2.17. Структура відповідей на запитання: Якщо реклама впливає на Ваш вибір, то якого роду реклами Ви віддасте перевагу?

Дивлячись на показники, можна зробити висновок, що реклама на білборді впливає на вибір сильніше, ніж усі інші. Молодь віком від 18 до 25 років (70%), споживачі віком 26-35 років (60%) та покупці від 36-50 років (45%) звертають увагу на білборди, а люди віком від 50 років купують канцелярські товари, які рекомендує реклама в газеті/журналі (60%).

Таким чином, з метою оцінки споживчих переваг щодо асортименту і якості канцелярських товарів, проводилося опитування покупців методом анкетування. У ході проведеного дослідження було опитано 100 людей. 54% опитаних покупців були жінки, а 46% – чоловіки. У ході опитування ми виявили, що для більшості опитаних людей вагомим фактором у покупці канцелярських товарів є ціна та зовнішній вигляд товару. Найбільшим попитом серед канцелярських товарів користуються офісні дрібниці та дрібноофісна техніка. Споживачі канцелярських виробів досить добре знають компанії у своєму місті, що займаються реалізацією та поставкою даних виробів і при необхідності придбати канцелярські товари звертаються саме до роздрібних магазинів цих підприємств, серед яких і ТОВ «Вілайн Груп» з магазином «Клякса». Було виявлено, що для опитаних споживачів акції та

наявність знижок додає перевагу товару у їх виборі. Основна маса людей помічають та віддають перевагу товарам, реклама яких розміщена на білбордах. Торговими марками-фаворитами серед опитуваних стали – Buromax та Axent.

#### **2.4. Оцінка конкурентоспроможності канцелярських товарів різних виробників**

Проведемо оцінку конкурентоспроможності канцелярських товарів різних виробників на прикладі товарів дрібноофісної техніки та офісних дрібниць, а саме – степлерів.

Для оцінювання конкурентоспроможності експертами було обрано 5 моделей степлерів, які представлені в складі товарного асортименту магазину:

- y<sub>1</sub>- Skiper 1121 на 12 арк;
- y<sub>2</sub>- Axent Ultra 4802-10-A на 12 арк;
- y<sub>3</sub>- Buromax BM.4150-24 Металік на 12 арк;
- y<sub>4</sub>- Scholz 4034 SOZ на 15 арк;
- y<sub>5</sub>- Genmes G5348 на 16 арк.

Для визначення конкурентоспроможності степлерів було використано метод «матриця сумарних рангів» [38]. Для проведення дослідження було обрано 6 основних показників:

- X<sub>1</sub> - престиж бренду;
- X<sub>2</sub>- зручність тримання;
- X<sub>3</sub>- асортимент кольорів;
- X<sub>4</sub> – зручність конструкції;
- X<sub>5</sub> – дизайн;
- X<sub>6</sub> – вартість [39].

Для розрахунку коефіцієнтів вагомості обраних показників було застосовано метод експертного ранжування (табл. 2.2).

**Результати ранжування експертами показників конкурентоспроможності  
степлерів в магазині «Вілайн Груп»**

Експерти	Оціночні показники					
	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	X <sub>3</sub>	X <sub>4</sub>	X <sub>5</sub>	X <sub>6</sub>
1	5	3	4	1	6	2
2	4	3	5	2	6	1
3	4	3	6	1	5	2
4	3	5	4	1	6	2
S	16	14	19	5	23	7
D	2,0	0,0	5,0	-9,0	9,0	-7,0
D <sup>2</sup>	4,0	0,0	25,0	81,0	81,0	49,0
V	0,19	0,17	0,23	0,06	0,27	0,08

Сума сумарних рангів: 84. Середня величина сумарних рангів: 14,0. За результатами проведеної експертної оцінки знайдено відхилення від середньої величини сумарних рангів для кожного показника.

Коефіцієнт вагомості (V), обчислюється за формулою:

$$V = \frac{S_i}{n \sum_{i=1}^n S_i}, \quad (2.3)$$

де  $S_i$  – сумарний ранг  $i$ -показника.

Отже,  $V_1 = \frac{16}{84} = 0,19$  і так далі.

У результаті ранжування експертами показників конкурентоспроможності степлерів було визначено найбільш важливі показники, а саме: X<sub>4</sub> – зручність конструкції; X<sub>6</sub> – вартість.

Коефіцієнт узгодженості думок експертів ( $W_g$ ) обчислюється за формулою:

$$W_g = \frac{\sum_{i=1}^n (d^2)}{\frac{1}{12} m^2 (n^2 - n)}, \quad (2.4)$$

де  $m$  – кількість експертів,

$n$  – кількість показників.

$$W_g = \frac{4 + 0 + 25 + 81 + 81 + 49}{\frac{1}{12} 4^2 (6^2 - 6)} = \frac{240}{280} = 0,857$$

Узгодженість думок експертів ( $W_g$ ) близька до 1, отже, спостерігається відносна узгодженість думок експертів.

Проведемо ранжування моделей степлерів за показниками їх конкурентоспроможності (табл. 2.3). Для цього складається матриця сумарних рангів (табл. 2.4). Зразок, який отримав найменшу кількість балів (оскільки за даною методикою перший ранг є найважливішим) є найбільш конкурентоспроможним.

Таблиця 2.3

**Ранжування оціночних показників для оцінки конкурентоспроможності степлерів**

Експерти	X <sub>1</sub>					X <sub>2</sub>					X <sub>3</sub>				
	Y <sub>1</sub>	Y <sub>2</sub>	Y <sub>3</sub>	Y <sub>4</sub>	Y <sub>5</sub>	Y <sub>1</sub>	Y <sub>2</sub>	Y <sub>3</sub>	Y <sub>4</sub>	Y <sub>5</sub>	Y <sub>1</sub>	Y <sub>2</sub>	Y <sub>3</sub>	Y <sub>4</sub>	Y <sub>5</sub>
1	2	1	5	4	3	1	2	5	3	4	1	2	5	3	4
2	1	2	4	5	3	1	2	5	3	4	1	2	5	3	4
3	1	2	5	3	4	3	1	2	4	5	1	2	5	3	4
4	1	3	4	5	2	2	1	5	3	4	1	2	5	3	4
Σ	5	8	18	17	12	7	6	17	13	17	4	8	20	12	16

Закінчення табл. 2.3

Експерти	X <sub>4</sub>					X <sub>5</sub>					X <sub>6</sub>				
	Y <sub>1</sub>	Y <sub>2</sub>	Y <sub>3</sub>	Y <sub>4</sub>	Y <sub>5</sub>	Y <sub>1</sub>	Y <sub>2</sub>	Y <sub>3</sub>	Y <sub>4</sub>	Y <sub>5</sub>	Y <sub>1</sub>	Y <sub>2</sub>	Y <sub>3</sub>	Y <sub>4</sub>	Y <sub>5</sub>
1	1	4	2	3	5	2	1	5	4	3	1	2	3	4	5
2	5	4	2	1	3	3	2	4	5	1	1	2	3	4	5
3	3	1	2	4	5	1	3	2	4	5	1	2	3	4	5
4	4	2	5	3	1	1	2	5	4	3	1	2	3	4	5
Σ	13	11	11	11	14	7	8	16	17	12	4	8	12	16	20

Таблиця 2.4

Таблиця сумарних рангів з врахуванням коефіцієнтів вагомості

Модель	Y <sub>1</sub>	Y <sub>2</sub>	Y <sub>3</sub>	Y <sub>4</sub>	Y <sub>5</sub>		V		Y <sub>1</sub>	Y <sub>2</sub>	Y <sub>3</sub>	Y <sub>4</sub>	Y <sub>5</sub>
X1	5	8	18	17	12		0,19		1,0	1,5	3,4	3,2	2,3
X2	7	6	17	13	17		0,17		1,2	1,0	2,8	2,2	2,8
X3	4	8	20	12	16		0,23		0,9	1,8	4,5	2,7	3,6
X4	13	11	11	11	14		0,06		0,8	0,7	0,7	0,7	0,8
X5	7	8	16	17	12	*	0,27	=	1,9	2,2	4,4	4,7	3,3
X6	4	8	12	16	20		0,08		0,3	0,7	1,0	1,3	1,7
Σ							1		6,1	7,9	16,8	14,8	14,5

За результатами експертного оцінювання найбільш конкурентоспроможною є модель степлеру у<sub>1</sub> – Skipper 1121 (6,1) за такими показниками конкурентоспроможності: X<sub>3</sub> – асортимент кольорів (0,9); X<sub>4</sub> – зручність конструкції (0,8); X<sub>6</sub> – вартість (0,3).

Степлер Axent Ultra 4802-10-A був оцінений експертами також досить високо за такими показниками конкурентоспроможності: X<sub>2</sub> – зручність тримання (1,0); X<sub>4</sub> – зручність конструкції (0,7); X<sub>6</sub> – вартість (0,7).

Найнижчі показники отримала модель у<sub>3</sub> – Вигмах ВМ.4150-24 Металік (16,8). За результатами аналізу моделей степлерів рекомендованим вибором є модель виробника Skipper.

Для підвищення економічної ефективності каналів руху канцелярських товарів на досліджуваному торговельному підприємстві можемо запропонувати такі заходи:

- проведення низки заходів зовнішніх і внутрішніх змін на підприємстві (вдосконалення обслуговування, створення сприятливого інтер'єру, оформлення фасаду будівлі, вивіски, вітрин, викладки товарів на торговельному обладнанні, робочого місця і зовнішнього вигляду обслуговуючого персоналу, виконання рекламних матеріалів, фірмових знаків та вказівників, супровідної документації).

- проведення комплексу заходів, спрямованих на вдосконалення руху купівельних потоків, правильного розташування торговельного обладнання, стелажів, розміщення товарів з урахуванням мерчандайзингових технологій і т. ін.

Проведено оцінювання конкурентоспроможності канцелярських товарів на прикладів степлерів, що реалізуються в магазині «Вілайн Груп». За результатами експертного оцінювання найбільш конкурентоспроможною є модель степлеру Skiper 1121 за такими показниками конкурентоспроможності: асортимент кольорів; зручність конструкції;  $X_6$  – вартість. Найнижчі показники отримала модель Buromax BM.4150-24 Металік. За результатами аналізу моделей степлерів рекомендованим вибором є модель виробника Skiper.



## РОЗДІЛ 3

### ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ЛОГІСТИЧНИМИ ЛАНЦЮГАМИ КАНЦЕЛЯРСЬКИХ ТОВАРІВ

#### 3.1. Аналіз управління логістичними ланцюгами ТОВ «Вілайн Груп»

Характеристики сучасного ринкового середовища, а саме його висока конкурентна напруга, динамічність, мінливість, змушують компанії шукати нових ефективних способів ведення господарської діяльності, оптимізації бізнес-процесів. Загалом, надзвичайно актуальними для господарюючих суб'єктів сьогодні є питання їх органічного входження в бізнес-середовище, інтегрування із всіма його суб'єктними й об'єктними складниками. Найбільший потенціал у досягненні зазначених цілей надає інструментарій інтегрованої логістики, що базується на функціонуванні ланцюгів постачання.

Визначення ланцюга постачання найчастіше здійснюється через його суб'єктний склад та функціональне наповнення діяльності в його межах. Так, поняття ланцюга постачання (логістичного ланцюга) (Supply Chain – SC) у багатьох визначеннях подається як певний бізнес-процес, що пов'язує підприємства й організації та описує всі дії, які відносяться до отримання замовлень серед усіх учасників: постачальників, виробників, дистриб'юторів та споживачів [40; 142]. Відповідно, ланцюг постачання охоплює всі організації та види діяльності, які пов'язані з переміщенням та трансформацією матеріального потоку, починаючи із стадії сировини й матеріалів та закінчуючи доставкою готової продукції кінцевому споживачеві.

Загалом трактування ланцюга постачання варто здійснювати з позицій суб'єктного, процесного та об'єктного підходу. У випадку процесного підходу ланцюг постачання являє собою сукупність потокових процесів, що

виконуються учасниками ланцюга постачання, додаючи цінність для кінцевого споживача виробленої у ланцюгу продукції (послуг). З точки ж зору об'єктного підходу, ланцюг постачання – це максимальна структура, що характеризує всі ланки матеріальних, інформаційних, фінансових та грошових потоків.

Якщо ж дані підходи доповнити суб'єктивним, то тоді ланцюг постачання можна представити як сукупність партнерів, які разом перетворюють матеріальний потік за допомогою інформаційних і фінансових потоків, в результаті чого створюється додана цінність для кінцевих споживачів. Правомірність такого підходу підтверджується тим, що ланцюг постачання складається із каналів постачання та каналів розподілу, які являють собою встановлену сукупність учасників, взаємодіючих між собою на етапах формування і функціонування вхідних і вихідних матеріальних потоків відповідно.

Термін «ланцюг постачання» у найбільш загальному розумінні означає мережу чи систему поставок, яка об'єднує постачальників, підприємств-виробників, роздрібну торгівлю та численні допоміжні компанії, що беруть участь у розробці, постачанні, виробництві, зберіганні, транспортуванні, продажу й обслуговуванні [41; 96]. Не менш важливим є й інформаційний потік: споживачі направляють замовлення й вимоги до продукції на початок потоку, а постачальники повідомляють споживачів про рівень наявних запасів та свої дії. Таким чином, інформація рухається у двох напрямках.

Розуміння сутності ланцюга поставок виходить з таких ключових принципів успішної підприємницької діяльності [42;48]:

1. Формування та розвиток ланцюга поставок на основі стратегічного партнерства визначають кошти кінцевого споживача; який приймає рішення щодо придбання продукції і відповідного сервісу. Всі інші учасники процесу поставки продукції та послуг лише перерозподіляють такі кошти між собою.

2. Забезпечення стабільності та ефективності відносин усіх учасників процесу поставки кінцевому споживачеві продукції та послуг (від

постачальника вихідної сировини й матеріалів до кінцевого споживача) визначається отриманням кожним елементом ланцюга поставок прибутку від своєї діяльності.

3. Уявлення про ланцюг поставок виходять з безперечного забезпечення умов для створення додаткової цінності. Його формування й розвиток визначається не потребою максимального зниження сукупних витрат (що, безперечно, є важливим для підприємств), а наповненням кінцевого продукту чи послуги, або ж їх сукупності (так названого сервісного продукту) – якістю; використовуваними технологіями, способами доставки та зберігання, гарантійним і постгарантійним сервісом тощо.

