

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра товарознавства та митної справи

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Управління асортиментом та організація продажу шкільно-письмових товарів»

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

Семенюк
Ольга Іванівна

Науковий керівник
канд. техн. наук, доцент

Осієвська
Валентина Валеріївна

Науковий консультант
канд. екон. наук, доцент

Торопков
Володимир Михайлович

Керівник освітньої програми
док-р техн. наук, професор

Сидоренко
Олена Володимирівна

Київ 2018

Завдання

Завдання

Завдання

Завдання

АНОТАЦІЯ

Семенюк О.І. Управління асортиментом та організація продажу шкільно-письмових товарів. У випускній кваліфікаційній роботі розглянуто існуючі класифікації шкільно-письмових товарів: навчальна, за нормативною документацією, а також за ТН ЗЕД. Визначено основні вимоги до якості, безпечності даних товарів. Проаналізовано обсяги експорту та імпорту шкільно-письмових товарів, законодавчо-нормативну базу щодо якості та безпечності. Виявлено споживчі переваги, щодо асортименту та якості шкільно-письмових товарів. Сформовано висновок щодо оптимізації структури асортименту, контролю якості продукції та удосконалення роботи з організації продажу на підприємстві. Запропоновано більш детально формувати асортиментний перелік товару, який буде реалізуватися, виходячи з показників якості, безпечності, вподобань цільової аудиторії та врахувати в діяльності підприємства пропозиції щодо оптимізації його роботи з клієнтами для досягнення високих результатів.

Ключові слова: асортимент, шкільно-письмові товари, кулькові ручки, експорт–імпорт, якість, споживчі переваги, критерії безпечності.

ANNOTATION

Semenyuk O.I. Assortment management and the organization of the sale of school-writing goods. In the final qualification work the existing classifications of school-writing goods are considered: educational, according to normative documentation, and also for TN ZED. The basic requirements to quality, safety of given goods are defined. The volume of exports and imports of school-writing goods, the legislative and normative basis for quality and safety have been analyzed. The consumer preferences concerning the assortment and quality of school-writing goods are revealed. The conclusion was reached on optimization of the assortment structure, quality control of products and improvement of the organization of sales at the enterprise. It is suggested to create in more detail an assortment list of goods, which will be realized, based on the indicators of quality, safety, preferences of the target audience and to take into account in the enterprise the proposals on optimization of its work with clients for achievement of high results.

Key words: assortment, school-writing goods, ballpoint pens, export-import, quality, consumer preferences, safety criteria.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	8
РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ СТАНУ РИНКУ ТА СПОЖИВНИХ ВЛАСТИВОСТЕЙ ШКІЛЬНО-ПИСЬМОВИХ ТОВАРІВ В УКРАЇНІ.....	10
1.1. Стан виробництва та реалізації шкільно-письмових товарів в Україні.....	10
1.2. Аналіз діючих класифікацій шкільно-письмових товарів.....	15
1.3. Характеристика показників споживних властивостей та вимоги до якості шкільно-письмових товарів.....	21
1.4. Законодавче та нормативно-правове регулювання роздрібної торгівлі шкільно-письмовими товарами.....	27
РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА СТРУКТУРИ АСОРТИМЕНТУ ШКІЛЬНО-ПИСЬМОВИХ ТОВАРІВ ТОВ «ДОНТ ВОРІ БІ ХЕПІ».....	33
2.1. Організація, об'єкт та методи дослідження.....	33
2.2. Аналіз асортименту шкільно-письмових товарів ТОВ «ДОНТ ВОРІ БІ ХЕПІ».....	37
2.3. Оцінка якості шкільно-письмових товарів.....	44
2.4. Виявлення переваг споживачів щодо асортименту та якості шкільно-письмових товарів.....	48
РОЗДІЛ 3. ДОСЛІДЖЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ПРОДАЖУ ШКІЛЬНО-ПИСЬМОВИХ ТОВАРІВ У ТОВ «ДОНТ ВОРІ БІ ХЕПІ».....	57
3.1. Формування товарного асортименту шкільно-письмових товарів на підприємстві.....	57
3.2. Аналіз процесу продажу шкільно-письмових товарів та обслуговування споживачів.....	65
3.3. Шляхи вдосконалення організації продажу шкільно-письмових товарів.....	73
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	78
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	80
ДОДАТКИ	

ВСТУП

Актуальність теми. Ринок шкільно-письмових товарів в Україні досить стрімко розвивається останнім часом. Група шкільно-письмових товарів охоплює широкий асортимент різних виробів повсякденного попиту. Він включає товари, різні за своїм призначенням, споживчими властивостями, матеріалом виготовлення та іншими показниками. Асортимент товарів постійно оновлюється, розширюється і видозмінюється за рахунок використання нових видів сировини, більш якісної обробки. Ними користуються практично всі верстви населення. У структурі роздрібної торгівлі України приладдя для письма, зокрема кулькові ручки, займають значну частку, що свідчить про зростаючий попит на них. Саме тому роботи в цьому напрямі є досить актуальними.

Стан наукової розробки. Дослідженнями ринків різних груп непродовольчих товарів займалися такі вчені, як Л. Адрієвська[1], Т. М. Артюх [2], Т. Г. Глушкова [15], Д. В. Зінченко, А. Р. Дунська [24], Н. Мережко і Р. Домніченко [26] та ін.

Однак ринок шкільно – письмових товарів в Україні досліджувався не повною мірою, зокрема останнім часом.

Об'єктом даної роботи є шкільно – письмові товари, що реалізуються на ринку України та, зокрема, на підприємстві ТОВ «ДОНТ ВОРІ БІ ХЕПІ».

Предмет роботи – асортимент, якість та процес продажу шкільно – письмових товарів.

Метою ВКР є аналіз підходів щодо управління асортиментом шкільно - письмових товарів та формування пропозицій щодо оптимізації організації їх продажу.

Для досягнення поставленої мети потрібно виконати наступні завдання:

- визначити стан виробництва та реалізації шкільно – письмових товарів;
- проаналізувати діючі класифікації даних товарів;
- дати характеристику показників споживних властивостей та вимог до якості шкільно – письмових товарів;

- провести аналіз асортименту шкільно – письмових товарів;
- проаналізувати процес продажу даних товарів та обслуговування споживачів;
- розробити шляхи вдосконалення організації продажу шкільно – письмових товарів.

Методи дослідження. Під час дослідження використано загальнонаукові та спеціальні методи: аналізу та синтезу, комплексного системного підходу, аналітичні, порівняння та узагальнення. Емпіричною основою слугували офіційні дані Державної служби статистики України та Державної фіскальної служби України.

Наукова новизна отриманих результатів полягає в теоретичному обґрунтуванні та проведенні аналізу асортименту шкільно – письмових товарів та дослідженні їх продажу на підприємстві ТОВ «ДОНТ ВОРІ БІ ХЕПІ».

Практична цінність роботи полягає у розробці шляхів вдосконалення організації продажу шкільно – письмових товарів на підприємстві ТОВ «ДОНТ ВОРІ БІ ХЕПІ».

Апробація результатів досліджень. Результати досліджень оприлюднені на Міжнародній студентській науково-практичній конференції «Актуальні проблеми товарознавства, торговельного підприємництва та захисту прав споживачів» (Київський національний торговельно-економічний університет, м. Київ, 16–17 березня 2018 р.).

Публікація. За результатами роботи в збірнику наукових статей студентів «Товарознавство та торговельне підприємство» опубліковано статтю «Споживча оцінка шкільно-письмових товарів»: зб.наук.ст.студ.-К.:Київ.нац.торг.екон.ун-т, 2018р.

Випускна кваліфікаційна робота складається з 3-х розділів , викладених на 91 сторінках, містить 17 рисунків, 11 таблиць.

РОЗДІЛ 1

АНАЛІЗ СТАНУ РИНКУ ТА СПОЖИВНИХ ВЛАСТИВОСТЕЙ ШКІЛЬНО – ПИСЬМОВИХ ТОВАРІВ В УКРАЇНІ

1.1. Стан виробництва та реалізації шкільно – письмових товарів в Україні

Останніми роками на ринку шкільно – письмових товарів чітко сформувалася така тенденція: споживачі стали вимогливими не до ціни, а до якості товару. Велику групу непродуктивних товарів складають шкільно-письмові та канцелярські товари.

В Україні вперше за останні три роки збільшилися продажі канцелярських товарів, в першу чергу, внаслідок невеликого пожвавлення економіки і поліпшення споживчих настроїв.

У 2016 році в Україні було продано канцтоварів, за даними учасників ринку, на суму \$ 250-350 млн. За підрахунками компанії «Імпорт – Офіс Україна» вперше з початку кризи рік завершився зростанням продажів - на 15-50% в порівнянні з 2015 роком [11].

У сегменті шкільно – письмових товарів ситуація залежить від кількості учнів і купівельної спроможності населення. У вересні 2016 року в перший клас пішли 394 тис. Дітей, що на 5% менше, ніж у вересні 2015 року. А кількість учнів в школах знизилася в сільській місцевості на 14 тис. 703 дитини, в містах на 45 тис. 900 школярів.

В цілому споживачі переорієнтувалися на більш дешеві товари. Утому числі в рамках однієї торгової марки покупці стали переходити на більш бюджетні варіанти, наприклад за даними компанії «Імпорт – Офіс Україна» раніше в основному купували файли 40-50 мікрон, зараз же 25-03 мікрона - це вже практично стандарт.

Головне призначення шкільно-письмових товарів - це поліпшення якості робочого та навчального процесу, підвищення продуктивності у трудовій діяльності в частині діловодства.

Так як ринок шкільно-письмових товарів дуже широкий і різноманітний, він постійно оновлюється, розширюється і видозмінюється, а також є незамінною і необхідною частиною споживача в сфері діловодства, то дана тема актуальна на сьогоднішній день.

Оскільки група шкільно – письмових товарів дуже широка, то проаналізуємо ринок на прикладі кулькових ручок.

Кулькова ручка – це та ручка, в якій для письма використовується стрижень (трубочка, заповнена пастоподібним чорнилом) з кульковим пишучим вузлом на його кінці. Канал, по якому проходить чорнило, на кінці перекритий маленькою металевою кулькою, яка під час писання котиться по поверхні паперу, з тильного боку змочується чорнилом. Невеликий зазор між кулькою і стінками дає змогу їй обертатися і при коченні залишати на папері слід. Це найдешевші, найпростіші й тому найпоширеніші ручки. Чорнильна паста, що використовується в кулькових ручках, відрізняється від чорнила для письма пір'яними ручками. Вона створена на масляній основі й більш густіша, що перешкоджає її витіканню зі стрижня. Ринок кулькових ручок в Україні досить широкий і різноманітний. Однак представлена на ньому продукція переважно імпортного виробництва. Серед вітчизняних виробників можна виділити "Торговый Дом ЮСОН" (USON, м. Дніпро) [22]. Це підприємство виробляє кулькові ручки спеціально для компаній-продавців письмового приладдя, а також рекламних агенцій та інших компаній, зацікавлених у виготовленні власної рекламної продукції. Інші вітчизняні виробництва кулькових ручок представлені на рівні кустарного виробництва або майстерень. На сьогодні в світі налічується кілька десятків виробників кулькових ручок. Серед них Zebra, Pilot, Pentel, Uni, Pentel (Японія); Steadler, Schneider, Stabilo, PelicanWaterman, Senator (Німеччина); Paper, Bic, Elysee (Франція), Universal (Італія); Carand'Ache (Швейцарія); Parker (США) та інші. Однак наразі лідируючі позиції займає Китай. Оскільки частка імпорту кулькових ручок в

Україну з Китаю перевищує 60 %, виникла потреба проаналізувати стан виробництва саме в цій країні. У Китаї понад три тисячі підприємств займаються виготовленням приладдя для письма, зокрема кулькових ручок. Переважно це приватні підприємства, які не тільки виробляють продукцію, а й самі експортують її. Типове підприємство класифікується як середнє: кількість працівників – від 200 до 800 осіб, щомісячний обсяг виробництва – від одного до 20 млн виробів. Приблизно 40 % – порівняно дрібні підприємства: до 200 працівників і обсяг продукції – до 500 тис. на місяць. Є й гігантські підприємства на зразок заводу GuandongGenvana, який виробляє понад 60 млн ручок щомісяця [20].

Щодо України проведено аналіз сумарного обсягу імпорту й послуг експорту товарної позиції 9608 "Ручки; маркери; пера; олівці механічні; тримачі та частини до них" за 2011–2017 рр. (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Сумарний обсяг імпорту та експорту товарної позиції 9608 "Ручки; маркери; пера; олівці механічні; тримачі та частини до них" [10]

Період	Експорт		Імпорт	
	вартість, тис.дол. США	вага нетто, т	вартість тис.дол. США	вага нетто, т
2011	318	25	10654	2502
2012	311	24	13153	2990
2013	340	18	10962	3353
2014	368	18	10107	2233
2015	318	19	6284	1503
2016	404	30	9042	2045
2017*	335	26	6715	1757

*- Дані за січень – серпень 2017 року.