З огляду на дані цільові установки підприємницької діяльності, очевидно, що значна увага у системі менеджменту будь-якого підприємства повинна приділятися управлінню ланцюгами постачання. Управління ланцюгами постачання (Supply Chain Management – SCM) – це системний підхід до інтегрованого планування й управління всіма організаціями і видами діяльності, що входять у ланцюг постачання, на основі інтегрованого й адаптованого співробітництва, ефективних бізнес-процесів та високого ступеня спільного використання інформації з метою створення високоефективних систем формування цінності, які б забезпечили організаціям-учасникам суттєві конкурентні переваги [43; 67].

До основних завдань, що вирішуються у рамках менеджменту ланцюгів постачання відносять:

- зменшення сукупних витрат, що віднесені до постачання, виробництва, розподілу, транспортування і зберігання за рахунок оптимізації руху товаропотоків;
- оптимізація інформаційного потоку, який циркулює між учасниками ланцюга постачання і, як наслідок, зменшення часу простоїв, затримок та пов'язаних з цим витрат і втрат;

- збільшення лояльних стосовно виробника продукції покупців та кінцевих споживачів за рахунок можливості надання високої якості послуг (скорочення часу виконання замовлення, привабливість цін і т. ін.).

Особливо відчутними результати такого управління є для торговельних підприємств, які найбільш наближені до кінцевого споживача і першими відчувають його реакцію на цінність, що просувається в ланцюгу постачання, якість логістичного сервісу і загалом ефективність всього ланцюга постачання. Тому проаналізуємо сучасний стан ланцюгів постачання канцелярських товарів торговельного підприємства ТОВ «Вілайн Груп».

ТОВ «Вілайн Груп» - це торговельне підприємство, основними напрямками діяльності якого є комплексне забезпечення офісів, підприємств, банків канцелярськими товарами, паперовою продукцією, господарськими товарами та цілим рядом інших супутніх товарів. Дане підприємство здійснює оптовий і роздрібний продаж, окрім канцелярських товарів та офісного паперу, пакувальних матеріалів: стретч-плівки, скотчу.

Юридична адреса Товариства: м. Одеса, Старопортофранківська вул, 117, Приморський р-н. ТОВ «Вілайн Груп» також має офіс у м. Київ. Географія діяльності підприємства характеризується представленням його продукції по всій Україні, однак помітною є її концентрація у м. Одеса та Одеській області. На сьогоднішній день ТОВ «Вілайн груп» є лідером продажів з зазначених напрямків в Одесі. Зокрема ТОВ «Вілайн Груп» у даному регіоні здійснює роздрібну торгівлю через власну мережу роздрібних магазинів під відомою торговою маркою «Клякса». Також, свідченням того, що центром тяжіння у збутовій діяльності Товариства є Одеський регіон є наявність у його портфелі низки контрактів на комплексне постачання таких крупних господарюючих суб'єктів як «Одеський припортовий завод», Одеська філія ДП «АМПУ», Національний Університет «Одеська морська академія» та ряд інших.

З огляду на мінливий попит у Товаристві постійно ведеться робота над поповненням асортименту товарів, якісним обслуговуванням клієнтів.

Досягнення таких стратегічних цілей підприємства забезпечується штатом працівників, який налічує понад 35 співробітників.

Відділами постачання і продажів керує комерційний директор, підлеглими якого є менеджери та торговельні представники. Комерційний директор займається укладанням договорів по закупівлі та постачанню канцелярських товарів, обговорює кількість продукції, ціну, терміни та умови поставок, здійснює контроль за відвантаженням продукції. Також до повноважень комерційного директора відноситься вивчення цін на канцелярську продукцію та формування плану по асортименту згідно з потребами різних категорій споживачів.

Менеджери та торговельні представники надають комерційному директору інформацію про замовлення канцелярської продукції, наявність її на складі, потребу у відвантаженні товару, а також займаються оформленням товаросупровідної документації.

Безпосереднє управління процесами у ланцюгах постачання ТОВ «Вілайн Груп» здійснюється відділом логістики, який налічує 18 працівників: логіст, водії та експедитори, працівники складських комплексів. Узагальнено організаційну структуру підприємства представлено на рис. 3.1.

ТОВ «Вілайн Груп» реалізує канцелярську продукцію широкого асортименту. Основними товарними групами підприємства, що займають найбільшу частку у його товарообороті, є:

- блокноти;
- папір офісний;
- калькулятори;
- канцелярська клейка стрічка;
- канцелярські ножиці;
- канцелярські скоби;
- комплектуючі для картриджів принтерів;
- корзини офісні;
- стрічка паперова для банкоматів та POS терміналів;

- маркери;
- офісне приладдя;
- витратні матеріали для офісної техніки;
- скорозшивачі;
- стретч-плівка.

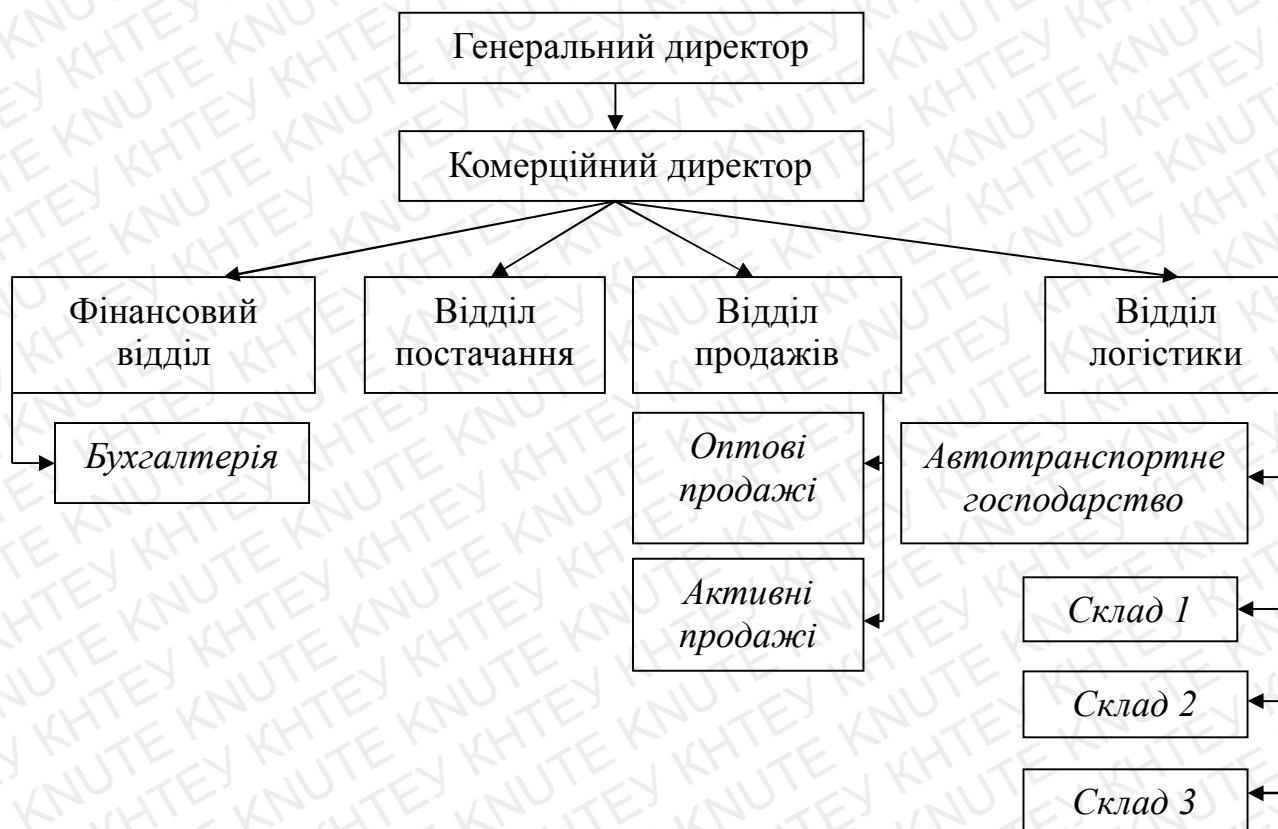


Рис. 3.1. Організаційна структура управління ТОВ «Вілайн Груп»

Дещо менші обсяги продажів забезпечує продукція наступних товарних груп: папір, папір ксерокс ний, дискети, книги канцелярські, серветки.

Загалом ланцюги постачання канцелярських товарів у Товаристві мають різну конфігурацію і функціональне наповнення. Зокрема різняться між собою логістичні ланцюги вхідних потоків та ланцюги у каналах розподілу. Так, канали постачання ТОВ «Вілайн Груп» включають, як правило, посередницьку ланку – дистриб'юторів та оптових постачальників, тобто є каналами першого рівня. Прямі поставки канцелярських товарів

підприємство здійснює лише у випадку імпорту паперової продукції ТМ «Maestro», в тому числі із Фінляндії.

Основними постачальниками продукції на підприємство є ТОВ «Віват Трейдинг», ТОВ «Імпорт-Офіс Україна», ТОВ «Папірус Гурт», ТОВ «Епіцентр», ТОВ «Розетка», ТОВ «Аркуш Трейдинг», ТОВ «Торговельна Компанія Позитив», ТОВ «АВС офіс», ТОВ «Анкор-Да».

В свою чергу у каналах розподілу ТОВ «Вілайн Груп» здійснює оптові поставки канцелярських товарів та їх роздрібний продаж. Переважна частина обсягів збуту продукції припадає саме на оптові продажі. У структурі продажів підприємства 41% припадає на роздрібних споживачів, 20% - на підприємства, 26% - на приватних підприємців (рис. 3.2).

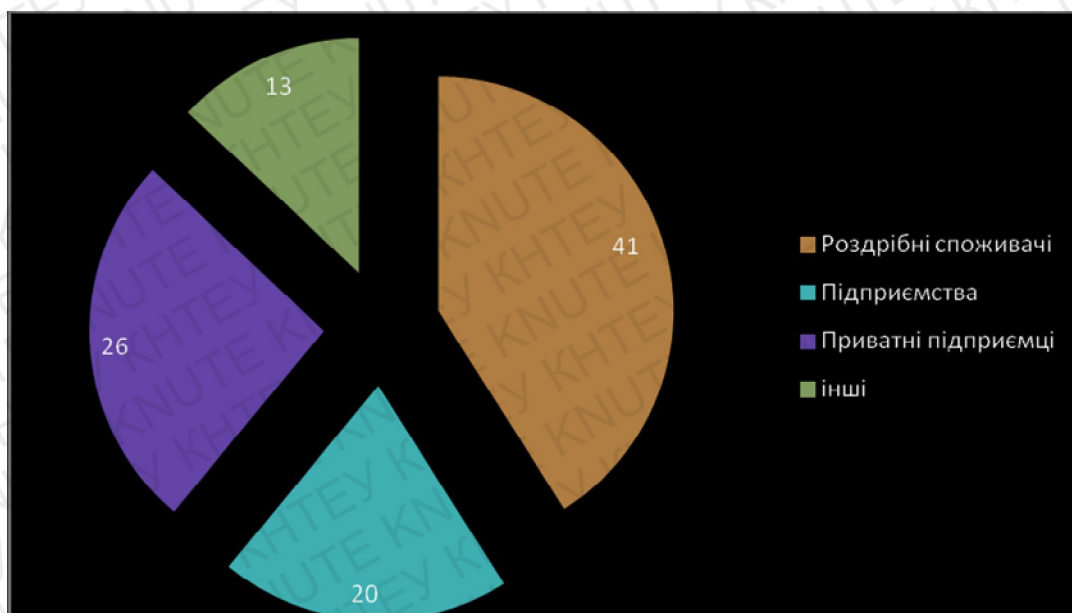


Рис. 3.2. Структура продажів ТОВ «Вілайн Груп» за категоріями споживачів

Господарська діяльність ТОВ «Вілайн Груп» організована у відповідності до потреб ринку, тобто орієнтована перш за все на потреби кінцевих споживачів. Наявність власного автопарку (4 вантажні автомобілі) та використання сучасної автоматизованої системи управління логістичними процесами дозволяють забезпечити високий рівень логістичного сервісу для клієнтів. Зокрема по м. Одеса та області здійснюється безкоштовна доставка товару протягом 24 годин з моменту підтвердження замовлення.

Роздрібні продажі на підприємстві здійснюються через мережу фірмових магазинів «Клякса» та інтернет-продажі через сайт компанії. Поставки інтернет-замовлень здійснюються з використанням послуг кур'єрської доставки операторів «Нова Пошта», «Укрпошта», «Інтайм» та інших.

Основними оптовими клієнтами ТОВ «Вілайн Груп» є великі підприємства м. Одеса та Одеської області (табл. 3.1). Доставка продукції оптовим клієнтам Товариства здійснюється переважно з використанням потужностей власного автопарку.

Таблиця 3.1.

**Топ-10 клієнтів ТОВ «Вілайн Груп» з оптових поставок канцелярських товарів**

№ п/п	Назва компанії
1	Одеська національна академія зв'язку ім. О.С. Попова
2	Адміністративний суд м. Одеса
3	Державна податкова інспекція у Приморському районі м. Одеси
4	ДП "Одесастандартметрологія"
5	АБ «Південний», м. Одеса
6	ТОВ «ТрансІнвестСервіс», зерновий термінал
7	ТОВ «Балканіка-Трейд»
8	ТОВ «Сандора»
9	ПАТ «Одеський кабельний завод»
10	ВО, ПрАТ «Одеський консервний завод»

В сучасних конкурентних умовах ТОВ «Вілайн Груп» змушене постійно працювати над розширенням кола клієнтів задля розширення обсягів збуту канцелярських товарів. У цих цілях працівниками відділу постачання і збуту ведеться робота із потенційними замовниками – магазинами роздрібної торгівлі, підприємствами та організаціями шляхом особистих зустрічей чи по телефону.



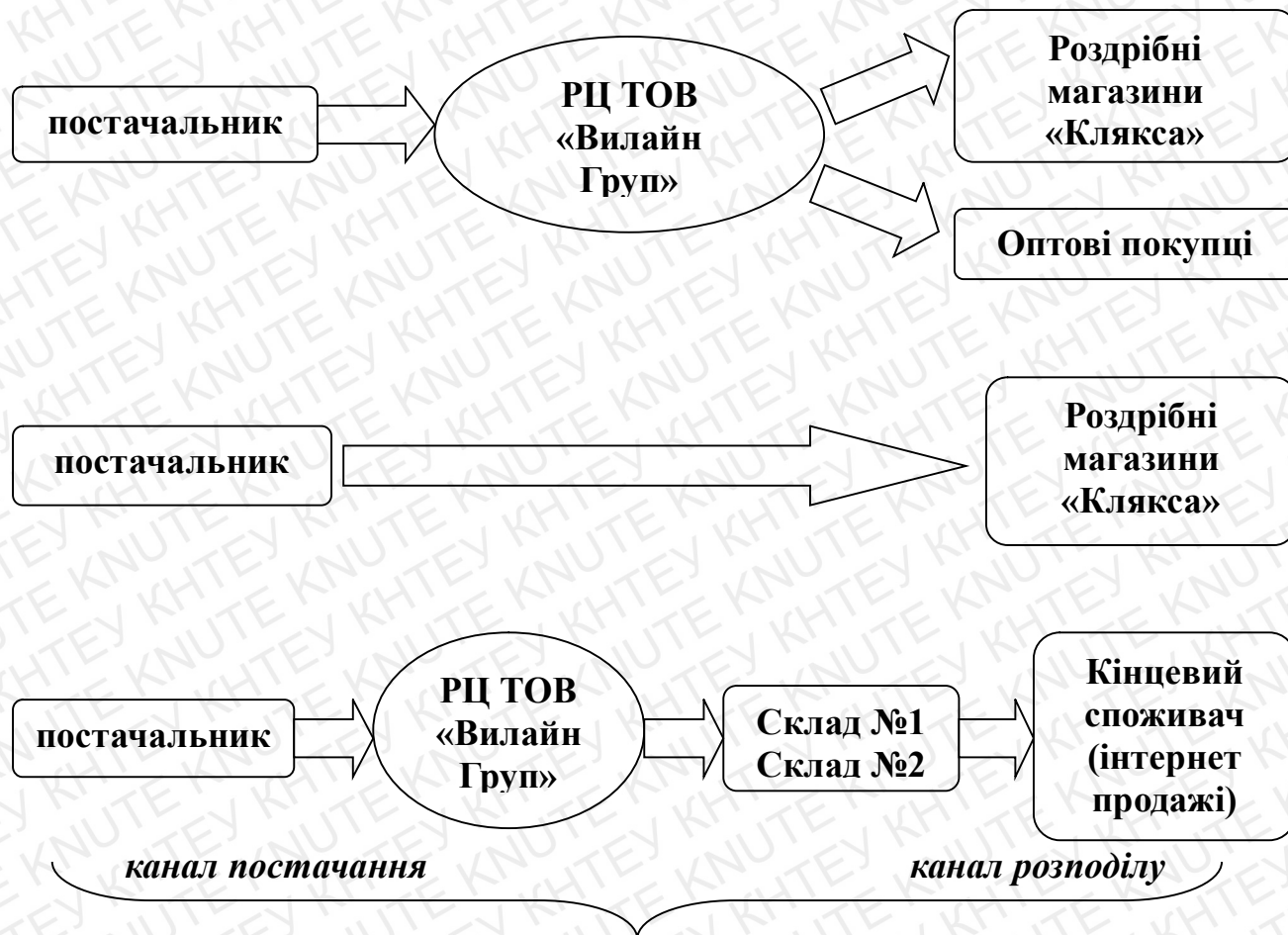
З метою збільшення обсягів збуту канцелярських виробів ТОВ «Вилайн Груп» у процесі товаропостачання всього кола клієнтів працює за наступними принципами:

- гарантія широкого асортименту товарів та постійної наявності найбільш ходових найменувань;
- доставка автотранспортом (на даний час підприємство має власний автопарк, який налічує чотири вантажівки);
- приймання заявок будь-яким зручним способом (телефон, факс, електронна пошта, особисто);
- оперативне опрацювання замовлень – максимально протягом 2-х годин з виставленням рахунку-фактури на оплату;
- резервування товару. У цих цілях товариство оперує власними складськими приміщеннями площею 890 м.кв.;
- оперативна і безкоштовна подача товару до транспортного засобу замовника при само вивезенні;
- надання повного пакету товаросупроводжувальної документації;
- оновлення асортименту відповідно до потреб замовника;
- гнучка система знижок;
- виїзд торговельного представника для переговорів і укладання договорів до потенційного клієнта;
- найбільш оперативне інформування клієнта, та ін..

Функціонування ланцюгів постачання ТОВ «Вилайн Груп» забезпечується також використанням власних складських потужностей. Так, Товариство оперує трьома складськими комплексами загальною площею 890 м<sup>2</sup>. З них два склади по 150 і 180 м<sup>2</sup> відповідно використовуються для зберігання не великих партій канцелярських виробів: на 1-му – це переважно ручки, олівці та інше дрібне канцелярське приладдя, а на 2-му – більш габаритні товари. Найбільший склад Товариства площею 560 м<sup>2</sup> виконує функції розподільчого центру підприємства, оскільки призначений для приймання великих партій товару і їх зберігання у палетній формі. З даного

складу обслуговуються насамперед оптові поставки ТОВ «Вілайн Груп», а також поповнюються запаси двох попередніх складів та магазинів.

Схематично конфігурацію ланцюгів постачання канцелярських товарів ТОВ «Вілайн Груп» можна зобразити у вигляді рис. 3.3.



### ЛАНЦЮГ ПОСТАЧАННЯ

Рис. 3.3. Конфігурація ланцюгів постачання канцелярських товарів ТОВ «Вілайн Груп»

Таким чином, система ланцюгів постачання ТОВ «Вілайн Груп» характеризується існування кількох варіантів організації каналів постачання та каналів розподілу канцелярських товарів, вибір яких залежить від категорії постачальника та споживача, умов договору поставки, тощо. Загалом, управління ланцюгами постачання на підприємстві є досить диверсифікованим, оскільки передбачає і надання послуг доставки, і складське зберігання запасів, і організацію логістичного обслуговування

інтернет-замовлень, і управління каналами збуту через власну торговельну мережу.

### **3.2. Оцінка економічної ефективності логістичних ланцюгів ТОВ «Вілайн Груп»**

Процеси управління ланцюгами постачання торговельної компанії постійно змінюються під впливом численних факторів зовнішнього і внутрішнього середовища. Необхідність врахування таких змін завжди обумовлена потребою у досягненні певних результатів діяльності підприємства, тобто передбачають оцінку ефективності функціонування його ланцюгів постачання [50].

Для ТОВ «Вілайн Груп» ефективне виконання торговельних операцій означає, з одного боку, аналіз результативності діяльності підприємства, що відображає рівень його роботи із постачальниками канцелярських товарів. З іншого ж боку, не менш важливою складовою оцінки ефективності ланцюгів постачання канцелярських товарів для ТОВ «Вілайн Груп» є система показників, що характеризують якість системи товаропостачання у каналах розподілу і загалом зводяться до визначення рівня логістичного обслуговування збуту.

Найбільш узагальнено про рівень ефективності ланцюгів постачання торговельного підприємства свідчать показники його фінансового стану. Так, проведений аналіз фінансової діяльності ТОВ «Вілайн Груп» показав, що незважаючи на те, що ефективність діяльності даного підприємства у 2017 р. трохи погіршилась відносно 2016 р., проте покращилась відносно 2015 р. Усі показники фінансової стійкості та ліквідності підприємства відповідають нормативним значенням. Найважливіший показник діяльності підприємства – чистий оборотний капітал – зріс на 3038,6 тис.грн. або на 92,47% протягом 2015 – 2017рр. Позитивною тенденцією є також постійне зростання протягом 2015 – 2017 рр. загальної ефективності господарської діяльності (на 3,51%).

Важливими критеріями ефективності ланцюгів постачання канцелярських товарів ТОВ «Вілайн Груп» у межах його торговельної діяльності є показники рентабельності (табл. 3.2).

Найбільш показовим, на нашу думку, є показник рентабельності реалізації канцелярських виробів підприємством, що передбачає співставлення даних про отримані прибутки та собівартість закупівлі даних товарів.

Прибуток від реалізованої продукції 2016 рік = 212,81 (тис грн)

Прибуток від реалізованої продукції 2017 рік = 270,42 (тис грн.)

Рентабельність реалізації канцелярської продукції 2016 рік = Прибуток від реалізованої продукції 2016 рік \* 100% / Собівартості реалізованої продукції 2016 рік = 212,81 \* 100% / 1395,48 = 15,249%

Рентабельність реалізації канцелярської продукції 2017 рік = Прибуток від реалізованої продукції 2017 рік \* 100% / Собівартості реалізованої продукції 2017 рік = 270,42 \* 100% / 1805,3 = 14,978 %.

Таблиця 3.2

**Показники рентабельності реалізації канцелярської продукції ТОВ «Вілайн Груп» у 2016-2017 рр.**

№	Показники	Значення показників	
		2016 рік	2017 рік
1	Коефіцієнт рентабельності активів = Чистий прибуток або збиток / Середнє значення активів (баланс активів)	0,0259	0,0506
2	Коефіцієнт рентабельності власного капіталу = Чистий прибуток або збиток / Середнє значення власного капіталу (розділу 1 балансу)	0,0435	0,1014
3	Коефіцієнт рентабельності діяльності = Чистий прибуток або збиток / Чистий дохід (виручка) від реалізації товарів, робіт, послуг	0,0077	0,0125

Отже, рентабельність реалізації канцелярської продукції у 2017 році порівняно 2016 роком знизилася. Така негативна динаміка зазначеного

показника значною мірою пов'язана із збільшенням вартості закупівлі продукції, у структурі якої найбільше зросла ціна закупівлі, а також витрати на оплату праці і соціальні відрахування.

У цілях підвищення рівня рентабельності комерційної діяльності ТОВ «Вілайн Груп» важливе значення має аналіз показників товаропостачання канцелярської продукції за асортиментом. Адже саме від характеристик асортименту поставок у роздрібну та оптову торговельну мережу залежать обсяги реалізації та результативність таких операцій.

Важливим інструментом формування ефективного асортименту канцелярської продукції Товариством є ABC – аналіз, який дозволяє визначити оптимальне співвідношення асортиментних позицій канцелярської продукції. Розподіл торгового асортименту ґрунтується на ранжируванні товарних груп по вибраному критерію і визначенні категорій «А», «В», «С». Слід зауважити, що торговий асортимент підприємства повинен містити не тільки високодохідні товари, але й товари з нижчими показниками прибутковості.

Проведемо ABC – аналіз асортименту канцелярських товарів, які ТОВ «Вілайн Груп» реалізує оптовим та роздрібним покупцям (табл. 3.3). Для кожної категорії визначимо частку в загальному товарообороті Товариства, що і буде основою для віднесення її до категорії А, В чи С.

Таблиця 3.3

**Результати ABC – аналізу асортименту канцелярської продукції  
ТОВ «Вілайн Груп»**

	<b>Кількість товарів</b>	<b>груп</b>	<b>Частка в товарообороті, %</b>
Група А	13		25
Група В	16		28
Група С	21		47
<b>Всього</b>	<b>50</b>		<b>100</b>

Таким чином, ТОВ «Вілайн Груп», реалізуючи канцелярські товари оптовим і роздрібним покупцям повинно основну увагу зосередити на товарних позиціях групи А. Зокрема саме ці позиції повинні складати

основну питому вагу у товарних запасах Товариства та саме на них повинен бути зосереджений основний контроль в процесі закупівель та розподілу.

АВС – аналіз варто доповнювати і аналізом по основних постачальниках ТОВ «Вілайн Груп». Так, на основі даних таблиці Додатку Д було визначено питому вагу кожного постачальника по групам А, В і С, а також загальну їх частку у товарообороті Товариства.

Як видно з табл. 3.4, основними постачальниками канцелярських товарів на ТОВ «Вілайн Груп» є ТОВ «АВС офіс» та ТОВ «Аркуш Трейдинг», які забезпечують Товариство канцелярською продукцією по 16 товарних позиціях (по 2 у групі А, по 3 у групі В, по 3 у групі С). Найбільше товарних позицій групи А (3) постачається на підприємство ТОВ «Епіцентр». Цей постачальник загалом постачає продукцію по 6 товарним позиціям. Найменша частка у товарообороті ТОВ «Вілайн Груп» припадає на канцелярські товари, що постачаються ТОВ «Розетка» та ТОВ «Папірус Гурт». Сумарно продукція цих двох постачальників забезпечує майже 8 % товарообороту Товариства.

Таблиця 3.4.

#### Структура постачання канцелярських товарів на ТОВ «Вілайн Груп» за постачальниками

Постачальник	Кількість товарних позицій			Частка у товарообороті, %
	Група А	Група В	Група С	
ТОВ «АВС офіс»	2	3	3	20,7
ТОВ «Аркуш Трейдинг»	2	3	3	14,8
ТОВ «Епіцентр»	3	2	1	16,4
ТОВ «Імпорт-Офіс Україна»	2	1	2	11,6
ТОВ «Віват Трейдинг»	2	1	3	10,2
ТОВ «Торговельна Компанія Позитив»	1	1	2	8,1
ТОВ «Анкор-Да»	0	3	3	7,7
ТОВ «Папірус Гурт»	1	0	3	5,4
ТОВ «Розетка»	0	1	1	2,4
<b>Всього</b>	<b>13</b>	<b>16</b>	<b>21</b>	<b>100,0</b>

На основі такого аналізу ТОВ «Вілайн Груп» повинно приймати рішення про обсяг партій і частоту поставок канцелярських товарів від кожного постачальника.

Узагальнено питому вагу кожного постачальника канцелярських товарів ТОВ «Вілайн Груп» представлено на рис. 3.7.