Протягом 2011–2016 рр. імпорт в Україну по товарній позиції 9608, яка включає кулькові ручки, зменшився, хоча в 2013 р. зріс на 28.5 % порівняно із 2011 р. У 2012 р. сума імпорту була найбільшою. За 8 місяців 2017 р. імпорт становив 74.3 % за сумою і 78.8 % – за вагою до минулого року. Частка імпорту цієї позиції за вказаний період зросла вдвічі. Щодо експорту продукції, то упродовж 2011–2016 рр. спостерігалися певні коливання: в 2012 р. експорт

сумарно зменшився на 2.2 %, у 2013–2014 рр. спостерігалось незначне його зростання, а в 2015 р. він знову повернувся майже до рівня 2011 р. У 2016 р. експортовано товарів зазначеної товарної позиції на 27.0 % більше, ніж у 2015 р. За 8 міс. 2017 р. експорт досліджуваних товарів становив 82.9 % порівняно з попереднім роком [10]. Серед країн, до яких експортуються товари позиції 9608 "Ручки; маркери; пера; олівці механічні; тримачі та частини до них", треба зазначити РФ, Білорусь і Республіку Молдова, на які припадає найбільша частка експорту – 30.36 %. Щодо імпортерів, то за обсягами реалізації товарів позиції 9608 упродовж усього періоду переважав Китай (58.4 %). Його частка зросла з 2011 по 2016 рік на 12.79 %. Друге місце посідає Німеччина. У 2012–2014 рр. такі товари надходили з Японії; в 2015–2016 рр. поставки були з Індії, а в 2011 р. – з Франції [10].

Також проаналізовано структуру експорту – імпорту товарів кодами 9608000000 "Ручки кулькові; ручки і маркери з наконечником з повсті та іншого пористого матеріалу; авторучки чорнильні, стилографи та інші авторучки; пера копіювальні; олівці механічні; тримачі для пір'я, тримачі для ручок, тримачі для олівців та подібні" та коду 9608100000 "Ручки кулькові" (табл. 2.2). У 2016 р. сумарно імпорт товарів коду 9608000000 перевищував у 22.4 раза його експорт, за вагою – в 73.3, а за кількістю – в 93 рази. Що стосується кулькових ручок (код за УКТ ЗЕД 9608100000), то в 2016 р. спостерігається значне зростання імпорту – в 83.8 раза за кількістю. Високі частки експорту кулькових ручок підтверджують, що Україна здійснює їх реекспорт, зокрема до країн ближнього зарубіжжя.

Таблиця 1.2

**Структура експорту – імпорту кулькових ручок у 2016–2017 рр.
[7–11]**

Код за УКТ ЗЕД	Кількість, кг		Кількість, тис.шт.		Вартість, тис.дол. США	
	експорт	імпорт	експорт	імпорт	експорт	імпорт
1	2	3	4	5	6	7
2016 р.						
9608000000,	30417.6	2229392.2	3071.8	285621.6	404.2	9041.6

Продовження табл. 1.2

1	2	3	4	5	6	7
зокрема: 9608100000	20099.1	1319679.7	2157.6	180726.7	277.6	5003.7
Частка, %	66.1	59.2	70.2	63.3	68.7	55.3
Січень – серпень 2017 р.						
9608000000,	22311.0	1455248.2	2682.3	166304.3	298.2	5669.9
зокрема: 9608100000	13974.3	818796.2	1886.6	105493.2	201.2	3196.2
Частка, %	62.6	56.3	70.3	63.4	67.5	56.4

За сім місяців 2017 р. показники порівняно з минулим роком становили: експорт (за вартістю) по групі в цілому 73.8; по вазі – 73.3; по кількості – 87.3 %; імпорт – відповідно 62.7; 65.3; 58.2 %. Аналогічна тенденція спостерігалась і щодо кулькових ручок (табл. 2.3). У 2016 р. експорт продукції із країн СНД становив 63.5 %, а з інших – 36.5 %. У 2017 р. ці показники були 61.0 та 39.0 % відповідно. В експорті переважали інші країни – в 2016 р. їх частка становила 22.8, а в 2017 – 25.9 %.

Таблиця 1.3

**Структура експорту – імпорту кулькових ручок за групами країн у
2016–2017 рр. [7; 8]**

Групи країн	2016 р.			
	експорт		імпорт	
	сума, тис. дол. США	частка, %	сума, тис. дол. США	частка, %
1	2	3	4	5
Усього	277.6	100.0	5003.7	100.01
1. Країни СНД	176.2	63.5	1.4	0.03
2. Інші країни світу,	101.4	36.5	5002.3	99.97
зокрема:				
Європа	28.5	10.3	808.8	16.16
Азія	8.1	2.9	4081.9	81.59
Африка	0.3	0.1	0.7	0.01
Америка	1.1	0.4	109.2	2.18
Австралія і Океанія	0.0	0.0	0.0	0.0
Січень – липень 2017 р.				
Усього	201.2	100.0	3196.2	100.0
1. Країни СНД	122.8	61.0	1.3	0.04

Продовження табл.1.3

1	2	3	4	5
2. Інші країни світу,	78.4	39.0	3195.0	99.96
зокрема:				
Європа	19.5	9.7	538.9	16.86
Азія	6.4	3.2	2488.1	77.84
Африка	0.2	0.1	0.2	0.01
Америка	0.2	0.1	167.7	5.25
Австралія і Океанія	0.1	0.0	-	-

Щодо імпорту, то в 2016–2017 рр. в Україну ввезено кулькових ручок майже 100 %, найбільша частка з яких була з країн Азії. Основними країнами-імпортерами в 2017 р. були Китай, Індія, Німеччина.

Упродовж 2011–2016 рр. імпорт до України по товарній позиції 9608 "Ручки; маркери; пера; олівці механічні; тримачі та частини до них" зменшився сумарно на 15.1 %, а по кількості – на 18.3 %. Щодо експорту цієї продукції, то за цей період спостерігалися певні коливання як у бік збільшення, так і в бік зменшення. Перевищення часток експорту кулькових ручок над імпортом свідчать про здійснення їх реекспорту до Білорусі та Республіки Молдова. Основними країнами-імпортерами кулькових ручок у 2017 р. були Китай, Індія та Німеччина[22].

Отже, останні 10–15 років на світовому ринку кулькових ручок лідируючі позиції тримає Китай і невідомо, як розвиватиметься надалі конкурентна боротьба між засновниками ринку кулькових ручок і новими учасниками.

1.2. Аналіз діючих класифікацій шкільно – письмових товарів

Група шкільно-письмових товарів об'єднує широкий асортимент виробів, які за призначенням поділяються на приладдя для письма, креслення, малювання та шкільні товари. Кожна з цих підгруп охоплює широкий асортимент товарів (рис.1.1) [33].



Рис. 1.1. Класифікація шкільно-письмових товарів

Шкільно-письмові вироби класифікуються також в українській класифікації товарів зовнішньоекономічної діяльності, яка наведена в Додатку А. Увага в цій класифікації приділена не лише призначенню виробів, а й сировинним матеріалам з яких вони виготовленні.

Приладдя для письма- це одна з найпоширеніших груп шкільно-письмових товарів. До цієї підгрупи відносять олівці, ручки, пера, пишучі вузли та балончики для чорнил, комплекти та прибори для писання, чорнило, туш[33].

Олівці. Залежно від особливостей конструкції олівці поділяють на три групи: у дерев'яній оболонці, механічні та маркувальні.

Олівці в дерев'яній оболонці конструктивно складаються із оболонки та стержня.

Класифікують олівці залежно від матеріалів, з яких виготовлено стержні, ступеня твердості та кольору стержня, форми і діаметра олівця.

Для виготовлення оболонки найчастіше використовують деревину, кедр та липи.

З огляду на матеріали, з яких виготовлено стержні, олівці можуть бути чорно-графітними, спеціальними та кольоровими.

Залежно від ступеня твердості стержня олівці вітчизняного виробництва поділяють на 15 груп: 6М, 5М, 4М, 3М, 2М, М, ТМ, СТ, Т, 2Т, 3Т, 4Т, 5Т, 6Т, 7Т. Літера "М" означає м'якість стержня, літера "Т" - твердість. Цифра позначає ступінь м'якості або твердості стержня, яким пишуть. Чим більша цифра, тим його властивості сильніші. Олівці закордонного виробництва можуть мати інші межі твердості. Так, графітні олівці фірма Rexel (Англія) виробляє твердістю від 9М до 9Т (англ. 9H - 9B), фірма STAEDTLER пропонує олівці 19 ступенів твердості (9H, 8H, 7H, 6H, 5H, 4H, 3H, 2H, H, P, HB, B, 2B, 3B, 4B, 5B, 6B, EB, EE).

Залежно від призначення і виду стержня олівці поділяють на такі групи: для малювання, креслення, шкільні, канцелярські, спеціальні[33].

Нині на ринку України графітні олівці пропонують багато провідних фірм. Сучасні олівці мають кольорове лакове покриття, тиснення золотом або сріблом, їх корпус виготовлено з високоякісної деревини.

Олівці механічні - це ручні інструменти для креслення і письма, в яких закріплений і може замінятися грифель. Залежно від типу механізму ці олівці поділяють на цангові та гвинтові. Гвинтові олівці мають грифель, який подається та замінюється із трубки поворотом висувного механізму (кришки корпусу або самого корпусу). Цангові олівці мають робочий механізм із цанговим затиском. Висування грифелю із трубки забезпечується тиском на висувний механізм.

Маркувальні олівці (волокнисті олівці) останнім часом користуються підвищеним попитом, асортимент їх постійно розширюється та оновлюється.

Фломастери складаються з кольорового пластмасового корпусу з кришкою, всередині якого розміщено тампон, який заповнено спеціальними чорнилами визначеного кольору. В основі олівця є стержень, що має високу стійкість до зношування у процесі тривалого використання. Стержень закривають кришкою. Колір корпусу відповідає кольору чорнил писального вузла[33].

Залежно від ширини смуги фломастери можуть бути від супертонкого до дуже широкого (5, P, M, B, EB). Упаковують їх у набори по 6, 10, 12, 24, 30 кольорів.

Маркери складаються із пластмасового корпусу, в який вставлений гігроскопічний стержень визначеного кольору, з навінченим пластмасовим утримувачем. Маркери відрізняються формою кінчика (круглий, конічний), шириною смуги (1-12 мм). Використовують маркери для маркування паперу, шкіри, деревини, тканин, металу, скла, плівки.

За призначенням маркери можуть бути звичайні (для використання вдома та в офісі), спеціальні (для використання в різних професійних галузях) та демонстраційні[33].

Ручки. Сучасний асортимент ручок представлено автоматичними ручками, які залежно від особливостей нанесення чорнила або пасти на папір бувають перові та кулькові.

Перові автоматичні ручки. З огляду на конструкцію пишучого вузла, розрізняють ручки з відкритим, напіввідкритим і закритим пером. Набірні механізми слугують для набирання чорнил у резервуар. За способом набору чорнил авторучки поділяють на три типи:

- з вакуумно-піпетковим набірним вузлом;
- з поршневим набірним вузлом;
- зі змінними балонами для чорнил.

Найпоширенішими є ручки зі змінними балонами для чорнил. У ручках цього типу немає необхідності набирати чорнила, що економить час і спрощує користування ними.

У виробництві автоматичних ручок широко використовують пластичні маси, із них виготовляють корпус і кришку та метали - деталі ручок роблять переважно із сталі. В якості захисно-декоративних покриттів використовують нікель, хром, срібло, золото. Асортимент авторучок відрізняється великим різноманіттям моделей, набірних механізмів, різними видами пишучих вузлів, призначенням, декоративним оформленням.

Кулькові ручки складаються із пластмасового або металевого корпусу і змінного пишучого вузла. Пишучим вузлом є латунний конус, в отворі якого закріплена металева кулька, що виступає назовні на $1/3$ свого діаметра. При письмі кулька обертається в гнізді і переносить на папір спеціальну кольорову пасту.

За особливостями конструкції кулькові ручки поділяються на прості та автоматичні, які мають кнопковий механізм подачі стержня.

Кулькові ручки виробляють однокольорові з нерухомим пишучим вузлом, однокольорові з рухомим пишучим вузлом і багатокольорові з рухомим пишучим вузлом [33]. Подавання пасти у ручок з рухомим пишучим вузлом здійснюється шляхом натискування на кнопку.

Експлуатація кулькових ручок, на відміну від перових, значно спрощується завдяки тому, що вони не потребують набору чорнил, а заміна балона з пастою є доступною і простою. Крім класичних кулькових ручок, існують їх різновиди - капілярні (лінери), ролери, гелеві. Капілярна ручка, механізм подачі чорнил якої має властивість капіляра (тобто кожна крапля, що виходить, "тягне" за собою іншу краплю) рухається дуже швидко на папері, але вона більш жорстка. Особливістю капілярних ручок є можливість писати навіть на стелі (за рахунок тиску в стержні), тоді як кулькові ручки з труднощами проводять лінію навіть на вертикальній поверхні. Водночас капілярні ручки, на відміну від кулькових, швидко висихають, якщо вчасно не закрити ковпачок[18].

Ролери за принципом дії схожі на кулькові ручки, тільки канали, через які подаються чорнила, більш тонкі. У ролерах використовуються практично ті самі чорнила, що і в перових ручках. Завдяки цьому лінія виходить тонкою - в середньому ширина лінії 0,5-0,3 мм. За швидкістю письма ролери посідають проміжне місце між кульковими і капілярними.

Найкраще поєднується швидкість і м'якість у гелевих ручках, які наповнені рідкими чорнилами. Проте вони недовговічні і мають меншу довжину безперервної лінії. Так, якщо у кулькових і капілярних ручок вона становить

приблизно 1500-3000 м, то у гелевих ручок цей показник, як правило, у два рази нижче.

Кулькові ручки рідко бувають одноразовими, найчастіше вони мають змінні пишучі вузли.

Ексклюзивну продукцію на ринку України представляють такі фірми, як Pilot, Ohto (Японія), Senator (Німеччина), Parker (Англія), Waterman (Франція), Sheaffer(США)[22]. Для виробництва ручок цих фірм застосовані сучасні технології, індивідуальний дизайн, використовуються дорогоцінні метали (золото, срібло, паладій), нержавіюча сталь, напівдорогоцінне каміння, унікальні лаки, акрилові смоли. В асортименті представлено перові, кулькові, капілярні ручки та автоматичні олівці.

Приладдя для креслення охоплює такі вироби: креслярські дошки і столи, креслярські інструменти та набори, вимірювальне креслярське приладдя (лінійки, рейсшини, кутники, лекала, транспортири) та інші[33]. Ці вироби призначені для виконання креслярських, графічних, копіювальних та інших робіт. Вони виготовляються із деревини, пластичних мас, металів.

Креслярськими інструментами є пристосування для виконання креслярських робіт тушшю або олівцем для розміток, нанесення прямих або кривих ліній, кругів тощо.

Найпоширенішими креслярськими інструментами є: циркулі (розміткові, креслярські, штангенциркулі, кронциркулі), рейсфедери та набори креслярських інструментів (готовальні))[33].

Приладдя для малювання. Ця група товарів охоплює такі підгрупи: фарби для малювання, пензлі для малювання, картон» полотно, мольберти, допоміжні матеріали (масла, лаки, розчинники тощо). Ці товари іноді називають товарами для художніх робіт. Фарби являють собою природний або синтетичний пігмент, затертий на в'язучій плівкоутворювальній речовині (олії, клеї, емульсії тощо). Розрізняють фарби таких видів: масляні, акварельні, гуаші, темперні, рельєфні, сухі фарби.

Пензлі для малювання призначені для живописних робіт художніми фарбами. Від пензлів для клею та малярних пензлів вони відрізняються тим, що при їх виготовленні використовують кращу сировину та оздоблення.

Відрізняються пензлі формою, розмірами та видом волоса. За формою волосяного пучка пензлі можуть бути круглі і плоскі, і більшим чи меншим випуском щетини чи волоса. Чим менше випуск, тим жорсткість збільшується. Плоскі пензлі, на відміну від круглих, дають можливість отримати визначнішу форму мазка[33].

За видом волоса пензлі можуть бути зі щетини, з волоса борсука, білки, ведмедя, колонка та інші. Пензлі зі щетини найбільш жорсткі. Їх виготовляють із свинячої щетини. Пензлі ведмежі виготовляють з волоса ведмедя. Відрізняють меншою жорсткість ті більшою еластичністю порівняно зі щетинними. Пензлі, які виготовлені з обробленого волоса хвоста білки, відрізняються високою м'якістю та еластичністю. Їх використовують для акварельного живопису на папері, фарфорі. Пензлі колонкові виготовляють з обробленого волоса хвоста колонка. Відрізняються виключною пружністю й еластичністю при задовільній м'якості.

Практичне використання більш чи менш жорстких пензлів, плоских або круглих залежить від індивідуальних вимог певного майстра (художника), використаної техніки живопису при рішенні різних живописних робіт.

Отже, проаналізувавши класифікацію шкільно-письмових товарів на підприємстві ТОВ «ДОНТ ВОРІ БІ ХЕПІ», було виявлено що, дана класифікація не співпадає з навчальною класифікацією шкільно-письмових товарів.

1.3. Характеристика показників споживних властивостей та вимоги до якості шкільно – письмових товарів

Споживні властивості цих товарів поділяються на функціональні, ергономічні, естетичні властивості, а також надійність, безпечність використання та соціальні[17].

Соціальні властивості шкільно – письмових товарів характеризують придатність, значимість товару для суспільства, доцільність і необхідність їх виробництва, збуту і споживання.

Асортимент товарів цієї групи потребує постійного вдосконалення та розробки нових товарів. Приладдя для писання сьогодні доповнили фломастери і маркувальні олівці оригінальних конструкцій, автоматичні ручки зі змінними балонами та інші вироби цієї групи[23].

Функціональні властивості визначають відповідність кожного товару його цільовому призначенню. Так, олівці за призначенням можуть бути шкільними, канцелярськими, для креслення та малювання. Показниками функціональних властивостей ручок є довжина та товщина безперервної лінії письма, витрати чорнил на 100 м, якість лінії, тобто її суцільність, однорідність та стійкість кольору.

Ергономічні властивості – це властивості шкільно – письмових товарів забезпечувати зручність у процесі використання. Кожна нова модель за своєю конструкцією, формою, масою повинна бути зручнішою і комфортнішою. Так, для підвищення ергономічності ручок було впроваджено ґріфи – гумові або каучукові втулки на рівні пальців.

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

Шкільно – письмові товари бувають найрізноманітнішої форми, силуету, фактури поверхні, кольору, характер оздоблення. Товари для школярів традиційно мають різноманітні форми, виразні кольори і відтінки, для їх оздоблення використовується практично усі кольори, натомість товари для офісу класичної форми, переважають моделі темних кольорів)[17].

Надійність користування – це властивості 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. Основними показниками надійності є термін служби і ресурс (гранична можливість експлуатації).

Безпечність та нешкідливість – властивості, що забезпечують нешкідливість та безпечність при користуванні шкільно – письмовими товарами. Показниками якості є електрична міцність ізоляції виробів, ефективність дії захисних пристроїв та інші.

Якість шкільно – письмових товарів багато у чому залежить від використання матеріалів, конструктивних особливостей та способу виготовлення. Усі вироби повинні відповідати вимогам стандартів та технічних умов. Вимоги можуть бути загальні та спеціальні[18].

Загальні вимоги регламентують відповідність використаних матеріалів видам, маркам, що передбачаються стандартами, а також взірцю – еталону. Товари повинні мати правильну форму, розміри, вагу та об'єм. Деталі повинні бути міцно з'єднані, поверхня гарно та ретельно викінчена.

Спеціальні вимоги передбачають належне виконання основних функцій товару, наприклад:

- оболонка олівців повинна бути з м'якої деревини або пластику та рівномірно вкрита лаком. Вимагається, щоб пишучий стержень не кришився та не дряпав папір;
- подача чорнил або пасти у автоматичних ручках повинна відбуватися рівномірно та безперервно, пір'я та кулька повинні ковзати по аркушу плавно та не дряпати папір;
- поверхня сухих акварельних фарб має бути без тріщин та розшарування;
- змочений волосяний пучок кисті пензля повинен утворювати гострий кінець.

Маркування шкільно–письмових товарів. Всі шкільно–письмові товари повинні мати чітке, нанесене надійним способом маркування.

Залежно від виду товару маркування здійснюється на самому виробі (на корпусі) або на упаковці (на етикетках, на коробках). Маркувальні дані повинні складатися з інформації:

- найменування підприємства – виробника;
- назви товару;
- даних, що характеризують властивості товару;
- даних про нормативно – технічну документацію;
- штампу ВТК;
- дати виготовлення;
- маніпуляційних знаків щодо догляду і зберігання товару.

Пакування. Шкільно–письмові товари залежно від призначення і складу пакуються в пакети, коробки, туби, банки, скляні флакони. Наприклад:

- кольорову туш випускають в скляних флаконах місткістю 10,25,40,60,200,300 і 500 см.куб.;
- гуаш різних кольорів фасують у банки по 50,100,200 і 500 г;
- темперні фарби розфасовують в свинцеві туби або склянки по 75-200г;
- канцелярські товари (степлери, біндери, скріпки) складають у коробки;
- олівці та фломастери надходять у продаж у наборах, укладеними в коробки і пачки. Набори кольорових олівців комплектуються за кольорами від 6 до 48 штук в одній коробці;
- масляні фарби упаковують в туби, випускають наборами по 6, 12, 24 кольорів[55].

Зберігання. Приміщення складів, де зберігаються шкільно – письмові товари, повинні бути сухими і чистими. Температура і вологість повітря повинні відповідати вимогам Держстандартів, технічним умовам. Ці товари необхідно оберігати від вологи, прямих сонячних променів. В приміщенні не повинно бути шкідливих парів, сирості, що можуть викликати корозію складових металевих частин товарів. Товари розміщуються на підтоварниках і стелажах на відстані 1 м від опалювальних приладів і 20 см від стін етикетками та маркуванням товарних місць назовні з боку проходів. Товари, що зберігаються довгий час, слід систематично оглядати. Найбільш сприятливою є температура 15-20%, відносна вологість 60-70%. Слід уникати різких коливань температури, не допускати вогкості у складських приміщеннях, зберігання товарів на підлозі.

Вимоги до товарів - це особливості, яким він повинен відповідати для того, щоб забезпечити можливість свого використання за призначенням протягом певного часу. Характер і ступінь вимог у різні періоди відрізняються і залежать від матеріального і культурного рівня життя населення, призначення товару, наявності сировинних ресурсів, техніко-економічних можливостей виробництва і ступеня інформованості населення про товар. Між рівнем вимог і якістю товарів існує певна диспропорція, що сприяє їх безперервному підвищенню і оновленню. Якщо товари не відповідають вимогам, що ставлять до них покупці, то такі товари нагромаджуються на оптових та роздрібних підприємствах, а потреби населення залишаються незадоволеними. Виникає дефіцит особливого роду: товарів виробляється багато, а потреби населення не задовольняються)[16].

Кулькові ручки піддаються періодичним типовим випробуванням і інспекційному контролю. Програми випробувань встановлюються в нормативно-технічному документі ГОСТ 28937-91.

Періодичні випробування ручок проводяться на зразках з числа витрималих приймально-здавальні випробування, не рідше одного разу на 3 місяці, при цьому ручки повинні бути перевірені на відповідність усім вимогам справжньої стандарту. Допускається перевірку ручок на стійкість до впливу кліматичних факторів і транспортування проводити не рідше одного разу на рік.

Приймально-здавальні, періодичні, типові випробування і інспекційний контроль слід проводити статистичним методом по ГОСТ 18242.

Ручки на контроль пред'являють партіями. Партією вважають ручки однієї моделі, однієї модифікації, оформлені одним документом. Ручки для перевірки відбирають з партії методом найбільшої об'єктивності за ГОСТ 18321. Приймальні рівні дефектності, обсяги партії і вибірок встановлюють в нормативно-технічній та технічній документації на ручки конкретних моделей, затвердженій в установленому порядку.

Випробування ручок, передбачені цим стандартом проводять при нормальних умовах за ГОСТ 15150.

Зміст пишучого вузла в робочому положенні перевіряють на будь-якому приладі, що забезпечує вимір зусилля з точністю 10,098 Н. Тривалість прикладення навантаження від 10 до 15 с.

Виступ наконечника пишучого вузла в робочому положенні з корпусу ручки вимірюють універсальним вимірювальним інструментом, відсутність виступу пишучого вузла в неробочому положенні з корпусу ручки з висувним пишучим вузлом визначають візуально)[16].

Зняття кришки з корпусу ручки з боку наконечника пишучого вузла перевіряють підвішуванням до неї вантажу масою $(2.0 + 0.01)$ кг. Відсутність спадання кришки, одягненою з боку, протилежного тому, хто пише вузлом, під дією власної ваги перевіряють поворотом ручки кришкою вниз.

Придатність ручки до використання після падіння відповідно до вимог визначають скиданням зразка з висоти (1 ± 0.05) м бічною поверхнею і подальшим зовнішнім оглядом на відсутність руйнувань деталей ручки.

Міцність на вигин ручок слід перевіряти на стенді, що забезпечує додаток до ручки статичного навантаження (50 ± 0.5) Н в місцях з'єднань. Тривалість програми навантаження від 10 до 15 с.

Якість з'єднань корпусних деталей перевіряють на стенді, що забезпечує додаток до випробовуваної ручки статичні осьового зусилля $(SO \pm 0.5)$ Н і крутного моменту $(1,0 + 0,1)$ Нм. При цьому не повинно спостерігатися зміщення деталей відносно один одного. Тривалість прикладення зусилля від 10 до 15 с.

Перевірку зовнішнього вигляду ручки проводять в порівнянні з зразком-еталоном візуально.

Перевірку застосування корозійностійких металів при виготовленні деталей ручок проводять візуально в порівнянні із зразком-еталоном, вимог до покриттів (крім покриття золотом) - по ГОСТ 9.302, до покриття золотом - по нормативно-технічної та технічної документації на ручки конкретних моделей, затвердженої в установленому порядку.

Випробування ручок на транспортування проводять подальшої методикою. Ручки в упаковці піддають дії тряски на спеціальному стенді

протягом 2 ч. Після цього ручки в упаковці витримують послідовно протягом 4 год при температурі мінус 15 С. протягом 2 год при нормальній температурі, протягом 4 год при температурі 45 С. в теміпк- 2 ч при нормальній температурі. Потім ручки розпаковують і перевіряють за програмою періодичних випробувань. Допускається проводити випробування на транспортування перемотуванням ручок на автотранспорті по ґрунтовій дорозі з невідосконалений покриттям із середньою швидкістю 40 км / год на відстань 200 км.

Перевірку наявності показника кольору пасти, комплектності, нанесення товарного знака проводять порівнянням зразків з технічною документацією івізуально. Перевірку довжини лінії письма ручок без змінного пишучого вузла проводять за методикою, встановленою в нормативно-технічної та технічної документації на ручки конкретних моделей, затвердженої в установленому порядку)[16].

На досліджуваному підприємстві шкільно – письмові товари, а саме, кулькові ручки в асортименті відповідають медичним критеріям та показникам безпеки.

1.4. Законодавче та нормативно–правове регулювання роздрібної торгівлі шкільно – письмовими товарами

Працівники суб'єкта підприємницької діяльності у своїй діяльності повинні керуватися Законами України від 12 травня 1991 року «Про захист прав споживачів» редакція від 10.06.2017 р. , "Про забезпечення санітарно-епідеміологічного добробуту населення», від 17 грудня 1993 року «Про пожежну безпеку», Порядком заняття торговельною діяльністю і правилами торговельного обслуговування населення, затвердженим Постановою Кабінету Міністрів України від 08 лютого 1995 року, Порядком гарантійного ремонту (обслуговування) або гарантійної заміни технічно складних побутових товарів та іншими нормативними документами, затвердженим Постановою Кабінету

Міністрів України від 11 квітня 2002 року, що регламентують торговельну діяльність.