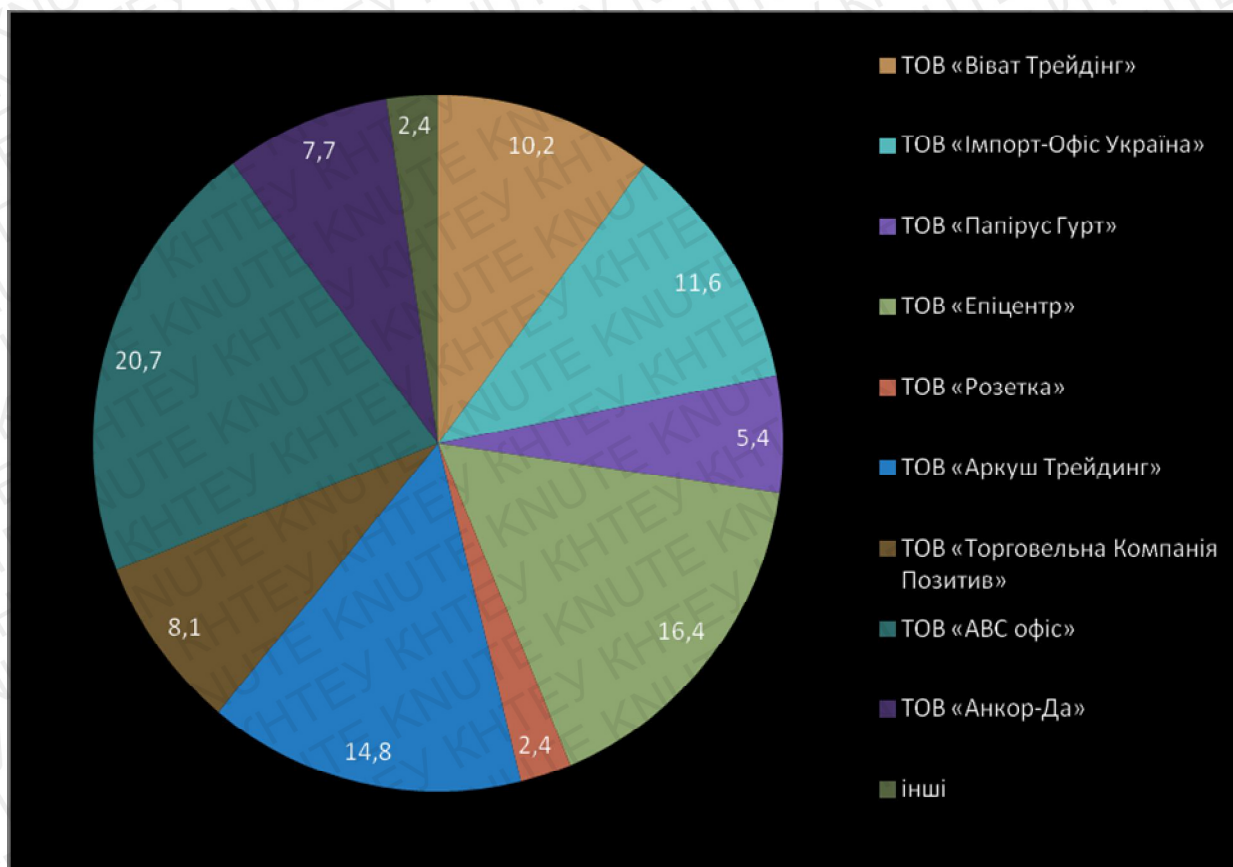


Рис. 3.7. Структура постачальників канцелярських товарів у товарообороті ТОВ «Вілайн Груп»

Значна увага в управлінні ланцюгами постачання канцелярських товарів ТОВ «Вілайн Груп» приділяється запасам, параметри яких безпосередньо визначають рівень ефективності всього комплексу логістичної діяльності підприємства. Так, логістичні процеси, пов'язані з рухом товарів зі складу до торгових секцій мають свою особливість. Якщо проаналізувати завантаженість складу за товарними категоріями, то можна помітити, що на товари для малювання припадає 16%, товари для креслення – 12%, письмове приладдя – 64% та товари офісного призначення – 8% (рис. 3.8).



Рис. 3.8. Структура завантаженості складу за товарними категоріями, % (середня, на початок 2017 р.)

\*Джерело: за даними комерційного відділу підприємства

Специфіка формування складських запасів канцелярських товарів ТОВ «Вілайн Груп» полягає у тому, що переважна їх частина знаходиться в торговельному залі безпосередньо в експозиції. При доставці товарів на склад надходить всього 10-20 %, решта товарів одразу поповнюють представницький асортимент.

Також слід зазначити, що показники експозиційної площі досить високі для магазину, особливо по категорії канцелярських товарів. Ці товари компактні, і більшу їх частину доцільно зберігати в залі, а не на складі. Це ефективно з точки зору логістики і полегшує також процес планування складських запасів.

Іншою стороною оцінки ефективності ланцюгів постачання канцелярських товарів ТОВ «Вілайн Груп» є показники, що відображають те, як оцінюють клієнти компанії її рівень логістичного обслуговування. У цьому контексті оцінюється вчасність, регулярність та повнота поставок канцелярських товарів. Торговельне підприємство оцінює відношення клієнтів, спираючись на їх відгуки, наявність скарг та пропозицій. Зокрема на



основі анкетного опитування вивчається якість сервісу, що надає постачальник.

Важливим напрямом аналізу рівня ефективності ланцюгів постачання канцелярських товарів торговельного підприємства є встановлення рівня виконання його зобов'язань перед контрагентами. Загалом, ТОВ «Вілайн Груп» виконує свої зобов'язання за контрактами з постачання не на 100%, тобто не повністю.

Дослідження рівня виконання зобов'язань за контрактами з постачання канцелярських товарів здійснюється з використанням таких формул:

- 1) Коефіцієнт виконання зобов'язань за вартістю:

$$K_{\text{вик. зобов}}^{\text{завартістю}} = \frac{\sum_{i=1}^n Q_{i\phi} * P_{i\phi}}{\sum_{i=1}^n Q_{i\phi} * P_{inl}} \quad (3.1)$$

- 2) Коефіцієнт виконання зобов'язань за фізичним обсягом:

$$K_{\text{вик. зобов}}^{\text{фіз. обсяг}} = \frac{\sum_{i=1}^n Q_{i\phi} * P_{inl}}{\sum_{i=1}^n Q_{inl} * P_{inl}} \quad (3.2)$$

- 3) Коефіцієнт виконання зобов'язань за ціною:

$$K_{\text{вик. зобов}}^{\text{ціною}} = \frac{\sum_{i=1}^n Q_{i\phi} * P_{i\phi}}{\sum_{i=1}^n Q_{i\phi} * P_{inl}} \quad (3.3)$$

Результати розрахунків зведено у табл. 3.5.

Таблиця 3.5.

**Показники рівня виконання зобов'язань за контрактами з постачання канцелярських товарів ТОВ «Вілайн Груп» у 2016-2017 рр.**

Назва коефіцієнта	2016	2017
Коефіцієнт виконання зобов'язань за вартістю	1,0004	1,0021
Коефіцієнт виконання зобов'язань за фізичним обсягом	0,9989	0,9981
Коефіцієнт виконання зобов'язань за ціною	1,0016	1,0039

Відтак, можна зробити висновок, що зобов'язання підприємства за вартістю було перевиконано: у 2016 році – на 0,04 %, а у 2017 році – на 0,21 %. Зобов'язання підприємства за фізичним обсягом постачання канцелярських товарів було недовиконано: у 2016 році – на 0,11 %, а у 2017 році – на 0,19 %. Зобов'язання підприємства за ціною було перевиконано: у 2016 році – на 0,16 % і у 2017 році – на 0,39 %. Таким чином, більш ефективною видається цінова політика системи товаропостачання канцелярських товарів ТОВ «Вілайн Груп». Однак, очевидними є недоліки у комплектації замовлень та управлінні товарними запасами, що могли призвести до недопоставок за кількістю.

Загалом, рівень обслуговування споживачів торговельною компанією в процесі постачання канцелярських товарів визначається такими параметрами, як:

- 1) швидкість виконання замовлення (час від відправки заявки до отримання товарів) ;
- 2) можливість термінової доставки товарів за спеціальним замовленням;
- 3) готовність прийняти назад поставлений товар, якщо в ньому буде виявлено дефект, та замінити в найкоротший строк доброякісним;
- 4) забезпечення різних за розміром партій поставки (або кількості виробів в одній транспортній упаковці) за бажанням покупця;
- 5) вміння вибирати найбільш економічний вид (види) транспорту;

- 6) наявність високопрофесійної служби сервісу;
- 7) наявність сучасних складських приміщень;
- 8) забезпечення достатнього рівня запасів товарів (при необхідності усієї номенклатури) ;
- 9) рівень цін, за якими надаються послуги товаропостачання роздрібним магазинам.

З огляду на це, ТОВ «Вілайн Груп» працює за розробленими стандартами товаропостачання канцелярських товарів, орієнтованими на досягнення високого рівня його ефективності. Так, товариство гарантує, що строк поставки товару після одержання замовлення постійний незалежно від відстані транспортування, а вірогідність виконання замовлення у цей строк становить понад 90%. Також, ТОВ «Вілайн Груп» орієнтується у своїй роботі з товаропостачання на виконання протягом семи днів не менше як 95% одержаних від покупців заявок на поставку канцелярських товарів з точністю 99%; обробку заявок на поставку протягом трьох годин. До того ж, у цілях забезпечення ефективного постачання канцелярських товарів підприємство прагне, щоб кількість товару, пошкодженого під час перевезень, не перевищувала 1%. Фактичні показники за кожним елементом системи ланцюга постачання канцелярської продукції ТОВ «Вілайн Груп», порівнюються із стандартними, на основі чого робляться висновки і здійснюються заходи щодо підвищення його ефективності.

### **3.3. Шляхи підвищення ефективності логістичних ланцюгів канцелярських товарів ТОВ «Вілайн Груп»**

Досягнення високого рівня результативності торговельної діяльності безпосередньо залежить від заходів, спрямованих на удосконалення існуючих ланцюгів постачання та проектування нових. Для ТОВ «Вілайн Груп» ефективність ланцюгів постачання канцелярських товарів означає окрім рентабельності його діяльності, ще й перспективи функціонування на ринку.

Функціонуючи у макросередовищі, дане підприємство повинно враховувати всі його виклики і загрози. Зокрема, найбільш вразливими ланцюги постачання канцелярських товарів є до нестабільного політичного середовища, погіршення стану економіки держави та зниження купівельної спроможності населення. Мінімізувати вплив цих факторів можливо за рахунок використання можливостей зовнішнього середовища, а саме: за рахунок досягнень НТП та сприятливого регулювання процесами в ланцюгах постачання.

Розробка системи заходів, спрямованих на удосконалення функціонування ланцюгів постачання канцелярських товарів, повинна починатись із формування стратегічного бачення ТОВ «Вілайн Груп» свого розвитку. На наш погляд, основними стратегічними альтернативами розвитку ТОВ «Вілайн груп» мають стати: а) стратегія посилення позиції на ринку шляхом створення інтернет-крамниці; розширення мережі традиційних роздрібних магазинів «Клякса» з введенням системи знижок та накопичувальних бонусів для роздрібних споживачів; впровадження торгово-технологічних інновацій, тобто створення магазину оптової та роздрібною торгівлі з використанням кас самообслуговування та електронними цінниками; б) стратегія розвитку продукту: розширення асортименту магазинів «Клякса» дитячими іграшками, розвиваючими іграми тощо.

Основними можливими ризиками реалізації зазначених стратегій розвитку ТОВ «Вілайн груп» є зниження платоспроможного попиту населення, конкуренція та фактор сезонності, а також внутрішні ризики – організаційні та ризики реалізації проектів.

Відповідно основні завдання системи управління ланцюгами постачання канцелярських товарів повинні бути зорієнтовані на ефективну закупівельну діяльність, зокрема у контексті формування ефективного асортименту, на досягнення оптимального рівня запасів та використання складських площ Товариства, а також на ефективний розподіл, оптимальне

співвідношення каналів розподілу, забезпечення високого рівня якості логістичного сервісу для споживачів.

Так, у площині закупівельної діяльності ТОВ «Вілайн Груп», маючи три основні фокуси своїх інтересів: - задовільнити існуючих і залучити нових споживачів; - збільшити рівень доходів та підвищити рівень ефективності за рахунок зниження рівня запасів і оптимізації бізнес-процесів, повинно налагодити роботу з постачальниками канцелярських товарів таким чином, щоб досягти високих значень наступних показників ефективності торговельної діяльності: 1) трафік, 2) товарооборот; 3) середній чек; 4) маржа; 5) прибуток; 6) імідж.

Основою розробки та впровадження заходів ефективного управління ланцюгами постачання канцелярських товарів ТОВ «Вілайн Груп» має стати проведення аналітичної роботи: дослідження ринку канцелярських товарів в цілому, а також в розрізі під категорій, брендів, цінових сегментів і споживчих характеристик. Далі необхідно проаналізувати споживачів конкретного каналу збуту і сформулювати комерційну пропозицію, яка б задовольняла потреби споживачів.

Крім того, перспективним напрямом розвитку системи управління ланцюгами постачання канцелярських товарів ТОВ «Вілайн Груп» має стати запровадження категорійного менеджменту, що забезпечило б управління даною товарною категорією на системній основі.

Досить ефективними для ТОВ «Вілайн Груп» можуть стати і ряд інструментів трейдмаркетингу, основними цілями якого є вивчення потреб споживачів у категорії канцелярських товарів задля розробки пропозицій додаткових вигод для нього.

Узагальнено процес формування ефективної системи управління ланцюгами постачання канцелярських товарів ТОВ «Вілайн Груп» повинен включати наступні етапи:

- Сегментація каналів збуту і споживачів для кожної категорії споживачів (оптові, роздрібні покупці, інтернет аудиторія).

- Визначити пріоритетність категорій, під категорій в межах кожного бренду канцелярських товарів і встановити їх роль для кожного каналу збуту.
- Окреслити стратегічні орієнтири в процесах управління асортиментом, цінами та промоакціями.
- Сформувати дерево споживчих рішень.
- Проаналізувати динаміку категорії канцелярських товарів на ринку та всередині каналу збуту.
- Визначити напрями розвитку категорії канцелярських товарів на рівні брендів, сегментів та споживчих властивостей.
- Сформувати асортиментні матриці під кожен канал збуту.
- Організувати аналітичну роботу в компанії, яка охоплювала б всі структурні елементи категорії канцелярських товарів, показники рівня задоволення попиту, інтересів торговельних мереж та самого підприємства-постачальника.
- Побудувати асортиментну і цінову політику під кожен категорію споживачів.

Загалом, основні організаційно-тактичні засоби підвищення ефективності управління ланцюгами постачання канцелярських товарів ТОВ «Вілайн Груп» повинні базуватись на таких принципах:

- вибір найкоротших шляхів руху товарних потоків;
- вибір найбільш оптимальних форм і ланковості руху товарів;
- використання прогресивних технологій руху товарів;
- розширення обсягу механізованих вантажно-розвантажувальних і складських робіт;
- найбільш ефективного використання транспортних засобів.

Задля покращення показників закупівельної діяльності ТОВ «Вілайн Груп» необхідно запровадити систему оцінювання постачальників за рядом якісних показників, таких як оперативність, точність і надійність поставки.

Такі показники слід визначати по постачальниках, з якими вже співпрацює Товариство.

Окрім того, важливе значення має проведення моніторингу ринку потенційних постачальників, на базі якого підприємство зможе поповнювати мережу постачальників більш ефективними партнерами і на більш вигідних умовах.