Роздрібний продаж шкільно - письмових товарів здійснюється через спеціалізовані підприємства, у тому числі фірмові, підприємства з універсальним асортиментом непродовольчих товарів, спеціалізовані відділи (секції) підприємств з універсальним асортиментом продовольчих товарів, підприємства роздрібної торгівлі споживчої кооперації, дрібнороздрібну торговельну мережу.

Суб'єкт підприємницької діяльності повинен оснащувати складські, торговельні приміщення відповідним торговельно-технологічним обладнанням та інвентарем для належного виконання вимог із зберігання, підготовки до продажу, демонстрації та продажу шкільно - письмових товарів, а також вимог санітарно-гігієнічних, технологічних та пожежних норм і правил.

Суб'єкт підприємницької діяльності зобов'язаний забезпечити приймання, зберігання і продаж у роздрібній мережі шкільно – письмових товарів відповідно до вимог законодавчих актів, ГОСТів, ДСТУ, ТУ, зразків (еталонів).

Працівники суб'єкта підприємницької діяльності, які здійснюють обслуговування покупців, повинні мати спеціальну професійну підготовку:

- знати асортимент і якісні характеристики товарів, ознаки дефектів виробничого характеру; правила підготовки товарів до продажу;
- принципи розміщення, викладки товарів і оформлення вітрин;
- способи показу і пакування товарів;
- правила зберігання товарів і терміни їх реалізації;
- правила роботи реєстраторів розрахункових операцій і порядок розрахунку з покупцями;
- правила санітарії і гігієни, а також техніки безпеки та пожежної безпеки тощо.

Працівники суб'єкта підприємницької діяльності повинні мати формений або інший одяг, що відповідає естетичним вимогам.

До подання товарів у торговельний (демонстраційний) зал працівники суб'єкта підприємницької діяльності проводять підготовку товарів до продажу

(розпакування, перевірка цілісності індивідуальної упаковки, пломб підприємства-виробника, наявності маркувальних даних і якості, комплектність виробів, перевірка роботи в дії тощо).

У разі відсутності на індивідуальній упаковці товару маркування підприємства-виробника, визначеного законодавчими актами та нормативними документами, такими як стаття 15 Закону України 1023-XII "Про захист прав споживачів", Закону України "Про охорону прав на зазначення походження товарів" (від 16.06.1999 N 752-XIV із змінами та доповненнями), Постанови Кабінету Міністрів України "Про впровадження штрихового кодування товарів" № 576 від 29.05.1996 року зі змінами та доповненнями, товар до продажу не допускається.

У разі пошкодження (потертості) маркувального ярлика підприємства-виробника суб'єкт підприємницької діяльності переносить усі маркувальні дані на дублікат товарного ярлика, який засвідчує підписом особа, відповідальна за приймання товару. Дублікат товарного ярлика прикріплюється до товару.

Суб'єкт підприємницької діяльності зобов'язаний усіляко сприяти покупцю у вільному виборі товарів і додаткових послуг та у разі перевірки покупцем якості, безпеки, комплектності, міри та ціни товарів, що підлягають придбання, надавати на його вимогу документи про якість, безпеку, ціну товарів.

Суб'єкт підприємницької діяльності повинен забезпечити демонстрацію користування товаром, якщо це не виключено характером товару.

У торговельному (демонстраційному) залі мають бути виставлені наявні у суб'єкта підприємницької діяльності товари або їх зразки у повному асортименті.

Суб'єкт підприємницької діяльності позначає роздрібні ціни на шкільно - письмових товарах та ярликах цін (цінниках) зразків товарів, що надходять до продажу.

Здійснюючи продаж шкільно - письмових товарів вітчизняного та іноземного виробництва, працівники суб'єкта підприємницької діяльності зобов'язані надати покупцям у доступній наочній формі (у супровідній документації, на етикетці, а також маркуванням чи іншим способом, прийнятим

для окремих видів товарів) необхідну, достовірну та своєчасну інформацію про товари відповідно до законодавства про мови.

Товари, що надійшли у продаж від фізичної особи-суб'єкта підприємницької діяльності, повинні мати ярлик із зазначенням прізвища вказаної особи, імені та по батькові, номера свідоцтва про її державну реєстрацію як суб'єкта підприємницької діяльності та назви органу, що здійснив цю реєстрацію (у разі потреби – відомості про сертифікацію цих товарів), а також гарантійного терміну або терміну придатності.

Разом з отриманим товаром покупцю в обов'язковому порядку видається розрахунковий документ (касовий чек, товарний чек), який засвідчує факт купівлі та надання послуг.

Товарний чек виписується у двох примірниках, один з яких видається покупцю і містить номер або найменування торговельного підприємства, назву та гатунок товару, його ціну, дату продажу, прізвище, ініціали продавця та його підпис.

Товари упаковують у папір, коробки, поліетиленові кульки, інший пакувальний матеріал.

Покупець має право обміняти шкільно - письмовий товар належної якості у продавця, у якого він був придбаний, на аналогічний товар інших розміру, форми, габариту, фасону, комплектації тощо. Покупець має право на обмін товару належної якості протягом 14 днів, якщо більш тривалий термін не оголошено продавцем, не враховуючи дня купівлі. Обмін проводиться у разі, якщо товар не використовувався і якщо збережено його товарний вигляд, споживчі властивості, ярлики, а також розрахунковий документ, виданий покупцю разом з проданим товаром.

У разі коли на момент обміну аналогічного товару немає у продажу, покупець має право придбавати будь-які інші товари з наявного асортименту з відповідним перерахунком вартості або одержати назад гроші у розмірі вартості повернутого товару чи здійснити обмін товару на аналогічний при першому ж надходженні відповідного товару в продаж. Суб'єкт підприємницької діяльності

зобов'язаний у день надходження товару в продаж повідомити про це покупця, який вимагає обміну товару. Згідно статті 9 Закону України "Про захист прав споживачів" передбачено право споживача обміняти недовольний товар належної якості на аналогічний, якщо куплений товар не підійшов за формою, габаритами, фасоном, кольором, розміром або з інших причин не може бути використаний за призначенням.

Обмін або повернення товару можливе на протязі 14 днів, без врахування дня покупки, якщо триваліший термін обміну або повернення товару не було оголошено продавцем.

Обмін або повернення товару проводиться, якщо він не використовувався і якщо збережено його товарний вид, споживчі властивості, пломби, ярлики та розрахунковий документ, виданий продавцем разом з товаром. Якщо на момент обміну або повернення потрібного товару немає в продажі, споживач має право розірвати договір купівлі-продажу та повернути товар і одержати назад гроші.

Суб'єкт підприємницької діяльності зобов'язаний прийняти товар не належної якості у покупця, видати йому документ (накладну), що підтверджує одержання товару, і задовольнити його вимогу на підставі письмової заяви, яка подається у двох примірниках. Один примірник видається покупцю з відміткою суб'єкта підприємницької діяльності дати прийняття заяви, прізвища, ініціалів та посади працівника, який прийняв заяву, другий – залишається у суб'єкта підприємницької діяльності.

У разі коли товар має недоліки (при фальсифікації товару), покупець протягом гарантійного терміну може за своїм вибором вимагати від суб'єкта підприємницької діяльності:

- безоплатного усунення недоліків товару або відшкодування витрат на їх виправлення покупцем чи третьою особою;
- заміни на аналогічний товар належної якості або на такий самий товар іншої моделі з відповідним перерахунком у разі різниці в ціні;
- відповідного зменшення їх купівельної ціни.

Сучасна нормативно-правова база України повною мірою задовольняє вимоги щодо якості шкільних зошитів, проте не врегульовує всіх питань, що виникли у зв'язку зі змінами цього різновиду видавничо-поліграфічної продукції [4].

Результати перевірок якості і безпеки зошитів шкільних Держспоживстандартом України показали, що 18,5 % з них, що реалізуються на ринку, не відповідають вимогам нормативних документів, 28,5 % не мають документів, що засвідчують якість та безпеку [4]. Згідно з ДСТУ 4736:2007 «Зошити шкільні. Загальні технічні умови» на сторінках обкладинки дозволено розміщувати ілюстровану та навчальну інформацію державною мовою за узгодженням її змісту з Міносвіти України. Донедавна зошити шкільні підлягали обов'язковій сертифікації в Україні. Відповідно до зміненого списку сертифікації товарів ця продукція вилучена. Обов'язкову сертифікацію замінено процедурою підтвердження відповідності, яка є добровільною. Контроль за якістю шкільних зошитів з боку держави значно послабився. Відтепер основна відповідальність за це покладається на виробника, його сумління та турботу про здоров'я споживача.

Таким чином, діяльність суб'єктів підприємництва у сфері торгівлі регламентується значним масивом нормативних актів: ЦК України та ГК України, Законами України "Про захист прав споживачів", "Про споживчу кооперацію", "Про забезпечення санітарного й епідеміологічного благополуччя населення", "Про патентування деяких видів підприємницької діяльності", "Про застосування реєстраторів розрахункових операцій у сфері торгівлі, громадського харчування і послуг" та ін.

Отже, важливим у сфері публічних відносин суб'єктів торговельної діяльності є дотримання ними вимог щодо обліку розрахункових операцій, яким визнається встановлена законодавством сукупність вимог до суб'єктів торговельної діяльності щодо організаційно-технічних засобів та способів відображення розрахункових операцій за торговельними угодами.

РОЗДІЛ 2

ОЦІНКА СТРУКТУРИ АСОРТИМЕНТУ ШКІЛЬНО – ПИСЬМОВИХ ТОВАРІВ ТОВ «ДОНТ ВОРІ БІ ХЕПІ»

2.1. Організація, об'єкт та методи дослідження.

Дослідження, проведенні в рамках даної випускної кваліфікаційної роботи надані на загальній схемі досліджень (рис 2.1).

Оскільки в загальному асортименті шкільно-письмових товарів приладдя для письма займає одну з найбільших часток тому, саме воно обрано як об'єкт дослідження випускної кваліфікаційної роботи (табл. 2.1).

Для проведення досліджень було обрано 5 моделей ручок, які реалізуються ТОВ «ДОНТ ВОРІ БІ ХЕПІ».

Таблиця 2.1

Характеристика досліджуваних зразків кулькових ручок, що реалізуються на ТОВ «ДОНТ ВОРІ БІ ХЕПІ»

Показники	Характеристика досліджуваних зразків				
	зразок 1	зразок 2	зразок 3	зразок 4	зразок 5
1	2	3	4	5	6
Зовнішній вигляд					
Торговельна марка, модель	«Schneider»	Delta by AXENT	Pilot	Flair	Economix
Країна-виробник	Германія	Україна	Україна	Україна	Україна
Вид ручки	Кулькова	Кулькова	Кулькова	Кулькова	Кулькова
Призначення	Офісна	Офісна	Офісна	Офісна	Офісна
Матеріал	Пластик	Пластик	Пластик	Пластик	Пластик

Продовження табл.2.1

1	2	3	4	5	6
Товщина пера	0,5 мм	1 мм	0,25 мм	0,5 мм	0,5 мм
Тип	Автоматична	Не автоматична	Автоматична	Не автоматична	Не автоматична
Наявність групи	Є	Немає	Є	Немає	Немає

Споживні властивості ручок передбачають функціональні, ергономічні, естетичні властивості, а також надійність, безпечність експлуатації. Однак, для даної групи товарів велике значення має її соціальне призначення.

Всі методи досліджень, за способом отримання інформації поділяють на дві групи:

- методи з використанням об'єктивних способів вимірювання (вимірювальний, реєстраційний, розрахунковий);
- методи з використанням евристичних способів оцінки (органолептичний, експертний, соціологічний).

В даній випускній кваліфікаційній роботі ми використаємо соціологічні методи дослідження, які полягають в тому, що інформація про якість товару визначається на основі збирання і аналізу думки наявних і потенційних споживачів. Збір інформації відбувається шляхом усних опитувань, проведення ярмарок, базарів, проведення конференцій покупців товару, розповсюдження і збирання спеціальних анкет тощо. Результативність соціологічного методу дослідження якості товару залежить від рівня організації і способів обробки отриманої інформації [21].

З соціологічних методів в роботі використаний метод анкетування.

Для проведення опитування розроблено анкету, яка складається з трьох частин:

– вступу, в якому визначається мета маркетингового дослідження, наводяться інструкції щодо заповнення анкети, інформація стосовно того, яку користь отримає респондент, взявши участь у опитуванні;

– основної частини, яка безпосередньо стосується проблеми, що розглядається. Під час складення анкети визначають, які типи запитань мають бути використані: відкриті запитання, закриті запитання.

Напідставі даних в таблиці 3.3 можна сказати, що асортимент, представлений великою кількістю найменувань товарів, більший, ніж у затвердженому асортименті. Це впливає на продуктивність компанії, оскільки вона може надати клієнтам весь спектр необхідних товарів, збільшити обсяг торгівлі, валовий дохід та рентабельність торгової компанії.

З метою загального аналізу асортименту на підприємстві розраховується коефіцієнт повноти асортименту. Повнота асортименту – це відповідність фактичної наявності товарів у торговому асортименті, раніше розрахованому асортиментному переліку. Коефіцієнт повноти асортименту:

$$K_n = (P_{\text{факт}} / P_n) 100 \%$$

Де: K_n – коефіцієнт повноти асортименту;

P_n – кількість різновидів товару, передбачена асортиментним переліком магазину (базова кількість);

$P_{\text{факт}} \sim$ – наявна кількість асортиментних різновидів на момент дослідження (фактична кількість).

Сталість асортименту – це постійна наявність у продажу товарів, які передбачені асортиментним переліком магазину. Для того, щоб перевірити чи є асортимент шкільно – письмових товарів на підприємстві сталим, розраховується коефіцієнт сталості.

$$K_{\text{ст}} = (P_1 + P_2 + P_3) / P_n * n$$

Де: $K_{\text{ст}}$ – коефіцієнт сталості асортименту;

P_1, P_2, P_3 – фактична кількість різновидів товарів на кожну дату перевірки;

P_n – кількість асортиментних груп за асортиментним переліком;

n – кількість перевірок.



Рис. 2.1. Загальна схема організації дослідження

Також важливим в асортиментній політиці торговельного підприємства є присутність нових товарів, яка характеризується ступенем оновлення асортименту. Ступінь оновлення асортименту визначали за формулою:

$$O = (M_n / M_{\text{заг}}) * 100 \%$$

Де, M_n – сумарна кількість нових товарів;

$M_{\text{заг}}$ – сумарна кількість усіх товарів.

2.2. Аналіз асортименту шкільно – письмових товарів ТОВ «ДОНТ ВОРІ БІ ХЕП»

Аналізуючи поточну ситуацію при продажі шкільно - письмових товарів, ми можемо зробити висновок, що без єдиної класифікації цих товарів, розвиток ринку неможливий.

Обсяг ринку шкільно – письмових товарів оцінюється в 150-200 млн. доларів США. Близько 70% ринку складається з імпортних товарів, до 20 тис.одиниць товару. Порівняно невелика кількість "офіційних" імпортерів пояснюється тим, що майже 80% товарів встановлюють заборону мита, що призводить більшу частину ринку до "тіні". Український споживач не готовий купувати високоякісні європейські шкільно - письмові товари з 20-25% мита. Крім того, такий збір не є захистом місцевого виробника, оскільки його практично не існує. Наприклад, незважаючи на те, що протягом тривалого часу практично заборонений ввізний мита на кулькові ручки на 25%, вітчизняні виробники ручок не тільки не розвивали свою продукцію, а майже скоротили її [49].

Особливістю українського ринку престижних інструментів для письма є різні бренди, що породжує конкуренцію між ними та можливість широкого вибору для споживача.

Що стосується ринкових тенденцій, то поки український споживач є досить консервативним за своїм вибором, віддаючи перевагу чорним і сталевим кольорам та класичним моделям письма.

Вітчизняні споживачі шкільно - письмових товарів більше віддають перевагу іноземним товарам завдяки більшій кількості таких товарів, їхньому великому діапазону цін та співставленню ціни. Іноземні товари є більш конкурентоспроможними на українському ринку, тому необхідно рекомендувати вітчизняним виробникам приділяти значну увагу розробці нових ліній в асортименті пристроїв для письма, розробці нових моделей товарів, які б затребувані, зосередити увагу на потребах та вимогах споживачів до таких пристроїв.

ТОВ "ДОНТ ВОРІ БІ ХЕПІ" реалізує ручки діаметром 0,25; 0,5; 1 мм, а в ручках з біополімерними фарбами діаметр кульки може становити 0,4 і навіть 0,3 міліметра - при ширині лінії не перевищує 0,15 мм. Усі кулькові ручки можна розділити на чотири групи за типом чорнила:

- ручки для чорнил (їх також називають фарбами на масляній основі);
- ручки з рідкими чорнилами (вони на водній основі);
- ручки з типом чорнильного гелю (консистенція якого "лежить" між першими двома типами);
- ручки з біополімерними фарбами.

Проведемо аналіз асортименту шкільно — письмових товарів досліджуваного підприємства за різними ознаками: за виробниками, за видами, за ціновою категорією, за статево-віковою ознакою тощо.

На підприємстві ТОВ «ДОНТ ВОРІ БІ ХЕПІ», як і в кожному підприємстві, що займається реалізацією шкільно - письмовими товарами, представлено їх торговельний асортимент. В даному випадку його можна представити на (рис. 2.1.) по групах та визначити, який відсоток за кількістю найменувань займає кожна з груп шкільно — письмових товарів.

По даній діаграмі можна побачити, що найбільшу долю відсотка на підприємстві, а саме, 44% має група «Приладдя для письма». Тобто, можна ствержувати, що дана група має найбільший асортиментний перелік. Найменший відсоток асортиментного переліку має група «Приладдя для креслення», а саме, 23%.

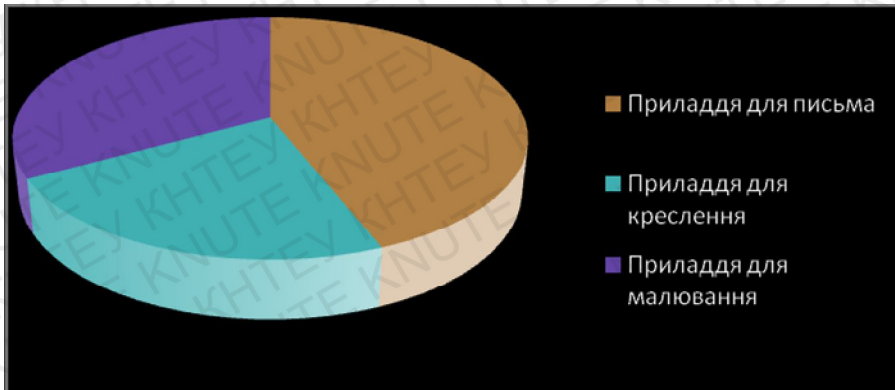


Рис. 2.1. Групи шкільно – письмових товарів на ТОВ «ДОНТ ВОРІ БІ ХЕПІ»

Аналіз шкільно – письмових товарів за виробниками на підприємстві ТОВ «ДОНТ ВОРІ БІ ХЕПІ» показав, що дана продукція, що реаліується – це продукція як вітчизняного виробництва так і закордонних виробників Росії, Німеччини, Китаю.

Розподіл шкільно – письмових товарів, що представлений на підприємстві, наведено на (рис. 2.2).

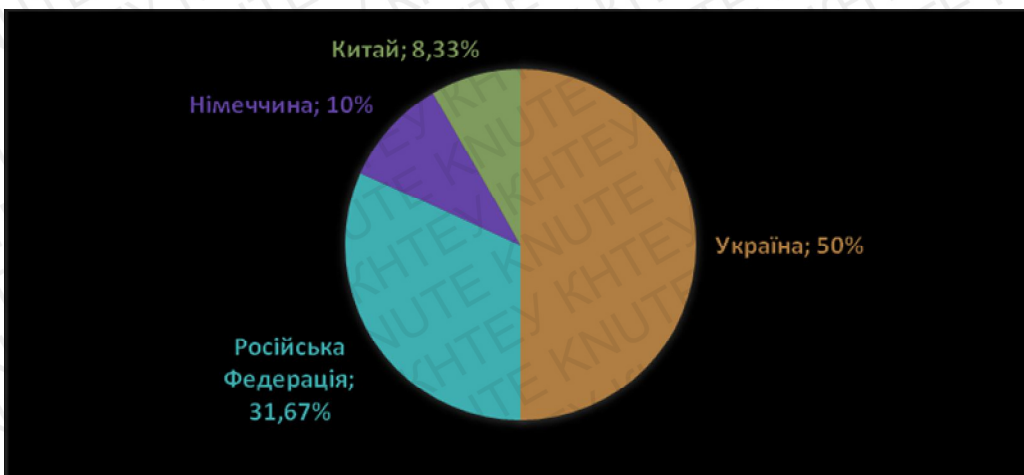


Рис. 2.2. Співвідношення асортименту шкільно – письмових товарів ТОВ «ДОНТ ВОРІ БІ ХЕПІ» залежно від країн – виробників, %

З наведених на рисунку даних можна побачити, що найбільшу частку шкільно – письмових товарів становлять товари вітчизняного виробника (50%),

друге місце займає Російська Федерація (31,67%), Німеччина (10%) та найменшу частку займає Китай (8,33%).

На (рис. 2.3) відобразимо співвідношення асортименту за торговими марками. На даному підприємстві реалізуються шкільно – письмові товари наступних торгових марок: ТМ«Schneider», ТМ «DeltabyAXENT», ТМ «Pilot», ТМ «Flair», ТМ «Economix».

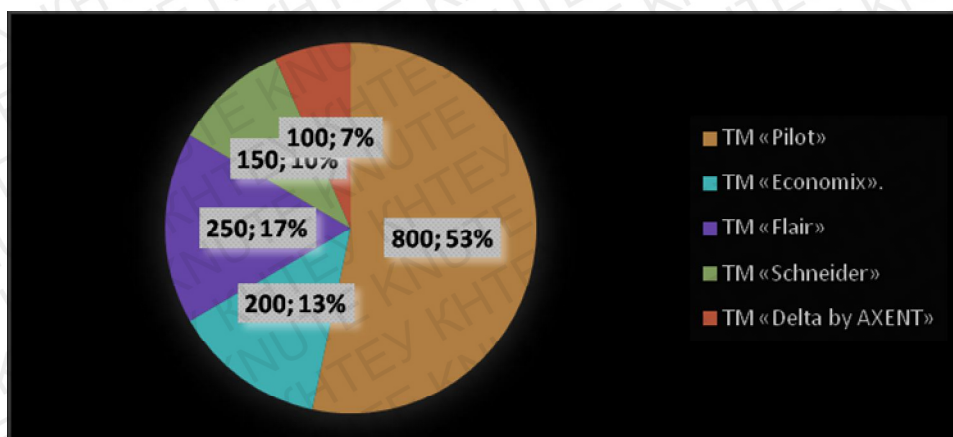


Рис. 2.3. Співвідношення асортименту шкільно – письмових товарів за торговою маркою, кількість найменувань

Виходячи з даних можна побачити, що найбільшу частку асортименту шкільно - письмових товарів на підприємстві ТОВ «ДОНТ ВОРІ БІ ХЕПІ» займає торгова марка «Pilot», найменувань продукції даної марки на підприємстві налічується близько 800, друга йде ТМ «Flair», найменування товарів даної марки налічується близько 250, ТМ «Economix» - 200 найменувань, ТМ «Schneider» - 150 найменувань, ТМ «DeltabyAXENT» - 100 найменувань.

Також було здійснено аналіз шкільно – письмових товарів за ціновою категорією (рис. 2.4). Були визначені наступні цінові категорії: шкільно – письмові товари вартістю від 10 грн., шкільно - письмові товари вартістю від 10 до 50 грн., шкільно – письмові товари вартістю від 50 до 100 грн., шкільно – письмові товари вартістю від 100 до 250 грн.

У структурі асортименту підприємства представлені шкільно – письмові товари вартістю до 10 грн, але присутні й вартістю до 250 грн. Це шкільно –

письмові товари з групи приладдя для малювання та креслення. Приладдя для письма знаходиться в ціновому діапазоні від 10грн(зазвичай вітчизняного виробництва) до 50 грн (товари виробництва Німеччини).

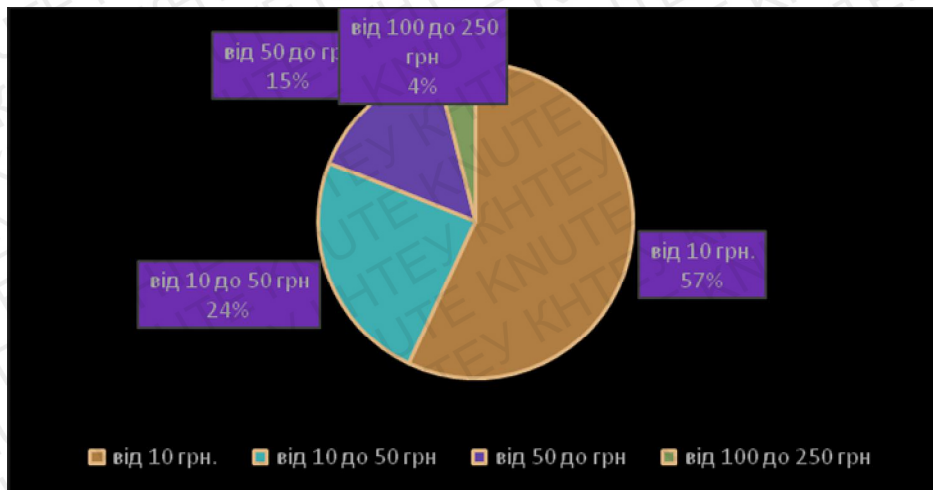


Рис. 2.4. Аналіз шкільно – письмових товарів за ціновою категорією

Забезпечення широкого вибору товарів є важливою умовою задоволення попиту споживачів, а отже й основною передумовою високого рівня їх обслуговування.

Асортиментний перелік підприємства ТОВ «ДОНТ ВОРІ БІ ХЕП» включає 1500 позиції шкільно – письмових товарів, а на час перевірки було виявлено 1550 позицій.

Відповідно визначимо коефіцієнт повноти асортименту:

$$K_p = (1550/1500)100 \% = 10,3 \%$$

Це значення свідчить про те, що фактична кількість товарних одиниць перевищує заплановану кількість на 10,3 %. Скоріш за все це пов'язано з розширенням на підприємстві торгової площі, на якій реалізуються шкільно - письмові товари та збільшення товарних груп за рахунок поступової закупівлі даного приладдя.

Коефіцієнт сталості асортименту розраховано, спираючись на дані, отримані при перевірці асортименту, які проводилися протягом червня – липня 2018 року – 21.06.18; 10.07.18; 25.07.18.