Для ТОВ «Вілайн Груп» прийнятними, на нашу думку є два напрями вибору постачальника:

– вибір постачальника з числа підприємств, я якими вже встановлено ділові відносини, що полегшує вибір, оскільки попередньо відома інформація про їхню діяльність. У цьому випадку застосовується алгоритм: аналіз одержаної інформації про роботу з постачальником; аналіз інформації за критеріями вибору; прийняття рішення про вибір постачальника;

– вибір нового постачальника на основі результатів пошуку і аналізу нової інформації. В цьому випадку багато часу затрачається на перевірку потенційного постачальника, але витрати можуть бути окуплені, якщо потенційний постачальник складе конкуренцію існуючому. При цьому підприємством можуть бути використані наступні методи:

- оголошення конкурсу;
- вивчення рекламних матеріалів: фірмових каталогів, оголошень у засобах масової інформації тощо;
- відвідування виставок і ярмарків;
- листування і особисті контакти з можливими постачальниками.

В результаті перерахованих заходів канцелярських товарів ТОВ «Вілайн Груп» потрібно сформувавши список потенційних постачальників, який повинен постійно оновлюватись і доповнюватись. Складений перелік потенційних постачальників аналізується на підставі спеціальних критеріїв, що дозволяють здійснити відбір прийнятних постачальників.

Не менш важливим фактором при виборі постачальника виступає асортимент товарів, що може надати постачальник. Потрібно націлюватись

на тих, хто може поставити товари групи «А» за системою «ABC-аналізу». Саме ця продукція задовольняє найбільшу частину попиту, і, відповідно, приносить найбільше прибутку. Взагалі, процесу вибору постачальника слід приділяти більше уваги. Зокрема відділу закупівель треба освоїти нові, більш точні методи їх вибору, у т. ч. ABC-аналіз, SWOT-аналіз, метод порівняння, метод експертних оцінок.

Також пропонується налагодити контакти з постачальниками підприємства через мережу Інтернет. Можна викладати інформацію про необхідність закупівлі тих чи інших ресурсів. Укладання договору з постійними постачальниками з метою економії часу буде доцільним за допомогою електронної пошти.

Вдосконалення закупівельної діяльності викликає необхідність створення єдиної системи управління цим процесом. Основу такої системи складають диспетчерські служби, організовані в різних ланках управління торгівлею, у тому числі і в роздрібній, основними завданнями яких є контроль і регулювання завезення товарів у роздрібну торговельну мережу.

У розрізі підвищення ефективності управління товарними запасами канцелярських товарів ТОВ «Вілайн Груп», як складової системи управління ланцюгами постачання, потрібно спиратись насамперед на результати ABC – аналізу: основна частка за обсягом товарних запасів має припадати на канцелярські товари групи А. Однак, задля забезпечення поставок канцелярських товарів повного асортименту в складі товарних запасів повинні бути наявні і товарні позиції груп В та С. Водночас, при плануванні розмірів товарних запасів Товариству слід враховувати наявні складські площі у цілях їх найбільш повного використання.

Підвищення ефективності транспортних операцій, пов'язаних із постачанням канцелярських товарів ТОВ «Вілайн Груп», на нашу думку, можна досягти оптимізувавши графік та маршрут доставки. Так, власним автопарком підприємства варто обслуговувати перевезення вантажів між складами та магазинами підприємства, а також іноді для доставки замовленої



продукції роздрібним покупцям. Разом з тим, доставку продукції оптовим покупцям доцільно передати на аутсорсинг транспортним компаніям.

Також, для спрощення управління процесами у ланцюгах постачання канцелярських товарів ТОВ «Вілайн Груп» можуть бути використані технологічні карти, які являють собою детальну розробку найважливіших складових елементів централізованої доставки товарів. Відтак, з метою повнішого задоволення купівельного попиту повинні розроблятися типові схеми товаропостачання і системи з регулювання товарних запасів на торговельних підприємствах.

Значним стратегічним кроком для ТОВ «Вілайн Груп»у напряму удосконалення системи управління ланцюгами постачання канцелярських товарів мають стати і зміни в його організаційній структурі. Зокрема доцільним є створення диспетчерської служби в межах відділу постачання і збуту. Крім того, на наш погляд, підприємство потребує створення відділу маркетингу, який би забезпечував відділ постачання і збуту аналітичною інформацією, а також здійснював роботу по організації промоакцій, розробці рекламної продукції (каталогів, брошур, тощо), брав участь у створенні комерційних пропозицій Товариства.

## ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

За результатами проведених у випускній кваліфікаційній роботі експериментальних та теоретичних досліджень можна зробити наступні висновки:

1. Проведено огляд ринку канцелярських товарів та його тенденції розвитку в Україні. Як свідчать статистичні дані, починаючи з 2013 року, роздрібний товарообіг канцелярських товарів стрімко йде в гору, і, на нашу думку, не збирається зупинитись. Згідно з митною статистикою, імпорт значно переважає за експорт з України, що дає нам змогу зробити висновок, що на ринку канцелярських товарів більша доля не вітчизняного, а імпортного товару. В Україні небагато виробників канцелярських товарів, але, на нашу думку, є підприємство, яке з легкістю задовольнить потреби кожного, у випадку якщо імпортний товар не буде надходити до нашої країни. Це підприємство – ТОВ «Імпорт-Офіс», власник таких торгових марок як – Buromax, JobMax, Navarro.

2. Визначено класифікацію канцелярських товарів і встановлено, що вона охоплює величезну кількість товарів за різним призначенням, за сировиною, з якої вони вироблені. Було обрано класифікацію за призначенням, яка поділяється на такі групи: приладдя для зберігання та архівування паперів, дрібноофісна техніка та офісні дрібниці, штемпельне приладдя, настільні аксесуари.

3. Розглянуто та проаналізовано основні вимоги до якості канцелярських товарів, на збереження якої можуть впливати багато факторів, починаючи з необхідних правил зберігання певної продукції і до правильної експлуатації товару. Вимоги до якості канцелярських товарів містяться в нормативних документах, згідно з якими можна провести оцінку і зробити відповідні висновки.

4. Систематизовано і розглянуто споживні властивості канцелярських товарів для визначення конкурентоспроможності і встановлено, що для кожного товару з великої групи канцелярських виробів є свої характерні властивості, які формують їхню конкурентоспроможність.

5. Розглянуто характеристику організації (ТОВ «Вілайн Груп» - підприємство, що займається оптовою та роздрібною реалізацією канцелярських товарів, робота якого спрямована на задоволення потреб споживача); об'єкт (канцелярські товари – дуже велика група непродовольчих товарів, які допомагають та полегшують нам роботу у повсякденному житті); методи дослідження (органолептичний, опитування, метод «Матриці сумарних рангів» для визначення конкурентоспроможності товару) для подальшої роботи.

6. Проведено товарознавчу характеристику асортименту канцелярських товарів, що реалізуються на підприємстві ТОВ «Вілайн Груп». Показано, що найбільшу частку займає приладдя для зберігання та архівування паперів, і воно складає трохи більше половини всього асортименту товарів (52%). Серед всіх груп товарів переважає продукція торгової марки BuroMax, яка охоплює значний ряд товарів, що починається з маленької скріпки і до потужного степлеру, проаналізовано також асортимент канцелярських степлерів, який налічує 72 найменування.

7. Для визначення споживчої оцінки асортименту та якості канцелярських товарів проведено анкетування, в ході якого опитано 100 споживачів канцелярських товарів, анкета містила 14 питань. У ході опитування встановлено, що для більшості споживачів вагомим фактором у покупці канцелярських товарів є ціна та зовнішній вигляд товару. Найбільшим попитом серед канцелярських товарів користуються офісні дрібниці та дрібноофісна техніка, споживачі канцелярських виробів досить добре знають компанії у своєму місті, що займаються реалізацією та постачанням даних виробів і за необхідності придбати канцелярські товари звертаються саме до роздрібних магазинів цих підприємств, серед яких і

ТОВ «Вілайн Груп» з магазином «Клякса». Було виявлено, що для опитаних споживачів акції та наявність знижок додають переваги товару у їх виборі. Основна маса людей помічають та віддають перевагу товарам, реклама яких розміщена на білбордах. Торговими марками-фаворитами серед опитуваних стали – Buromax та Axent.

8. Проведено оцінку конкурентоспроможності канцелярських виробів, що реалізуються на ТОВ «Вілайн Груп», на прикладі степлерів різних виробників, експертним методом. За результатами експертного оцінювання найбільш конкурентоспроможною є модель степлеру  $y_1$  – Skiper 1121 за такими показниками конкурентоспроможності: асортимент кольорів, зручність конструкції, вартість. Степлер Axent Ultra 4802-10-A був оцінений експертами також досить високо за такими показниками конкурентоспроможності: зручність тримання, зручність конструкції, вартість. Найнижчі показники отримала модель Buromax BM.4150-24 Металік. За результатами аналізу моделей степлерів рекомендованим вибором є модель виробника Skiper. Запропоновані заходи для підвищення ефективності каналів руху канцелярських товарів.

9. Проведено аналіз управління логістичними ланцюгами канцелярських товарів в ТОВ «Вілайн Груп», який показав – функціонування ланцюгів постачання безпосередньо впливає на результати діяльності торговельних підприємств, які найбільш наближені до кінцевого споживача і першими відчувають його реакцію на цінність, що просувається в ланцюгу постачання, якість логістичного сервісу і загалом ефективність всього ланцюга постачання. «Ланцюг постачання» у найбільш загальному розумінні означає мережу чи систему поставок, яка об'єднує постачальників, підприємств-виробників, роздрібну торгівлю та численні допоміжні компанії, що беруть участь у розробці, постачанні, виробництві, зберіганні, транспортуванні, продажу й обслуговуванні.

Управління ланцюгами постачання (Supply Chain Management – SCM) – це системний підхід до інтегрованого планування й управління всіма

організаціями і видами діяльності, що входять у ланцюг постачання, на основі інтегрованого й адаптованого співробітництва, ефективних бізнес-процесів та високого ступеня спільного використання інформації з метою створення високоефективних систем формування цінності, які б забезпечили організаціям-учасникам суттєві конкурентні переваги.

Безпосереднє управління процесами у ланцюгах постачання ТОВ «Вілайн Груп» здійснюється відділом логістики, який налічує 18 працівників: логіст, водії та експедитори, працівники складських комплексів. Функціонування ланцюгів постачання ТОВ «Вілайн Груп» забезпечується також використанням власних складських потужностей. Так, Товариство оперує трьома складськими комплексами загальною площею 890 м<sup>2</sup>.

Переважаюча частина обсягів збуту продукції ТОВ «Вілайн Груп» припадає саме на оптові продажі. Роздрібні продажі на підприємстві здійснюються через мережу фірмових магазинів «Клякса» та інтернет-продажі через сайт компанії.

10. За результатами АВС-аналізу було встановлено, що основними постачальниками канцелярських товарів на ТОВ «Вілайн Груп» є ТОВ «АВС офіс» та ТОВ «Аркуш Трейдинг», які забезпечують Товариство канцелярською продукцією по 16 товарних позиціях (по 2 у групі А, по 3 у групі В, по 3 у групі С). Найбільше товарних позицій групи А (3) постачається на підприємство ТОВ «Епіцентр». Цей постачальник загалом постачає продукцію по 6 товарним позиціям. Найменша частка у товарообороті ТОВ «Вілайн Груп» припадає на канцелярські товари, що постачаються ТОВ «Розетка» та ТОВ «Папірус Гурт». Сумарно продукція цих двох постачальників забезпечує майже 8 % товарообороту Товариства.

Специфіка формування складських запасів канцелярських товарів ТОВ «Вілайн Груп» полягає у тому, що переважна їх частина знаходиться в торговельному залі безпосередньо в експозиції, обсяг доставки товарів на склад складає всього 10-20%, від загального обсягу, решта товарів одразу поповнюють представницький асортимент.

Аналіз ефективності управління ланцюгами постачання канцелярських товарів ТОВ «Вілайн Груп» показав, що більш ефективною видається його цінова політика, однак, очевидними є недоліки у комплектації замовлень та управлінні товарними запасами, що могли призвести до недопоставок за кількістю.

11. Розробка системи заходів, спрямованих на удосконалення функціонування ланцюгів постачання канцелярських товарів, повинна починатись із формування стратегічного бачення ТОВ «Вілайн Груп» свого розвитку і включати: у площині закупівельної діяльності – проведення аналітичної роботи; запровадження категорійного менеджменту та ряду інструментів трейдмаркетингу; використання системи оцінювання постачальників; у розрізі підвищення ефективності управління товарними запасами канцелярських товарів застосування інструментарію ABC – аналізу; задля підвищення ефективності транспортних операцій – оптимізувати графік та маршрут доставки, передати на аутсорсинг транспортним компаніям доставку продукції оптовим покупцям; використання технологічних карт. Також варто внести зміни в організаційну структуру ТОВ «Вілайн Груп»: створити диспетчерську службу в межах відділу постачання і збуту та відділ маркетингу.

За результатами досліджень ВКР пропонуємо:

1. Зробити рекламу підприємства ТОВ «Вілайн Груп» на білбордах міста для залучення клієнтів. Адже, виходячи з опитування, споживачі саме їх більше помічають.
2. Вчасно оновлювати асортимент канцелярських товарів на підприємстві, слідкувати за появою на ринку нових моделей товарів та пропонувати їх для продажу споживачам.
3. Робити більше акцій та впровадити конкурси серед споживачів, переможцям яких буде наданий фірмовий приз (серед канцелярських товарів) з логотипом ТОВ «Вілайн Груп».
4. Проведення низки заходів зовнішніх і внутрішніх змін на

підприємстві (вдосконалення обслуговування, створення сприятливого інтер'єру, оформлення фасаду будівлі, вивіски, вітрин, викладки товарів на торговельному обладнанні, робочого місця і зовнішнього вигляду обслуговуючого персоналу, виконання рекламних матеріалів, фірмових знаків та вказівників, супровідної документації).

5. Проведення комплексу заходів, спрямованих на вдосконалення руху купівельних потоків, правильного розташування торговельного обладнання, стелажів, розміщення товарів з урахуванням мерчандайзингових технологій і т. ін.

6. Використання системи оцінювання постачальників.

7. Запровадження категорійного менеджменту та ряду інструментів трейдмаркетингу.

8. Внести зміни в організаційну структуру ТОВ «Вілайн Груп»: створити диспетчерську службу в межах відділу постачання і збуту та відділ маркетингу.