Результати перевірок виявили: станом на 21.06.18 р. фактична кількість різновидів складала – 1446, на 10.07.18 – 1480; на 25.07.18 – 1480 різновидів.

$$K_{ст} = (1446 + 1480 + 1480) / 1400 * 3 = 9,44$$

Оптимальним значенням цього показника є 1, а перевищення його значення на 8,44 є свідченням розширення асортименту. Це може бути пов'язаним зі зміною сезону, коли зростає попит на шкільно - письмові товари. Крім того, асортимент шкільно – письмових товарів повинен постійно розширюватися, досвід діяльності у цій галузі підтверджує, що постійне та поступове поповнення асортименту призводить до збільшення прибутку.

На час перевірки (10.07.18) в структурі асортименту було нараховано 1480 найменувань товарів, з яких було 500 позицій шкільно – письмових товарів, які щойно надійшли у продаж. Таким чином, ступінь оновлення асортименту становив:

$$O = (500 / 1480) * 100 \% = 33,8 \%$$

Даний показник достатньо нормальний для торговельного підприємства, цьому сприяло розширення асортименту шкільно – письмових товарів.

Проаналізувавши структуру асортименту ТОВ «ДОНТ ВОРІ БІ ХЕПІ», можна сказати, що більшість шкільно – письмових товарів – українського виробництва (близько 50 %), китайські товари становить лише 8,33 % у асортиментній структурі, решта належить товарам, виробленим у Російській Федерації та Німеччині.

За груповою ознакою переважну більшість в асортименті підприємства становлять приладдя для письма (44%), для малювання - 33%, для креслення – 23%. За торговими марками переважна більшість належить торговій марці «Pilot» - 800 найменувань. За ціновою категорією у асортименті торговельного підприємства переважає недорогі шкільно – письмові товари вартістю до 10 грн (57 %) та до 100 грн (15 %).

Гармонійність товарної номенклатури – ступінь спорідненості товарів різних асортиментних груп з огляду на їх кінцеве використання або інші критерії (товари однієї галузі, одного виробника або постачальника). З цього можна

зробити висновок, що на підприємстві гармонійна товарна структура, тому всі товари споріднені між собою.

В таблиці 2.5 вказано дані щодо структури видового асортименту шкільно-письмового приладдя ТОВ «ДОНТ ВОРІ БІ ХЕПІ» в 2017 році.

Таблиця 2.5

**Структура асортименту шкільно-письмового приладдя за видами
(ТОВ «ДОНТ ВОРІ БІ ХЕПІ» за 2017 р.)**

Найменування товару	Надійшло		Реалізовано		Рівень реалізації, %
	шт. тис	%	шт. тис	%	
Олівці	3000	29	2550	29,1	91
Ручки	7000	46,4	6830	50	97,9
Фломастери	1000	11,6	500	9,6	75
Маркери	1100	8,7	950	8,3	86,7
Ластики	650	4,3	450	3	64
Всього	12750	100	11280	100	90,8

Аналізуючи цю таблицю, можна сказати, що найбільшена ТОВ «ДОНТ ВОРІ БІ ХЕПІ» надходило ручок і олівців, яких також було найбільше реалізовано. Найменше ластиків, яких менше реалізовувалося на підприємстві.

Зі цього вищенаведеного треба зробити висновок, що потрібно управляти асортиментом, для забезпечення відповідного ступеня задоволення потреб споживачів, і для забезпечення ефективної комерційної діяльності.

Найбільшими в Україні виробниками письмових приладь (ручки, чорнила, стержні, олівці, фломастери, маркери) є такі підприємства як: АО “Перспектива” м. Славутича та компанія ДП “БІК – Україна” м. Києва. А за кордонні виробники цих же товарів представлені такими торговими марками: Schneider, Centrum, Parker, Pilot, Big, Economix.

На ТОВ «ДОНТ ВОРІ БІ ХЕПІ» за останні роки спостерігається зростання асортименту товарів та збільшення об’ємів продажу. До цього призводить робота персоналу підприємства та його менеджерів по прийомці товарів від

постачальників, та по недопущенню продажу неякісних товарів потенційним клієнтам.

На досліджуваному підприємстві також спостерігається збільшення постачання товарів шкільно-письмового приладдя, в зв'язку з чим обсяг продаж щомісячно зростає на 1–2 %.

На основі цього можна зробити висновок, що торгівля стає усе більш інтенсивною.

2.3. Оцінка якості шкільно – письмових товарів

Для визначення якості шкільно-письмових товарів ми використали органолептичний метод дослідження, а також експертну оцінку. Тобто для оцінки якості кулькових ручок нами проведений огляд виробів та встановлені базисні показники, які потрібні для ідентифікації та обґрунтованого висновку про якість кожного зразка.

Органолептичний метод дозволяє аналізувати і оцінювати якість об'єктів довкілля на основі даних, отриманих за допомогою органів чуття (зору, слуху і дотику). Даний метод дозволяє візуально оцінити характеристики досліджуваного товару – зовнішній вигляд, якість зовнішніх металевих частин ручок, зносостійкість письмового вузла.

Розглянемо, як за допомогою цих методів була виявлена якість кулькових ручок. Ми маємо п'ять зразків кулькових ручок різних марок і кожен з цих зразків досліджений за різними показниками якості. Дані досліджень наведемо в табл. 2.1.

Оскільки український ринок в основному насичений кульковими ручками вітчизняного виробництва, тому для оцінки якості було обрано наступні моделі однієї цінової категорії, а саме:

ТМ «Schneider» (Німеччина), ТМ «DeltabyAXENT» (Україна), ТМ «Pilot» (Україна), ТМ «Flair» (Україна), ТМ «Economix» (Україна).

Таблиця 2.1

Дослідження показників якості кулькових ручок

Показник оцінки якості	Результати досліджень				
	Зразок №1 ТМ «Schneider»	Зразок №2 ТМ «Delta by AXENT»	Зразок №3 ТМ «Pilot»	Зразок №4 ТМ «Flair»	Зразок №5 ТМ «EconomiX»
Зовнішній вигляд (вплив температури)	Безвідмовно працюють в інтервалі температур від -20 до 450° та не змінюють зовнішній вигляд	Безвідмовно працюють в інтервалі температур від -20 до 450° та не змінюють зовнішній вигляд	Безвідмовно працюють в інтервалі температур від -20 до 450° та не змінюють зовнішній вигляд	Безвідмовно працюють в інтервалі температур від -20 до 450° та не змінюють зовнішній вигляд	Безвідмовно працюють в інтервалі температур від -20 до 450° та не змінюють зовнішній вигляд
Зносостійкість письмового вузла та об'єм резервуара чорнил	Письмовий вузол робочому положенні, не рухається в листі з застосуванням осьової сили від 9,8 Н	Наконечник пишучого вузла у робочому положенні, діє від тіла ручки на 1,5 мм	Письмовий вузол у робочому положенні, не рухається в листі з застосуванням осьової сили від 9,8 Н	Наконечник пишучого вузла у робочому положенні, діє від тіла ручки на 1,5 мм	Письмовий вузол у робочому положенні, не рухається в листі з застосуванням осьової сили від 9,8Н
Якість зовнішніх металевих частин ручок	Зовнішні металеві частини ручок виготовлені з корозійно-стійких металів і мають захисне та декоративне покриття відповідно до ГОСТ 9.301.	Даний зразок не має металевих частин	Зовнішні металеві частини ручок виготовлені з корозійно-стійких металів і мають захисне та декоративне покриття відповідно до ГОСТ 9.301.	Зовнішні металеві частини ручок виготовлені з корозійно-стійких металів і мають захисне та декоративне покриття відповідно до ГОСТ 9.301.	Даний зразок не має металевих частин
Витримка ефекту струшування	Ручки в упаковці витримують ефект струшування в транспорті з частотою від 80-120 ударів в хвилину, прискорення 30 м * с-2, а також температуру від мінус 15 до плюс 45°.	Ручки в упаковці витримують ефект струшування в транспорті з частотою від 80-120 ударів в хвилину, прискорення 30 м * с-2, а також температуру від мінус 15 до плюс 45°.	Ручки в упаковці витримують ефект струшування в транспорті з частотою від 80-120 ударів в хвилину, прискорення 30 м * с-2, а також температуру від мінус 15 до плюс 45°.	Ручки в упаковці витримують ефект струшування в транспорті з частотою від 80-120 ударів в хвилину, прискорення 30 м * с-2, а також температуру від мінус 15 до плюс 45°.	Ручки в упаковці витримують ефект струшування в транспорті з частотою від 80-120 ударів в хвилину, прискорення 30 м * с-2, а також температуру від мінус 15 до плюс 45°.

За основні показники якості було обрано наступні:

X₁ –подача чорнил, бали;

X₂ – зручність користування, бали;

- X_3 – форма, бали;
 X_4 – конструкція, бали;
 X_5 – маса, г;
 X_6 – безпека, бали;
 X_7 – нешкідливість, бали;
 X_8 – оригінальність, бали;
 X_9 – надійність, бали;
 X_{10} – довговічність, бали.

Для обчислення вагомості показників кулькових ручок було використано метод експертного ранжування, де за найвищий бал взято 10 (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Результати ранжування експертами показників якості

Експерти	Оцінювальні показники									
	X_1	X_2	X_3	X_4	X_5	X_6	X_7	X_8	X_9	X_{10}
1	10	8	10	8	10	10	8	7	4	1
2	10	10	6	10	9	4	10	5	2	1
3	10	6	7	7	7	9	9	8	5	1
4	10	4	9	9	10	7	9	6	3	1
S	40	28	32	34	36	30	36	26	14	4
d	12	0	4	6	8	2	8	-2	-14	-24
d ²	144	0	16	36	64	4	64	4	196	576
a_i	0,143	0	0,114	0,121	0,128	0,107	0,128	0,093	0,05	0,014

S – сумарний ранг i-показника,

d – відхилення від середньої величини сумарних рангів,

a_i – коефіцієнт вагомості

$$S = \quad (1)$$

Узгодженість думок експертів обчислюємо за формулою:

$$Wg = \frac{1104}{16 * \frac{1000 - 10}{12}} = 0,84 \quad (2)$$

Оскільки, якщо даний показник складає 0,6 і вище, а в нас 0,84, - то думки експертів вважаємо узгодженими. Тому показники, що характеризують якість товару у порядку зростання їх значимості будуть виглядати наступним чином:

х₁, х₂, х₃, х₄, х₅, х₆, х₇, х₈, х₉, х₁₀

Тобто найбільш вагомими є такі показники як подача чорнил x^1 , нешкідливість x^7 , маса x^5 та конструкція x^4 . Найменш вагомими в порядку зростання є зручність користування x^2 , довговічність x^{10} , надійність x^9 , оригінальність x^8 , безпека x^6 , форма x^3 .

Наступним кроком є проведення зіставлення показників кулькових ручок різних виробників (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Порівняння аналогічних товарів за вибраними показниками

Показники	Назва марки кулькової ручки				
	«Schneider»	«DeltabyAXENT»	«Pilot»	«Flair»	«Economix»
X ₁	0,15	0,24	0,17	0,19	0,18
X ₂	7	9	8	5	5
X ₃	6	8	5	7	7
X ₄	6	7	9	8	6
X ₅	8	9	7	10	8
X ₆	5	4	9	7	5
X ₇	3	5	9	7	4
X ₈	8	7	9	6	8
X ₉	6	8	9	5	8
X ₁₀	9	7	8	9	8

За даними таблиці можна зробити висновок, що серед зазначених виробників кулькових ручок за подачею чорнил є ТМ «DeltabyAXENT», за зручністю користування ТМ «Pilot», за оригінальністю ТМ «Flair», за довговічністю ТМ «Schneider», за формою ТМ «Economix».

Показники X₂- X₁₀ оцінюються у балах за 10-бальною шкалою, де 1 – низький рівень показника, 10 – високий рівень показника.

За базовий зразок обрано кулькову ручку № 3«Pilot», оскільки за експертною оцінкою він набрав найбільшу кількість балів з-поміж інших зразків-аналогів. На другому місці з невеликим відривом модель«DeltabyAXENT», третю

позицію займають торгівельні марки «Flair», «Schneider» та «Economix», які набрали однакову кількість балів.

Проаналізувавши дані визначених виробників кулькових ручок, можна сказати, що найбільший рівень якості звичайно ж у кулькових ручок виробництва ТМ «Pilot» (1,0); на другому місці з рівнем якості 0,8 стоїть ТМ «DeltabyAXENT»; на третьому з даними 0,79 – зразки ТМ «Flair» та ТМ «Economix» та на четвертому - з даними 0,7 зразок ТМ «Schneider».

За результатами проведеної оцінки якості серед чотирьох моделей кулькових ручок за характеристиками найвищий рівень має продукція виробника ТМ «Pilot».

2.4. Виявлення переваг споживачів щодо асортименту та якості шкільно – письмових товарів

Жодна компанія не може досягти успіху, якщо вона ігнорує споживчі запити, а в сучасній системі ринкових відносин споживач є центральним елементом. Тому більшість організацій зосереджують свою діяльність на конкретних групах споживачів, щоб більш ефективно, якісно і повністю задовольнити свої потреби. Розвиток навколишнього світу, зміна способу і стилю людей призводить до того, що споживач стає іншим, а саме, більш розсудливим у виборі товарів і послуг, більш сприйнятливим до асортименту та якості продукції, ретельніше вивчає і оцінює показники екологічності товару, з'являються нові вимоги, смаки та переваги, в результаті чого організації змушені корегувати свою діяльність, коригуючи його сьогоднішньому покупцеві. Крім того, можна простежити невизначеність думки споживачів у різних ситуаціях.

Існують такі підходи до моделювання споживчої поведінки: економічний, соціологічний та психологічний. Економічний підхід базується на припущенні, що споживач є надзвичайно раціональним та дотримується правил максимізації корисності. Розумність споживача може визначатися тим, як він вибирає продукт - виходячи зі смаків, фінансового стану та побажань. У цьому підході вивчається

вплив на поведінку покупця таких факторів, як рівень його доходу, вартість товару, її експлуатаційні властивості, здатність замінити певні товари іншими. Для однієї людини певний товар буде більш цінний, ніж для іншого. Тому покупець повинен забезпечити широкий спектр - декілька видів товарів з однієї категорії - які він зможе порівняти, зрештою, вибір. Соціологічний підхід передбачає, що визначальну роль у поведінці споживачів відіграє соціальне середовище, в якому вона є або якої вона хоче належати. У той же час основна увага приділяється впливу навколишнього середовища: людей, класів, груп, сімей, культури та суспільства. Згідно з цією теорією, кожен споживач переживає вплив смаків інших людей або уподобань. Поведінка споживачів - це реалізація сукупності ролей та статусів у існуючих соціальних інститутах, які організують спільну діяльність людей для задоволення певних потреб суспільства. Психологічний підхід ґрунтується на тому, що головна роль у поведінці споживача належить його внутрішнім якостям. У цьому випадку досліджується, як поведінка покупця впливає на його психологічні характеристики, тип особистості, життєвий досвід.

Дослідження споживчих властивостей товарів включає в себе аналіз позитивних і негативних сторін товарів різних вітчизняних та зарубіжних постачальників, випробування нових товарів із залученням споживачів, дослідження якості упаковки і маркування та вивчення рівня конкурентоспроможності товару, а головне – вилучення показників споживчих властивостей, на підставі яких проводиться анкетування та споживча оцінка, які ми й будемо проводитися у даній роботі.

Анкетування є методом соціального дослідження.

Анкета – це комплекс запитань, спрямованих на отримання від респондента інформації, в якій зацікавлена фірма. Щоб виконати свою основну функцію – отримати всебічні та достовірні дані, якими володіє респондент про досліджуване явище на споживчому ринку, анкета повинна відповідати певним вимогам, бути виконаною на високому рівні, пристосованою до будь-якого респондента. Опитування за анкетой потенційно може дати унікальну, детальну

і інтимну інформацію стосовно того чи іншого товарного ринку. Анкета реалізує свою функцію, якщо будуть належно скомпоновані її вступна, основна й заключна частини.

Для проведення споживчої оцінки шкільно-письмових товарів (ручок письмових гелевих), що реалізуються на ринку України, було сформовано анкету, на основі якої проведено опитування відвідувачів магазинів «ДОНТ ВОРІ БІ ХЕПІ». У ході дослідження було опитано 100 відвідувачів. Опитування проводилося у вихідні дні з 1 по 30 квітня, в діапазоні часу з 16 до 18 годин.

За результатами опитування була проведена обробка результатів. Результати обробки анкетних даних наведено нижче.

Проаналізуємо розподіл респондентів за віковими категоріями (рис.2.1).

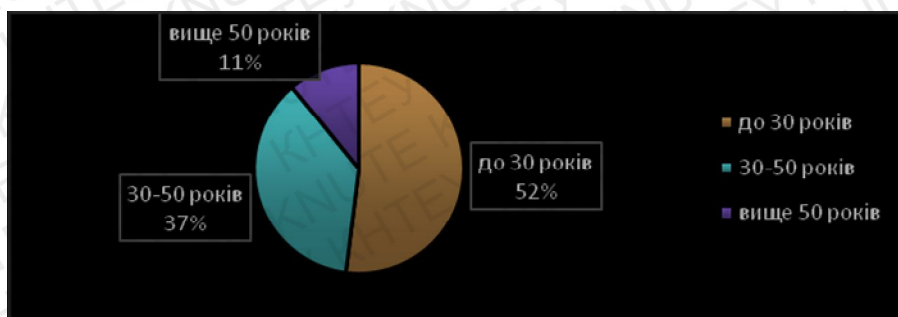


Рис. 2.1. Розподіл опитаних за віковою категорією, %

У структурі опитаних переважала частка осіб віком до 30 років (52%). На респондентів віком 30-50 років припадало 37%.

На рис. 2.2 показано розподіл частоти придбання ручок письмових гелевих споживачами різного віку.

Як свідчать дані рис. 2.2, споживачі віком до 30 років купували ручки письмові частіше, ніж споживачі старших вікових категорій. 63,6% всіх опитаних, хто купував шкільно-письмові товари частіше ніж раз на місяць, становлять люди віком до 30 років. Серед споживачів, які купують ручки письмові гелеві рідше ніж раз на місяць, 75% - люди віком старше 50 років.

Розподіл опитаних за критерієм, на який вони найбільше звертають увагу при придбанні ручок письмових, наведено на рис. 2.3.

Як свідчать результати проведеного опитування, зазвичай молодь звертає увагу не на ціну, а на імідж фірми-виробника та на технічні характеристики. Серед споживачів старшого віку більша увага звертається на показник ціни, а потім фактори іміджу виробника та наявності позитивних відгуків враховуються при виборі тієї чи іншої моделі.

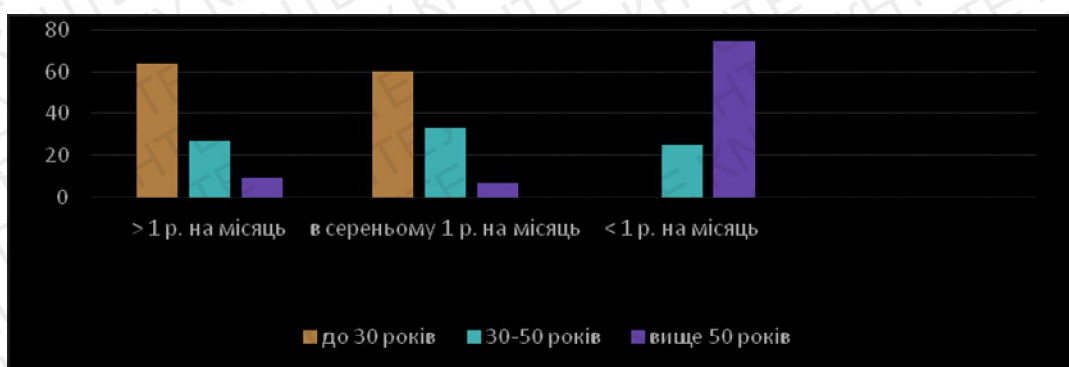


Рис. 2.2. Періодичність покупок ручок письмових, %



Рис.2.3. Критерії покупки, які впливають на вибір споживача в залежності від віку, %

Також варто звернути увагу на загальний розподіл критеріїв по всім віковим категоріям споживачів (рис. 2.4.):



Рис. 2.4. Основний критерій, на який покупець звертає увагу при виборі шкільно-письмових товарів, %

Як свідчать дані рис. 2.4, в цілому для більшості покупців при формуванні покупки ручок письмових головним критерієм виступає ціна. Для 26% опитаних найважливішим критерієм вибору товару є технічні характеристики. Для 12% опитаних важливим критерієм вибору товару є наявність позитивних відгуків на спеціалізованих онлайн-форумах. Це може бути зумовлене тим, що в сучасному світі люди більш схильні шукати відповіді на свої питання в світовій мережі Інтернет.

Розподіл варіантів відповідей за критерієм вибору виробника наведено на рис. 2.5.

Як свідчать дані рис. 2.5, більша частина споживачів віддає перевагу виробникам інших країни (відмінні від країн СНД), оскільки їх продукція характеризується широкою асортиментною лінійкою та значним ціновим діапазоном виробів.

Це дає можливість продукції цього виробника знайти свого покупця у будь-якому ціновому сегменті. Також значна частина споживачів віддає перевагу виробникам з України 34%. Українські виробники конкурують з китайськими виробниками на внутрішньому ринку.

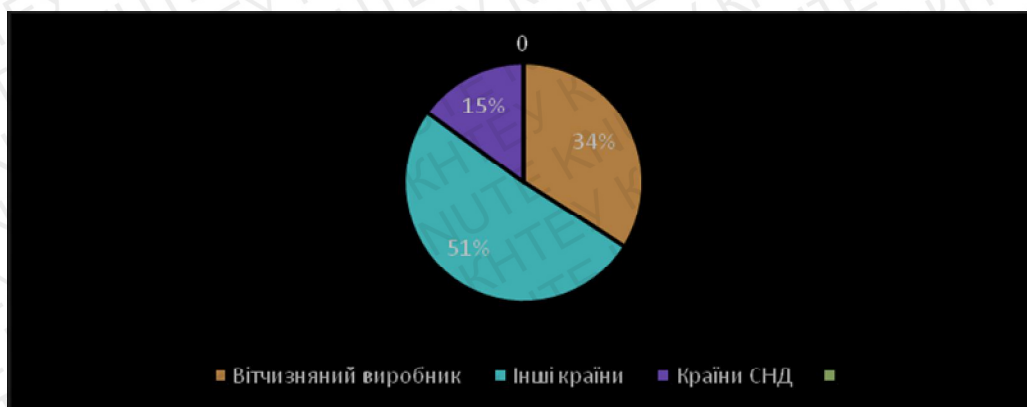


Рис. 2.5. Переваги споживачів щодо вибору виробника, %

Розподіл переваг споживачів в залежності від місця придбання наведено на рис. 2.6. Як свідчать дані рис. 2.6, більшість споживачів надають перевагу

купувати ручки письмові гелеві в Інтернет-магазинах та у спеціалізованих магазинах.

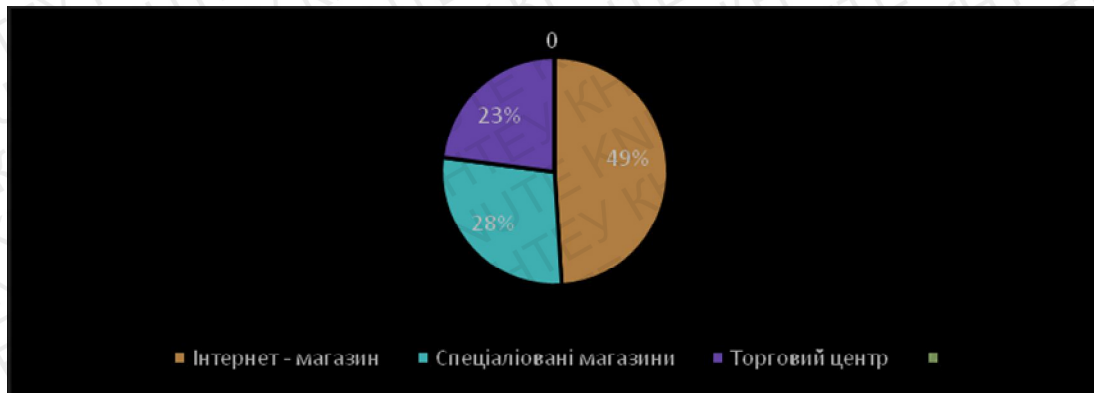


Рис. 2.6. Переваги споживачів щодо вибору місця придбання шкільно-письмових товарів

Це пов'язано з тим, що в наш час у торгових центрах можна зустріти продукцію, низької якості.

При покупці ручок письмових споживачі в першу чергу звертають увагу на естетичні властивості, а в другу чергу на їх унітарні властивості (рис. 2.7).

Саме така характеристика ручок письмових гелевих, як естетика, визначає ключові вимоги споживачів до цього виду товару. На другому місці у споживачів знаходиться властивість – унітарна. Ручка має добре писати та бути зручною.

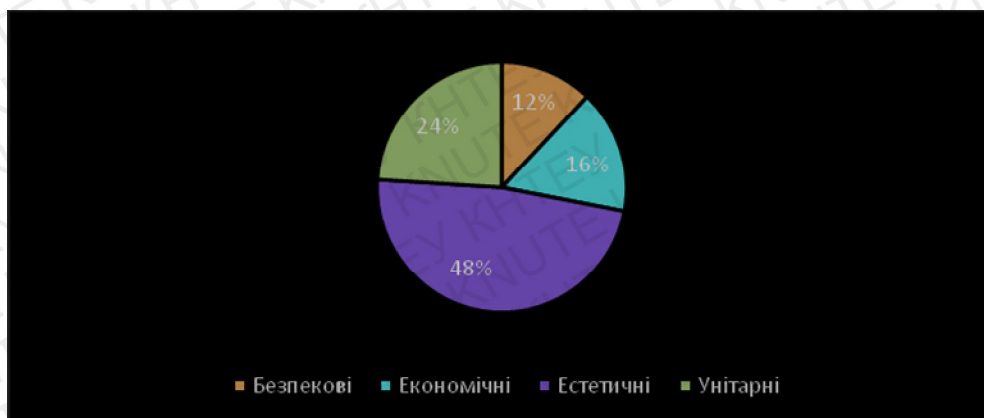


Рис. 2.7. Переваги споживачів щодо споживчих властивостей ручок письмових, %

На рис. 2.8. наведено дані стосовно розподілу відвідувачів магазину за типом оплати, який вони здійснюють при придбанні шкільно-письмових товарів.

Як свідчать результати опитування, 88% опитаних розраховуються за придбання шкільно-письмових товарів готівкою. Кредитною картою розраховуються лише 12% від опитаних. Така ситуація не є позитивною для перспективи розвитку продажу товарів через Інтернет-магазин, оскільки досить незначна частина покупців готова робити оплати через електронні системи платежів.