9. Оптимізувати графік та маршрут доставки, передати на аутсорсинг транспортним компаніям доставку продукції оптовим покупцям; використання технологічних карт задля підвищення ефективності транспортних операцій.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Офіленко Н. О. Ринок і ресурси споживчих товарів: Навчальний посібник / Н. О. Офіленко, А. П. Кайнаш, О. В. Калашник, С. Е. Мороз. – К. : ПУЕТ, 2011. – 184 с.
2. Меджибовська Н. С. Електронна комерція: Навчальний посібник / Н. С. Меджибовська. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 384с.
3. Корженко К. А. Витрати обігу в загальному обсязі товарообігу підприємств роздрібної торгівлі на ринку канцелярських товарів / К. А. Корженко, Л. О. Попова // Торгівля і ринок України : зб. наук. праць – Донецьк : ДонНУЕТ ім. М. Туган-Барановського, 2009. – Вип. 28, т. 2. – С. 105–109.
4. Державна фіскальна служба України. Митна статистика. Обсяг імпорту та експорту по коду УКТЗЕД – Режим доступу: <http://sfs.gov.ua/ms/f11>
5. Державна фіскальна служба України. Митна статистика. Імпорт та експорт товарної позиції по країнам – Режим доступу: <http://sfs.gov.ua/ms/f3>
6. Державна служба статистики України. Товарна структура роздрібного товарообороту підприємств в Україні - Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
7. Глушкова Т. Г. Товари культурно-побутового призначення: Підручник / Т. Г. Глушкова. – К.: КНТЕУ, 2004. – С. 94-98.
8. Класифікація, видовий асортимент та вимоги до якості канцелярського приладдя – Режим доступу : <http://refos.in.ua/1-faktori-sho-formuyute-vlastivosti-ta-yakiste-igrashok.html>
9. Культурно-побутові товари – Режим доступу: [www.excelworld.ru/\\_fr/168/Kulturno-pobuto.doc](http://www.excelworld.ru/_fr/168/Kulturno-pobuto.doc)
10. Інтернет-магазин Папірус. Біндери та інші затискачі для паперу – Режим доступу: <http://ua.papirus.com.ua/catalog/view/cid.490/>



11. Інформація про бедж – Режим доступу: <https://answiki.org.ua/1040-scho-take-beydzyk-beydzh.html>
12. Канцелярські товари – Режим доступу: <http://ni.biz.ua/1-2/13651.html>
13. Захаренко В. О. Товарознавство непродовольчих товарів / В. О. Захаренко, М. П. Головка, В. О. Акмен // Розділ 3. Культурно-побутові та галантерейні товари: Навчальний посібник у структурно-логічних схемах. – Харків.: ХДУХТ, 2015. – С. 101-103.
14. Buklib. Канцелярські товари. – Режим доступу: <https://buklib.net/books/29078/>
15. Горун Е. Г. Теоретические основы товароведения и экспертизы: учеб. пособие / Е. Г. Горун, Т. В. Шленская, С. Н. Дмитриева. – М.: МГУТУ, 2004. – 328 с.
16. Захаренко В. О. Товарознавство непродовольчих товарів / В. О. Захаренко, В. О. Акмен, В. В. В`язовик // розділ III. Культурно-побутові та галантерейні товари : опорний конспект лекцій – Х.: ХДУХТ, 2017. – 143 с.
17. ДСТУ 1676-91. Скріпки канцелярські. Технічні умови – [Чинний від 1993.01.01]. – Держстандарт України. – 1992 – 13 с.
18. РСТ УССР 180-85. Кнопки канцелярські. Технічні умови – [Чинний від 1986.07.01]. – Министерство местной промышленности УССР – 1985 – 10 с.
19. Михайлов В. І. Непродовольчі товари: Підручник / В. І. Михайлов, Т. Г. Глушкова, О. І. Зельніченко. – К.: Книга, 2005. – С. 397-399.
20. Споживчі властивості непродовольчих товарів – Режим доступу: [http://neprodovol-tov.ucoz.ua/publ/spozhivchi\\_vlastivosti\\_neprodovolchikh\\_tovariv/1-1-0-20](http://neprodovol-tov.ucoz.ua/publ/spozhivchi_vlastivosti_neprodovolchikh_tovariv/1-1-0-20)
21. Савинский А. И. Розничная торговля и основы товароведения: Практич. пособие для продавцов, товароведов и индивидуальных предпринимателей / А. И. Савинский, Л. Л. Лаппо, З. М. Мадаев. – Минск: Беларусь, 2002. – 543 с.

22. Корженко К. А. Аналіз основних характеристик локалізації підприємств роздрібної торгівлі / К. А. Корженко // Економіка розвитку: наук. журнал – Х.: ХНЕУ, 2010. – № 1 (53). – С. 62–65.
23. Навчальні матеріали онлайн – Режим доступу: [https://pidruchniki.com/1647041363826/tovarovnavstvo/organoleptichniy\\_metod](https://pidruchniki.com/1647041363826/tovarovnavstvo/organoleptichniy_metod)
24. Козенюк А. І. Анкетування / А. І. Козенюк, А. Й. Міллер // Юридична енциклопедія – К. : Українська енциклопедія, 1998. – Т.1: А – Г. – 672 с.
25. Глушкова Т. Г. Товарознавство товарів культурно-побутового призначення: Опорний конспект лекцій / Т. Г. Глушкова. – К.: КНТЕУ, 2003. – 166 с.
26. Гнатієнко Г. М. Експертні технології прийняття рішень / Г. М. Гнатієнко, В. Є. Снитюк. – Київ: Маклаут, 2008 – 444 с.
27. Голубенко О. А. Товароведение непродовольственных товаров / О. А. Голубенко, В. П. Новопавловская, Т. С. Носова. – М.: Инфра-М, 2010. – 336 с.
28. Осипова Л. В. Основы коммерческой деятельности. Практикум: Учеб. пособие для вузов / Л. В. Осипова, И. М. Синяева. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1999. – 218 с.
29. Апопій В. В. Організація торгівлі: Підручник / В. В. Апопій. – К.: Центр навчальної літератури, 2008. – 632 с.
30. Васильев Г. А. Коммерческое товароведение и экспертиза / Г. А. Васильев, Л. А. Ибрагимов, Н. А. Нагапетьянц. – М.: Юнити 1997. – 231 с.
31. Куцик П. О. Формування і оцінювання асортименту, властивостей та якості непродовольчих товарів / П. О. Куцик // Матеріали 1-ої міжнародної наук.-практ. конф. Львів, 2013. – 159 с.
32. Медузою В. С. Асортимент і якість виробленої продукції / В. С. Медузою. – Омськ: Книголюб, 2002. – 220 с.
33. Корженко К. А. Аналіз основних характеристик локалізації підприємств роздрібної торгівлі / К. А. Корженко // Економіка розвитку: наук. журнал – Х. : ХНЕУ, 2010. – № 1 (53). – С. 62–65.

34. Теплов В. И. Комерческое товароведение: Учебник / В. И. Теплов. – М.: Дашков и К, 2000. – 620 с.
35. Крылова Е. Г. Маркетинговые исследования товаров и потребителей / Е. Г. Крылова. – Минск: БГЭУ, 2002. – 152 с.
36. Корженко К. А. Маркетингові дослідження поведінки споживачів на ринку канцелярських товарів / К. А. Корженко // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг : зб. наук. праць – Х. : ХДУХТ, 2009. – Вип. 2 (10). – С. 606–614.
37. Корженко К. А. Розробка економіко-математичної моделі ефективності роботи підприємств роздрібної торгівлі / К. А. Корженко // Економіка і регіон : зб. наук. праць – Полтава: ПНТУ ім. Ю. Кондратюка, 2010. – № 1 (24). – С. 124–128.
38. Клименко С. М. Управління конкурентоспроможністю підприємства: навчальний посібник / С. М. Клименко, Т. В. Омеляненко, Д. О. Барабась, О. С. Дуброва, А. В. Вакуленко. – К: КНЕУ, 2006. – 527 с.
39. Турченко М. О. Маркетинг /М. О. Турченко, М. Д. Швець, Т. С. Карпан. – Рівне: Нац. ун-т вод. госп-ва та природокористування, 2010.–293 с.
40. Пономаренко В. С. Логістичний менеджмент: Навчальний посібник / В. С. Пономаренко, К. М. Таньков, Т. І. Лепейко. – К, 2010. – 440 с.
41. Близнюк С. В. Стратегічний маркетинг торговельної фірми. Методичні і організаційні аспекти управління / С. В. Близнюк – К.: Логос, 1998. – 150 с.
42. Даненбург В. Основи оптової торгівки / В. Даненбург, Р. Монкраф, В. Тейлор: Пер. с англ. – СПб.: Нева-Ладога-Онега, 2001. – 250 с.
43. Бауэрсокс Д. Дж. Логистика. Интегрированная цепь поставок / Д. Дж. Бауэрсокс, Д. Дж. Клосс, пер. с англ. – М.: Олимп-Бизнес, 2010. – 644 с.
44. Балабанова Л. В. Комерційна діяльність: Навчальний посібник / Л. В. Балабанова, А. М. Германчук. – К.: Професіонал, 2004. – 288 с.

45. Богацька Н.М. Сутність, мета та задачі управління товарними запасами—один із сучасних аспектів діяльності підприємства роздрібною торгівлі /Н.М. Богацька // Зб. наук. пр. ДНУ. Вип.191. – Дн.: 2013.–С.180-186.
46. Винградська А. М. Комерційна діяльність торговельного підприємства: Навч. посіб. / А. М. Винградська. – К.: КНТЕУ, 2005 – 390 с.
47. Мазаракі А. А. Комерційна логістика / А. А. Мазаракі, Т. Д. Москвітїна, В. М. Торопков та ін. – К.: КНТЕУ, 2013. – 408 с.
48. Крикавський Є. В. Логістичне управління / Є. В. Крикавський. – Львів : Вид-во нац. ун-ту «Львівська політехніка», 2005. – 683 с.
49. Мороз О. В. Системні фактори ефективності логістичної концепції постачання на підприємствах : монографія / О. В. Мороз, О. В. Музика. – Вінниця: УНІВЕРСУМ-Вінниця, 2007. – 165 с.
50. Тюрїна Н. М. Логістика / Н. М. Тюрїна, І. В. Гой, І. В. Бабїй. – К. : «Центр учбової літератури», 2015. – 392 с.
51. Руделїус В. Маркетинг / В. Руделїус, О. М. Азарян та ін. – К.: НМЦ «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2008. – 648 с.
52. Михайлова О. И. Введение в логистику / О. И. Михайлова // - М.: Дашков и Ко, 1999. – 104 с.
53. Литвинов О. Техническое регулирование и маркировка товаров / О. Литвинов // Тара и упаковка. – 2006. – № 1. – С. 20-23
54. Неверова А. Н. Товароведение и организация торговли непродовольственными товарами / А. Н. Неверова, Т. И. Чалих// – М.: Экономика, 2000. – 464 с.
55. Трушин С. Н. Оптимизация ассортимента торговой организации / С. Н. Трушин // учеб. Пособие. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Профиздат, 2006. – 365 с.
56. Terminology in Logistics. Terms and Definitions/Glossary of Logistics Terms. – European Logistics Association, 2005. – P. 100.
57. Уотерс Д. Логистика: управление цепью поставок / Д. Уотерс: Учеб. Пособие. – М.: Дашков и Ко, 2002. – 172 с.

## КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ТА ФОРМУВАННЯ КАНАЛІВ ТОВАРОРУХУ КАНЦЕЛЯРСЬКИХ ТОВАРІВ

Півторак Г.С., 2м курс ФТМ КНТЕУ  
спеціальність: «Товарознавство та комерційна логістика»

*У статті визначено поняття канцелярських товарів. Проаналізовано особливості каналів руху канцелярських товарів на підприємстві. Проведено оцінювання конкурентоспроможності канцелярських товарів різних виробників, що реалізуються в магазині «Вілайн Груп».*

*В статье определено понятие канцелярских товаров. Проанализированы особенности каналов движения канцелярских товаров на предприятии. Проведена оценка конкурентоспособности канцелярских товаров разных производителей, реализуемых в магазине «Вілайн Груп».*

*The article defines the concept of stationery. Analyzed the traffic channel features the company stationery. Estimation of competitiveness of stationery from different manufacturers sold in the shop "Veeline Group".*

**Актуальність теми.** За останні декілька років на ринку канцтоварів чітко сформувалась наступна тенденція: споживачі стали вимогливішими не до ціни, а до якості товару. Сьогодні набагато більший попит мають товари, які відповідають найвищим вимогам щодо якості.

Розробники та виробники сучасних канцелярських виробів оперують такими показниками якості як зручність користування, відповідність конструкції антропометричним, фізіологічним та психофізіологічним можливостям людини. Наприклад, показниками антропометричних властивостей є розміри робочих частин деталей офісної техніки та шкільно-письмових товарів. Степлери, диропробивачі повинні відповідати антропометричним характеристикам руки людини і забезпечувати зручність. Зростання споживчих вимог до канцелярських товарів робить досить актуальним проблему підвищення їх конкурентоспроможності та формування каналів товароруку.

**Метою** дослідження є оцінка конкурентоспроможності та формування каналів товароруку канцелярських товарів на прикладі підприємства «Вілайн Груп».

**Об'єктом** дослідження є канцелярські товари.

**Предметом** дослідження є показники конкурентоспроможності канцелярських товарів.

**Завдання** дослідження:

- визначити поняття канцелярських товарів;
- проаналізувати особливості каналів руху канцелярських товарів на підприємстві «Вілайн Груп»;
- оцінити конкурентоспроможність канцелярських товарів різних виробників, що реалізуються на підприємстві «Вілайн Груп».

**Викладення основного матеріалу.** Канцелярські товари - велика група непродовольчих товарів, необхідних людям при виконанні розрахунків, при листуванні, кресленні, а також виконанні художніх робіт. Сьогодні немає єдиної класифікації канцелярських товарів, оскільки різні виробники проводять свою власну класифікацію [1, 2].

Найважливішою характеристикою товарів є їх асортимент, він встановлює принципи відмінності між товарами різних видів і найменувань. Група канцелярських

## Продовження Додатку А

товарів містить великий асортимент виробів повсякденного попиту. Основною ознакою поділу канцелярських товарів на види є ознака призначення [3].

Канцелярське приладдя включає такі підгрупи: приладдя для зберігання та архівування паперів, дрібноофісна техніка та офісні дрібниці, штемпельне приладдя, настільні аксесуари.

До приладдя для зберігання і архівування паперів належать різноманітні файли, папки, закладинки, візитниці.

До дрібноофісної техніки та офісних дрібниць належать різноманітні степлери, диропробивачі, коректори, скріпки, кнопки, клей, ножиці, ножі, бейджі тощо.

До штемпельного приладдя належать штемпелі під кліше, штемпелі-нумератори, стрічкові штемпелі тощо.

Настільні аксесуари охоплюють лотки та підставки для зберігання документів, папок, органайзери для офісних дрібниць, склянки настільні для олівців та ручок, підставки під журнали, підставки для зберігання компакт-дисків, бокси-картотеки для візитних карток. Також до настільних аксесуарів відносять бокси для паперу.

Для дослідження особливостей каналів руху канцелярських товарів на підприємстві «Вілайн Груп» проаналізуємо основні елементи торговельно-технологічного процесу: торговельне обладнання магазину, торговельно-оперативний персонал, структуру складу, контрольно-касове обслуговування, організацію продажу товарів, надання додаткових послуг, мерчандайзинг.

До основних технологічних складових торговельного обладнання на підприємстві відносяться наступні категорії (табл. 1).

Таблиця 1

**Категорії обладнання для обслуговування торговельно-технологічного процесу в секціях торговельного залу (секції канцелярських товарів)**

Категорії	Вид обладнання	Габаритні розміри	Кількість
Основне	Стелажі	2x2, 2,5x4, 1,75x2,5	78
	Полиці	різні	260
	Детектор банкнот	PRO 4P	2
	Касові апарати	касові комплекси різних марок	4
Допоміжне	Освітлювальне	мережа магазину	18
	Радіообладнання	мережа магазину	2
	Кріплення	в місцях входів, виходів, розміщення обладнання	160

У торговельному залі магазину можна спостерігати стелажі, вітрини, касові апарати (знаходяться на контрольно-пропускних пунктах магазину). В цілому, коефіцієнт експозиційної площі приблизно можна визначити на рівні 40%.

У табл. 2 наведені основні та розрахункові показники організації каналів руху канцелярських товарів магазину «Вілайн Груп».

Логістичні процеси, пов'язані з рухом товарів зі складу до торгових секцій мають свою особливість. Якщо проаналізувати завантаженість складу за товарними категоріями, то можна помітити, що на товари для малювання припадає 16%, товари для креслення – 12%, письмове приладдя – 64% та товари офісного призначення – 8% (рис. 1).

## Показники організації каналів руху товарів в магазині «Вілайн Груп»

№	Показники	2015 рік	2016 рік
1	Торгова площа, м <sup>2</sup>	820	820
2	Чисельність працівників, чол. у т.ч. оперативних працівників	61 29	66 32
3	Торгова націнка (сер. %)	53	54
4	Коефіцієнт установчої площі торг. обладнання	0,42	0,42
5	Кількість покупців, що обслуговуються, тис.чол / міс.	10,5	12,4
6	Витрати часу на обслуговування 1 працівника (хв.)	1,0-20,0	1,0-20,0



Рис. 1. Структура завантаженості складу за товарними категоріями, % (середня, на початок 2016 р.)

Специфіка формування складських запасів канцелярських товарів полягає у тому, що переважна їх частина знаходиться в торговельному залі безпосередньо в експозиції. При доставці товарів на склад надходить всього 10-20 %, решта товарів одразу поповнюють представницький асортимент.

Також слід зазначити, що показники експозиційної площі досить високі для магазину, особливо по категорії канцелярських товарів. Ці товари компактні, і більшу їх частину доцільно зберігати в залі, а не на складі. Це ефективно з точки зору логістики і полегшує також процес планування складських запасів.

Контроль викладки товарів здійснюється безпосередньо продавцями – для невеликих секцій.

## Продовження Додатку А

Для великих секцій назначається відповідальний за доставку товарів зі складу і за розміщення їх на полицях.

Розглянувши особливості руху канцелярських товарів в магазині «Вілайн Груп», проведемо оцінювання рівня їх конкурентоспроможності.

Для оцінювання конкурентоспроможності експертами було обрано 5 моделей степлерів, які представлені в складі товарного асортименту магазину:

- y<sub>1</sub>- Skiper 1121 на 12 арк;
- y<sub>2</sub>- Axent Ultra 4802-10-A на 12 арк;
- y<sub>3</sub>- Vuromax BM.4150-24 Металік на 12 арк;
- y<sub>4</sub>- Scholz 4034 SOZ на 15 арк;
- y<sub>5</sub>- Genmes G5348 на 16 арк.

Для визначення конкурентоспроможності степлерів було використано метод «матриці сумарних рангів» [4]. Для проведення дослідження було обрано 6 показників:

- X<sub>1</sub> - престиж бренду;
- X<sub>2</sub>- зручність тримання;
- X<sub>3</sub>- асортимент кольорів;
- X<sub>4</sub> – зручність конструкції;
- X<sub>5</sub> – дизайн;
- X<sub>6</sub> – вартість [5].

Для розрахунку коефіцієнтів вагомості обраних показників було застосовано метод експертного ранжування (табл. 3).

Таблиця 3

**Результати ранжування експертами показників конкурентоспроможності степлерів в магазині «Вілайн Груп»**

Експерти	Оціночні показники					
	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	X <sub>3</sub>	X <sub>4</sub>	X <sub>5</sub>	X <sub>6</sub>
1	5	3	4	1	6	2
2	4	3	5	2	6	1
3	4	3	6	1	5	2
4	3	5	4	1	6	2
S	16	14	19	5	23	7
D	2,0	0,0	5,0	-9,0	9,0	-7,0
D <sup>2</sup>	4,0	0,0	25,0	81,0	81,0	49,0
V	0,19	0,17	0,23	0,06	0,27	0,08

Сума сумарних рангів: 84. Середня величина сумарних рангів: 14,0. За результатами проведеної експертної оцінки знайдено відхилення від середньої величини сумарних рангів для кожного показника.

Коефіцієнт вагомості (V), обчислюється за формулою:

$$V = \frac{S_i}{\sum_{i=1}^n S_i}, \quad (1)$$

де S<sub>i</sub> – сумарний ранг і-показника.

Отже,  $V_1 = \frac{16}{84} = 0,19$  і так далі.



## Продовження Додатку А

Коефіцієнт узгодженості думок експертів ( $W_g$ ) обчислюється за формулою:

$$W_g = \frac{\sum_{i=1}^n D_i^2}{\frac{1}{12} m^2 (n^3 - n)} \quad (2)$$

де  $m$  – кількість експертів,  
 $n$  – кількість показників.

$$W_g = \frac{4+0+25+81+81+49}{\frac{1}{12} 4^2 (6^3 - 6)} = \frac{240}{280} = 0,857$$

Узгодженість думок експертів ( $W_g$ ) близька до 1, отже, спостерігається відносна узгодженість думок експертів.

У результаті ранжування експертами показників конкурентоспроможності степлерів було визначено найбільш важливі показники, а саме:  $X_4$  – зручність конструкції;  $X_6$  – вартість.

Проведемо ранжування моделей степлерів за показниками їх конкурентоспроможності (табл. 4). Для цього складемо матрицю сумарних рангів (табл. 5). Зразок, який отримав найменшу кількість балів є найбільш конкурентоспроможним.

Таблиця 4

**Ранжування оціночних показників для оцінки конкурентоспроможності степлерів**

Експерти	$X_1$					$X_2$					$X_3$				
	$Y_1$	$Y_2$	$Y_3$	$Y_4$	$Y_5$	$Y_1$	$Y_2$	$Y_3$	$Y_4$	$Y_5$	$Y_1$	$Y_2$	$Y_3$	$Y_4$	$Y_5$
1	2	1	5	4	3	1	2	5	3	4	1	2	5	3	4
2	1	2	4	5	3	1	2	5	3	4	1	2	5	3	4
3	1	2	5	3	4	3	1	2	4	5	1	2	5	3	4
4	1	3	4	5	2	2	1	5	3	4	1	2	5	3	4
<b><math>\Sigma</math></b>	<b>5</b>	<b>8</b>	<b>18</b>	<b>17</b>	<b>12</b>	<b>7</b>	<b>6</b>	<b>17</b>	<b>13</b>	<b>17</b>	<b>4</b>	<b>8</b>	<b>20</b>	<b>12</b>	<b>16</b>

Закінчення табл. 4

Експерти	$X_4$					$X_5$					$X_6$				
	$Y_1$	$Y_2$	$Y_3$	$Y_4$	$Y_5$	$Y_1$	$Y_2$	$Y_3$	$Y_4$	$Y_5$	$Y_1$	$Y_2$	$Y_3$	$Y_4$	$Y_5$
1	1	4	2	3	5	2	1	5	4	3	1	2	3	4	5
2	5	4	2	1	3	3	2	4	5	1	1	2	3	4	5
3	3	1	2	4	5	1	3	2	4	5	1	2	3	4	5
4	4	2	5	3	1	1	2	5	4	3	1	2	3	4	5
<b><math>\Sigma</math></b>	<b>13</b>	<b>11</b>	<b>11</b>	<b>11</b>	<b>14</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>16</b>	<b>17</b>	<b>12</b>	<b>4</b>	<b>8</b>	<b>12</b>	<b>16</b>	<b>20</b>

Таблиця сумарних рангів з врахуванням коефіцієнтів вагомості

Модель	Y <sub>1</sub>	Y <sub>2</sub>	Y <sub>3</sub>	Y <sub>4</sub>	Y <sub>5</sub>		V		Y <sub>1</sub>	Y <sub>2</sub>	Y <sub>3</sub>	Y <sub>4</sub>	Y <sub>5</sub>
X1	5	8	18	17	12		0,19		1,0	1,5	3,4	3,2	2,3
X2	7	6	17	13	17		0,17		1,2	1,0	2,8	2,2	2,8
X3	4	8	20	12	16		0,23		0,9	1,8	4,5	2,7	3,6
X4	13	11	11	11	14		0,06		0,8	0,7	0,7	0,7	0,8
X5	7	8	16	17	12	*	0,27	=	1,9	2,2	4,4	4,7	3,3
X6	4	8	12	16	20		0,08		0,3	0,7	1,0	1,3	1,7
Σ							1		6,1	7,9	16,8	14,8	14,5

За результатами дослідження найбільш конкурентоспроможною є модель степлеру Y<sub>1</sub>- Skiper 1121 за такими показниками конкурентоспроможності: вартість, зручність конструкції, асортимент кольорів.

Найнижчі показники отримав степлер Y<sub>3</sub>- Вигмах ВМ.4150-24 Металік. За результатами аналізу моделей степлерів рекомендованим вибором є модель виробника Skiper.

Для підвищення економічної ефективності каналів руху канцелярських товарів на досліджуваному торговельному підприємстві можемо запропонувати такі заходи:

- проведення низки заходів зовнішніх і внутрішніх змін на підприємстві (вдосконалення обслуговування, створення сприятливого інтер'єру, оформлення фасаду будівлі, вивіски, вітрин, викладки товарів на торговельному обладнанні, робочого місця і зовнішнього вигляду обслуговуючого персоналу, виконання рекламних матеріалів, фірмових знаків та вказівників, супровідної документації);

- проведення комплексу заходів, спрямованих на вдосконалення руху купівельних потоків, правильного розташування торговельного обладнання, стелажів, розміщення товарів з урахуванням мерчандайзингових технологій і т. ін.

**Висновки.** Отже, у науковій статті було розглянуто поняття та основні класифікаційні ознаки канцелярських товарів. Канцелярські товари - велика група непродовольчих товарів, необхідних людям при виконанні розрахунків, при листуванні, кресленні, а також виконанні художніх робіт. Сьогодні немає єдиної класифікації канцелярських товарів, оскільки різні виробники проводять свою власну класифікацію.

Проведено аналіз особливостей організації каналів руху товарів на підприємстві «Вілайн Груп». Організація каналів руху канцелярських товарів є специфічною сферою торгівлі та передбачає досить глибокі знання самого товару. В торговельній практиці для торгівлі канцелярськими товарами створюються переважно невеликі магазини, проте можуть створюватися і великоформатні мережі, які також пропонують багато видів супутніх товарів.

Проведено оцінювання конкурентоспроможності канцелярських товарів на прикладів степлерів, що реалізуються в магазині «Вілайн Груп». За результатами експертного оцінювання найбільш конкурентоспроможною є модель степлеру Y<sub>1</sub>- Skiper 1121 за такими показниками конкурентоспроможності: вартість, зручність конструкції, асортимент кольорів.

Найнижчі показники отримала модель Y<sub>3</sub>- Вигмах ВМ.4150-24 Металік. За результатами аналізу моделей степлерів рекомендованим вибором є модель виробника Skiper. Для підвищення ефективності каналів руху товарів торговельному підприємству «Вілайн Груп» слід підвищувати ефективність використання наявного складського обладнання, мінімізувати витрати обігу, оптимізувати товарні ресурси, розробити асортиментну і сервісну політику відповідно до вимог споживачів. Необхідне проведення

## Закінчення Додатку А

маркетингових досліджень, рекламних акцій, впровадження карт постійних клієнтів, поліпшення якості додаткових послуг, що надаються покупцям, поліпшення торгово-технологічного процесу магазину.

## Список використаних джерел

2. Інтернет-енциклопедія. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://ru.wikipedia.org/>
3. Інтернет-магазин Rozetka.ua: [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://rozetka.com.ua/>
4. Глушкова Т.Г. Основи товарознавства непродовольчих товарів: опорний конспект лекцій / Т.Г. Глушкова, Л.В. Черняк, Н.Б. Марчук, Л.В. Андрієвська. – Київ: КНТЕУ, 2010. – 98 с.
5. Клименко С.М. Управління конкурентоспроможністю підприємства: навчальний посібник / С.М. Клименко, Т.В. Омеляненко, Д.О. Барабась, О.С. Дуброва, А.В. Вакуленко – К: КНЕУ, 2006. – 527 с.
6. Турченко М.О. Маркетинг : навч. посіб. / М.О. Турченко, М.Д. Швець, Т.С. Карпан. – Рівне: Нац. ун-т вод. госп-ва та природокористування, 2010. – 293 с.

Робота виконана під науковим керівництвом к.т.н., доцента  
ПІРКОВІЧ К.А.

## АНКЕТА

### Шановний споживач!

Пропонуємо Вам взяти участь в опитуванні, яке проводиться з метою поліпшення асортименту, якості та цінових аспектів канцелярських товарів, що реалізуються у магазині «Клякса» (торгова марка ТОВ «Вілайн Груп»).

Для того, щоб правильно заповнити анкету, уважно прочитайте питання і варіанти відповіді на нього, відмітьте вибрану Вами відповідь V.

#### 1. З якою періодичністю Ви купуєте канцелярські товари?

- Раз на тиждень
- Раз у два тижні
- Раз у місяць
- Не частіше за раз у два місяця і більше

#### 2. Канцелярським товарам якого виробництва Ви віддасте перевагу?

- імпортного
- вітчизняного
- не має значення

#### 3. Під час придбання канцелярських товарів за яким принципом Ви обираєте товар?

- За торговою маркою (яку знаю/довіряю)
- За ціною
- За зовнішнім виглядом
- Наявність акції/скидок
- Інша відповідь \_\_\_\_\_

#### 4. Яку суму Ви витрачаєте на покупку канцелярських товарів при поході в магазин?

- менше 50 грн.
- 50-150 грн.
- 150-300 грн.
- більше 300 грн.

**5. Якій торговій марці Ви віддасте перевагу при покупці канцелярських товарів?**

- Buromax
- JobMax
- Economix
- Esselte
- Optima
- Axent
- SAX
- Trodat
- Інша відповідь \_\_\_\_\_

**6. Які канцелярські товари Ви купуєте частіше за інші?**

- Приладдя для зберігання та архівування паперів(файли, папки, швидкозшивачі, закладки), що саме \_\_\_\_\_
- Дрібно офісна техніка та дрібниці(степлери, скріпки, пробивачі, коректори, ластикки), що саме \_\_\_\_\_
- Штемпельне приладдя(нумератори, датери, штемпелі під кліше, подушечки штемпельні), що саме \_\_\_\_\_
- Настільні аксесуари(лотки для документів, підставки, органайзери), що саме \_\_\_\_\_

**7. Які постачальники канцелярських товарів у нашому місті Вам відомі? (можна відмітити один та більше варіантів)**

- ТехноЮг
- Вилайн Груп
- Стімпекс
- Коралл
- Інша відповідь \_\_\_\_\_

**8. Де найчастіше Ви купуєте канцелярські товари?**

- оптовий ринок
- супермаркет
- у певному магазині, \_\_\_\_\_
- в інтернет-магазині, \_\_\_\_\_
- інша відповідь \_\_\_\_\_

**9. Який додатковий фактор може вплинути на Ваш вибір?**

- реклама
- акції
- поради знайомих

- інший варіант \_\_\_\_\_

Закінчення Додатку Б

**10. Якщо реклама впливає на Ваш вибір, то якого роду реклами Ви віддасте перевагу?**

- білборд
- газета/журнал
- реклама по телевізору
- інший варіант \_\_\_\_\_

**11. Ваш вік:**

- 16-25
- 26-35
- 36-50
- 50 і старше

**12. Стать:**

- чоловіча
- жіноча

**13. Середньомісячний прибуток:**

- немає прибутку
- 1200-2000 грн.
- 2000-3500 грн.
- 3500 грн. і вище

**14. Чи є у вас діти?**

- немає дітей
- одна дитина
- дві дитини
- три і більше

**Ми дуже вдячні за Вашу допомогу у проведенні дослідження!**

**Бажаємо успіхів!**

## Ассортимент канцелярських товарів ТОВ «Вілайн Груп»

ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ВІЛАЙН ГРУП"

п/р 26000210354124 в АТ "Прокредит Банк", м. Київ, Україна  
МФО 320984 ЄДРПОУ 38295925

65007, ОДЕСЬКА ОБЛ., М. ОДЕСА, ВУЛ. СТАРОПОРТОФРАНКІВСЬКА, БУД. 1

тел. (048) 7144099, (0482) 372595; e-mail: klyaksa@klyaksa.biz

Прайс-лист на 09.10.18

КАКОТПРАВИТЬ  
ЗАКАЗ?  
НАЖМИ СЮДА

Цены указаны в Гривнах с учетом НДС. Бесплатная доставка при объеме заказа свыше 1000 грн

Код товара	Наименование товара	Ед. изм.	розница	заказ	заказ	заказ	заказ
				Свыше 400 грн	Свыше 800 грн	Свыше 2500 грн	Свыше 5000 грн
01	Бланки						
02	Блокноты, телефонные, алфавитные и записные книжки, визитницы						
03	Бумага для записок, блоки, клейкие блоки, кубы						
04	Бумага для кассовых аппаратов, термопринтеров						
05	Бумага для копировальных аппаратов, матричных и лазерных принтеров						
06	Бумага для печати, письма, типографий						
07	Бумага и пленка для факсимильных аппаратов						
08	Бумага копировальная, миллиметровая, масштабно-координатная, калька,						
09	Бумага перфорированная фальцованная многослойная самокопирующая						
10	Бумага перфорированная фальцованная однослойная						
11	Бумага рулонная						
12	Бумага самоклеющаяся						
13	Бумага цветная						
14	Бумага чертежная, акварельная, картон						
15	Диски, дискеты, флэш-накопители, аксессуары для оргтехники						
16	Дырокольно-степлерная группа						
17	Ежедневники, еженедельники, планинги, бизнес-организаторы, сменные блоки						
18	Календари, подставки под календарь						
19	Калькуляторы, электронные записные книжки						
20	Карандаши, грифели, резинки, точилки						
21	Картриджи, тонеры, красящая лента, сетевые фильтры						
22	Клей, клеющие карандаши						
23	Клеящие ленты, упаковочный скотч, подставки и держатели для скотча						
24	Книги учета канцелярские, тетради А4, колледж-блоки						
25	Кнопки, флажки, зажимы д/бумаги, закладки клейкие						
26	Конверты						
27	Корзины и урны канцелярские						
28	Корректоры						
29	Краски акварельные, гуашевые, масляные, кисти						
30	Лотки, наборы настольные						
31	Маркеры						

31	Маркеры				
32	Ножницы, ножи, лезвия				
33	Папки, скоросшиватели, файлы, файл-уголки, регистраторы				
34	Папки деловые, портфели, кейсы, кожгалантерейные аксессуары				
35	Папки для дипломных и курсовых работ				
36	Презентационное оборудование				
37	Резное				
38	Резинки для банкнот				
39	Ручки				
40	Ручки эксклюзивные, наборы ручек подарочные				
41	Скрепки				
42	Стержни для ручек				
43	Фломастеры				
44	Фотобумага, рамки для фотографий				
45	Чернила, чернильные картриджи				
46	Чертежные инструменты и принадлежности				
47	Школьный ассортимент				
48	Штемпельная продукция				
49	Этикет-пистолеты, этикет-принтеры, этикет-лента, ценники				
50	Телефоны, факсаппараты				
51	Часы				
53	Уничтожители документов				
54	Банковский расходный материал				
55	Элементы питания				
56	Ролики для банкоматов и пост-терминалов				
57	Спецматериалы-Бумага для цветной лазерной печати и копирования				
58	Карты				
59	Компьютерные комплектующие				
61	Светильники, электролампы, стартеры, электротовары				
62	Хозтовары, моющие средства				
64	Стретч пленка				
65	Переплетное оборудование и материалы				
66	Кофе				



## Зразок оформлення замовлення онлайн-замовлення

[Mailto:manager5@klyaksa.biz](mailto:manager5@klyaksa.biz)

**ТОВ "ВИЛАЙН ГРУП"**

п/р 26000210354124 в АТ"Прокредит Банк", м.Київ, Україна  
 МФО 320984 ЄДРПОУ 38295925  
 65007, ОДЕСЬКА ОБЛ., М.ОДЕСА, ВУЛ. СТАРОПОРТОФРАНКІВСЬКА, БУД.117  
 тел.(048)7144099, (0482)372595, (048) 78-000-87

## Заказ

Покупатель	
<b>Наименование:</b>	
<b>Адрес:</b>	
<b>Телефон:</b>	
<b>Факс:</b>	
<b>E-mail:</b>	

№ пп.	Артикул	Наименование	К-во	Цена	Сумма
					0,00

Всего: 0,00

Контактное лицо (заказчик)	
Фамилия	
Имя	
Отчество	

Отправить заказ

Сохранить заказ на диск С:

**Для заполнения заказа - откройте прайс, найдите нужную позицию(и) и 2 раза щелкните мышью.**

Поля **наименование** и **телефон** при отправке заказа обязательны для заполнения.

При нажатии на кнопку "Отправить" - сформируется письмо с вложенным файлом "zakaz.xls" и автоматически отправится.

В случае возникновения каких-либо ошибок при автоматической отправке письма, это можно сделать вручную. Для этого файл "zakaz.xls" сохраняется во временном каталоге (см. сообщение при отправке).

## ABC – аналіз асортименту канцелярської продукції ТОВ «Вілайн Груп»

№	Назва товару	Постачальник	Частка в товарообороті, %	Частка в товарообороті накопичувальним підсумком	Група
1	2	3	4	5	6
1	Ручки, олівці, грифелі	ТОВ «ABC офіс»	8,9	8,9	A
2	Степлер пластиковий	ТОВ «Імпорт-Офіс Україна»	4,3	13,1	A
3	Картридж HP 364 colour	ТОВ «Торговельна Компанія Позитив»	3,8	16,9	A
4	Корзина для бумаг металева 28*26см	ТОВ «Епіцентр»	3,6	20,5	A
5	Книжка записна А6 Color "KRAFT" 80арк.	ТОВ «Папірус Гурт»	3,6	24,0	A
6	Калькулятор 8905	ТОВ «Епіцентр»	3,5	27,5	A
7	Скрепки округлі Economix- 50 мм/100 шт	ТОВ «ABC офіс»	3,4	31,0	A
8	Скотч прозорий 40мм*45мм* 100 Orient	ТОВ «Віват Трейдинг»	3,3	34,3	A
9	Папки-скоросшивачі з планкою асорті	ТОВ «Віват Трейдинг»	3,2	37,5	A
10	Папір ксерокс ний, опт	ТОВ «Аркуш Трейдинг»	3	40,5	A
11	Ножиці №8, 5 Scissors "C"	ТОВ «Епіцентр»	2,9	43,4	A
12	Скоросшивач пластиковий, А4	ТОВ «Імпорт-Офіс Україна»	2,9	46,3	A
13	Блокнот А5 "Мандарин" 80 арк, інтегральна	ТОВ «Аркуш Трейдинг»	2,9	49,2	A
14	Скрепка метал 50мм кругла "С"	ТОВ «ABC офіс»	2,9	52,0	B
15	Калькулятор 3866	ТОВ «Епіцентр»	2,8	60,1	B
16	Скотч декоративний 1, 2х12 м "Неоновий"	ТОВ «Віват Трейдинг»	2,6	62,4	B

Продовження додатку Д  
Продовження табл. Д.1

1	2	3	4	5	6
17	Папір для банкоматів шириною 80 мм термо	ТОВ «Аркуш Трейдинг»	2,6	64,6	В
18	Папір офісний Maestro Standard	ТОВ «Імпорт-Офіс Україна»	2,3	66,8	В
19	Книжка записна В6 Color "KRAFT" 96арк	ТОВ «Аркуш Трейдинг»	2,2	69,0	В
20	Маркер FatMax Stanley плаский чорний ...	ТОВ «Анкор-Да»	2,2	71,1	В
21	Корзина для бумаг, 437001	ТОВ «Епіцентр»	2,2	73,1	В
22	Скорозшивач формат А4 Navarro nr.141101	ТОВ «ABC офіс»	2,1	74,7	В
23	Папір ЕКО Богус із вторинної сировини	ТОВ «Анкор-Да»	2	76,3	В
24	Ножиці №5 Scissors "С"	ТОВ «Анкор-Да»	1,7	77,8	В
25	Набір лез для ножа 18 мм. 10 штук	ТОВ «Розетка»	1,6	79,3	В
26	Скрепка метал 25мм трикутна "С"	ТОВ «ABC офіс»	1,5	80,8	В
27	Калькулятор 3851	ТОВ «Розетка»	1,5	82,2	В
28	Канцелярська книга Рисунки природи. Bamboo	ТОВ «Торговельна Компанія Позитив»	1,5	82,2	В
29	Кубарики	ТОВ «Аркуш Трейдинг»	1,4	83,6	В
30	Скотч декоративний "Вишиванка" 005	ТОВ «Торговельна Компанія Позитив»	1,4	85,0	С
31	Калькулятор 328	ТОВ «Епіцентр»	1,4	86,3	С
32	Закладка неон 5 кольорів, stick Notes	ТОВ «Торговельна Компанія Позитив»	1,4	87,6	С
33	Канцелярська книга Місто А4, линия, 96 арк.	ТОВ «Аркуш Трейдинг»	1,3	88,9	С
34	Маркер тонкий червоний 2846 CENTROPEN	ТОВ «Імпорт-Офіс Україна»	1,2	90,1	С

Закінчення додатку Д  
Закінчення табл. Д.1

1	2	3	4	5	6
35	Блок папір статичний	ТОВ «Аркуш Трейдинг»	0,9	91,0	С
36	Калькулятор 82MS-A	ТОВ «Імпорт- Офіс Україна»	0,9	91,9	С
37	Скрепка метал 28мм кольорова "С"	ТОВ «АВС офіс»	0,8	92,7	С
38	Папір для нотаток «Зебра», клеювий	ТОВ «Папірус Гурт»завод»	0,8	93,4	С
39	Калькулятор 82EX	ТОВ «Розетка»	0,8	94,2	С
40	Скрепки нікельовані 28мм закруглені	ТОВ «АВС офіс»	0,7	94,9	С
41	Корзина для бумаг Zibi кругла, металева	ТОВ «Анкор- Да»	0,7	95,6	С
42	Скотч декоративний 1, 2x2 м "голограмма"	ТОВ «Віват Трейдінг»	0,6	96,5	С
43	Ножиці "Офісні" кольорові №6	ТОВ «Анкор- Да»"	0,6	97,0	С
44	Стрічка паперова для банкоматів і POS.	ТОВ «Папірус Гурт»	0,6	95,6	С
45	Канцелярська книга Орнамент А4, линия, 96 арк	ТОВ «Аркуш Трейдинг»	0,5	96,1	С
46	Ніж канцелярський блістер, 15*3см лезо 18мм	ТОВ «Анкор- Да»	0,5	97,5	С
47	Мініскорозшивач ТМ Ecopomix по 20 шт	ТОВ «АВС офіс»	0,4	99,2	С
48	Папір для нотаток «Побутовий»	ТОВ «Папірус Гурт»	0,4	99,6	С
49	Маркер тонкий чорний 95000 "Sharp"	ТОВ «Віват Трейдінг»	0,3	99,8	С
50	Маркер товстий білий 8586 CENTROPEN	ТОВ «Віват Трейдінг»	0,2	100,0	С