Рис. 2.8. Переваги споживачів щодо типу оплати, %

Як свідчать результати опитування, 88% опитаних розраховуються за придбання шкільно-письмових товарів готівкою. Кредитною картою розраховуються лише 12% від опитаних. Така ситуація не є позитивною для перспективи розвитку продажу товарів через Інтернет-магазин, оскільки досить незначна частина покупців готова робити оплати через електронні системи платежів.

На рис. 2.9 представлено розподіл споживачів за їх перевагами щодо сировинного складу ручок для письма.

Як свідчать дані рис. 2.9, переважна частина відвідувачів (48%) віддає перевагу металевим ручкам. Тому ця категорія покупців має змогу заплатити вищу ціну за такі товари. Ручки з пластику є значно дешевші, однак вони мають

гірші естетичні властивості, порівняно з металевими. Близько 31% відвідувачів віддають перевагу саме пластиковим ручкам.

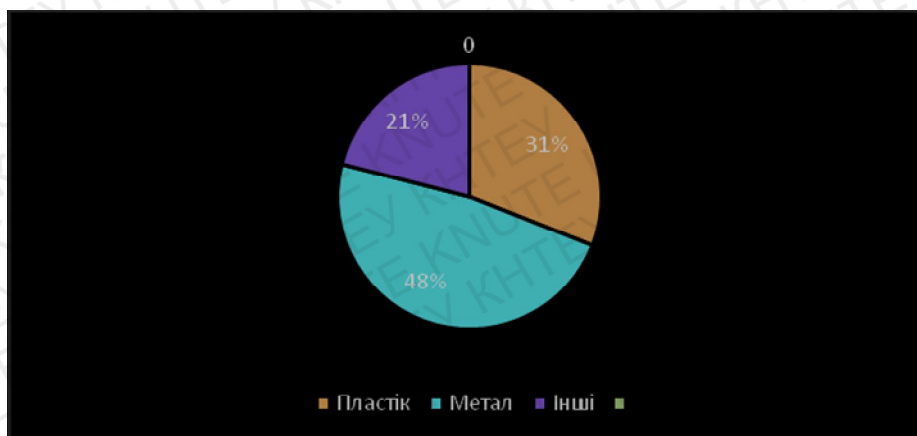


Рис. 2.9. Розподіл споживачів за їх перевагами щодо сировинного складу ручок для письма, %

На рис. 2.10 представлено розподіл споживачів за їх рівнем задоволеності асортиментом ручок письмових, що реалізуються безпосередньо в місцях їх продажу.

За результатами опитування можна сказати, що більшість споживачів на сьогодні є задоволеними товарним асортиментом ручок письмових гелевих, який представлений в місцях безпосереднього продажу шкільно-письмових товарів (89%). Лише 11% споживачів не задоволені асортиментом.



Рис. 2.10. Розподіл споживачів за їх перевагами щодо сировинного складу ручок для письма, %

Отже, за результатами проведеного дослідження ринку шкільно-письмових товарів можемо бачити, що обсяги їх реалізації у 2017 році становили 275 млн грн. У 2014-2016 рр. обсяги ринку постійно скорочувалися. Так, у 2014 році обсяг ринку шкільно-письмових товарів скоротився на 35 млн грн, у 2015 році порівняно з 2014 роком скорочення ринку шкільно-письмових товарів становило 27 млн грн, у 2016 році порівняно з 2015-м роком – 28 млн грн. У 2017 році вперше з початку кризи рік завершився зростанням продажів – на 15-50% порівняно з 2015 роком.

Отже, за результатами проведення анкетування можна зробити висновок, що для споживачів має велике значення ціна товару, технічні характеристики та виробник ручок письмових. Споживачі, які купують ручки письмові гелеві задоволені представленим асортиментом, що є дуже важливим аспектом для позиціонування досліджуваної групи товарів на підприємстві.

РОЗДІЛ 3

ДОСЛІДЖЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ПРОДАЖУ ШКІЛЬНО – ПИСЬМОВИХ ТОВАРІВ У ТОВ «ДОНТ ВОРІ БІ ХЕП»

3.1. Формування товарного асортименту шкільно – письмових товарів на підприємстві

Під формуванням діапазону слід розуміти процес відбору та встановлення асортименту товарів, що відповідає вимогам споживачів та забезпечення високої рентабельності торгової компанії. Створення оптимального асортименту товарів у комерційних структурах, що займаються оптовою торгівлею споживчими товарами, є однією з важливих умов для безперебійного постачання роздрібною мережі з низкою товарів, що задовольняє вимоги кінцевих споживачів. У зв'язку з цим формування раціонального асортименту товарів є найважливішою функцією комерційних послуг підприємств.

Найважливішим принципом формування асортименту товарів є забезпечення його відповідності природі попиту населення, яке обслуговується замовниками підприємства. Це повинно забезпечити повне задоволення попиту покупців у вибраному сегменті ринку. У зв'язку з цим діапазон товарів, пропонованих покупцям, повинен мати достатню широту та глибину. У той же час, широта діапазону визначається числом товарних груп, підгруп та найменувань товарів, включених до номенклатури, а глибина - кількість сортів товарів для кожного імені. Ширина і глибина діапазону товарів на складах компанії будуть залежати від профілю асортименту обслуговуються оптових покупців, розміру складського простору, стану постачання на споживчому ринку та інших факторів.

Одним із принципів формування асортименту продукції на підприємстві є забезпечення його стабільності, що особливо важливо, коли мова йде про

продукцію повсякденного попиту. Стабільний асортимент дозволяє забезпечити безперебійне та ритмічне товарне постачання підприємств роздрібної торгівлі, які є основними оптовими покупцями.

Процес формування асортименту товарів на складах підприємств з урахуванням вищезазначених принципів полягає, перш за все, у визначенні переліку основних груп та підгруп товарів, що продаються. При цьому необхідно виходити з можливості задовольнити запити покупців, беручи до уваги їх спеціалізацію у торгівлі відповідними товарами. Якщо підприємство постачає переважно підприємства роздрібної торгівлі товарами повсякденного попиту, то сформований ним асортимент повинен, насамперед, задовольняти вимоги цієї групи підприємств. Підприємство, що займається торгівлею вузькоспеціалізованими продуктами, повинно дбати про достатню глибину діапазону в межах відповідних груп та назв продуктів, інакше він не зможе сприяти успішному формуванню комплексів та мікрокомплексів товарів у їх універсальних та спеціалізованих магазинах. Тому наступним етапом формування асортименту є визначення кількості проданих сортів товарів за кожним найменуванням. Зрозуміло, що, займаючись формуванням асортименту товарів, комерційні служби повинні постійно стежити за появленням нових товарів на ринку та залучати їх до товарного обігу. У той же час, вони повинні вжити заходів для виключення зі свого асортименту застарілих моделей, а також товарів, попит яких різко впав.

Інструмент, за допомогою якого відбувається регулювання асортименту товарів на складах підприємств, є асортиментним списком. Він включає перелік товарів, що відповідають визначеній ширині діапазону, та мінімально необхідну кількість сортів товарів, які повинні бути постійно доступними на складі.

Асортиментні списки рекомендуються розробляти протягом року. У разі необхідності протягом року до них можуть вноситися відповідні зміни. Вони повинні забезпечувати групові та внутрішньогрупові структури, а також основні

(стаття, модель тощо) та додаткові (розмір, повнота, ріст тощо) ознаки сортів товарів. Розробка асортиментних списків включає три етапи.

За допомогою асортиментного списку комерційна служба підприємства може здійснювати систематичний контроль за повнотою та стійкістю асортименту товарів на складах та постачання їх покупцям їх цільового ринку.

Процес формування асортименту шкільних товарів в компанії ТОВ «ДОНТ ВОРІ БІ ХЕПІ» виглядає наступним чином.

Організація реалізує шкільно - письмові товари.

Діапазон цих товарів, проданих на досліджуваному підприємстві, досить широкий. Частка розділу "Канцелярські товари" в загальних рисах торгівлі становить 55%, з яких:

- 24,4% - це паперово-побутові товари;
- 25,6% шкільних матеріалів.

ТОВ «ДОНТ ВОРІ БІ ХЕПІ» працює з 60 постачальниками шкільно - письмових товарів, серед яких є виробники, посередники та імпортери.

Умовно їх можна розділити на дві групи:

1. Прямі постачальники, до складу яких входять виробники та оптовики. Їх 23.
2. Інші постачальники, до яких входять посередники та імпортери. Їх 37.

На початку року компанія розробляє асортиментний список, який враховує асортимент товарів, що пройшли через підприємство в звітному році (табл. 3.1)

Таблиця 3.1

Асортиментний перелік шкільно-письмових товарів для торгового об'єкта на площах ТОВ «ДОНТ ВОРІ БІ ХЕПІ»

№ п / п	Найменування товару	Кількість різновидів
1	2	3
1	Зошити учнівські	2
2	Зошити загальні 48 л., 80 л., 96 л.	3
3	Папір газетний, для записів	4

4	Папір для факсу	3
---	-----------------	---

Продовження табл. 3.1

1	2	3
5	Блокноти	8
6	Записні книжки	2
7	Швидкозшивачі, папки «Дело»	2
8	Клей	4
9	Скріпки канцелярські	8
10	Кнопки канцелярські	3
11	Лінійки	2
12	Ножиці	12
13	Мікрокалькулятори	10
14	Ручки в асортименті	48
15	Олівці чорнографітні	3
16	Готовальні	8
17	Гума пральна (ластик)	5
18	Точила для олівців	7

Представляючи асортимент шкільно - письмових товарів для досліджуваного підприємства, ми представимо структуру асортименту цих товарів у країні виробника (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Структура асортименту шкільно – письмових товарів по країні-виробнику

Країна виробник	Питома вага в загальній кількості постачальників, %	Питома вага постачальників в загальному т / о, %
Україна	50,0	33,39

Росія	31,67	33,15
Інші	18,3	33,46
Разом:	100	100

На підставі даних, наведених у таблиці 3.2, можна зробити висновок, що найбільша частка серед виробників шкільно - письмових товарів - Україна - 50%.

Це дозволяє припустити, що, незважаючи на те, що серед постачальників 50% - українські виробники, їх частка у загальній структурі товарообігу становить лише 1/3 (33,39%).

Тому необхідно встановити економічні відносини з підприємствами-виробниками та постачальниками в нашій країні, розширити асортимент вітчизняних товарів. Інша справа, що українські підприємства поки що не можуть повністю запропонувати досить широкий діапазон цієї групи товарів (країна встановила виробництво паперу та білих виробів), деякі види продукції взагалі не виробляються, або вони не є конкурентоспроможними з виробниками імпорту як за ціною, так і за якістю.

Головним інструментом регулювання та реалізації асортименту шкільно – письмових товарів на підприємстві є асортиментний список.

Продукти, включені до списку, мають бути доступними протягом усього дня.

Головний департамент споживчого ринку міськвиконкому розробляє та подає до ТОВ "ДОНТ ВОРІ БІ ХЕПІ" обов'язкові списки асортиментів, які оновлюються в організації та розширені списки товарів для кожного розділу, за кожний семестр. Список затверджується керівником компанії та використовується в роботі.

Список шкільно - письмових товарів ТОВ "ДОНТ ВОРІ БІ ХЕПІ" наведено в (табл. 3.3).

Напідставі даних в таблиці 3.3 можна сказати, що асортимент, представлений великою кількістю найменувань товарів, більший, ніж у затвердженому асортименті. Це впливає на продуктивність компанії, оскільки вона може надати клієнтам весь спектр необхідних товарів, збільшити обсяг торгівлі, валовий дохід та рентабельність торгової компанії.

Таблиця 3.3

Порівняльний аналіз розширеного і обов'язкового асортиментного переліків кількісно – письмових та канцелярських товарів ТОВ «ДОНТ ВОРІ БІ ХЕП»

Асортиментні групи	Кількість асортиментних позицій		Відхилення
	Згідно обов'язковому асортиментному переліку	Згідно розширеному асортиментному переліку	
1	2	3	4
Ручки різні	10	26	16
Речі вузли	10	-	-
Ампули до ручок	3	2	-1
Олівці чорнографітні	3	5	+2
Олівці кольорові в наборах	3	4	+1
Циркулі	1	2	+1
Пластилін	2	5	+3
Клей, що клеїть олівець	2	5	+3
Скріпки канцелярські	1	2	+1

Кнопки канцелярські	1	-	-
Кисті художні	3	5	+2
Палички лічильні	1	2	+1
Обкладинки для зошитів	1	1	-

Продовження табл. 3.3

1	2	3	4
Обкладинки для щоденників	1	2	+1
Обкладинки для книг	1	3	+2
Трафарети	1	1	-
Пенали	2	5	+3
Лінійки	2	10	+8
Готовальні	1	5	+4
Підставки для книг	1	-	-
Крейди шкільні	1	2	+1

Розглянемо структуру асортимента ТОВ «ДОНТ ВОРІ БІ ХЕПІ» за видами (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Структура асортименту за видами

Найменування товару	К-ть видів, шт	Питома
---------------------	----------------	--------

		вага, %
Олівці механічні	16	50
Олівці автоматичні	2	6,2
Ручки кулькові	8	25
Ручки автоматичні	2	6,2
Перо для письма	5	17
Туш	3	9
Чорнила	3	9

Аналіз структури діапазону шкільно - письмового асортименту дозволив зробити висновок, що для збільшення прибутку підприємства необхідно збільшити частку в діапазоні кулькових ручок, оскільки вони мають найбільшу частку в прибутку даної організації, але в даний час їхня частка в діапазоні шкільно – письмових товарів складає лише 25%, а частка механічних олівців - 50%, незважаючи на те, що їх частка у прибутку значно нижча за кулькові ручки. Необхідно також збільшити асортимент олівців автоматичних, оскільки їх частка в загальному прибутку набагато менше, ніж механічних олівців. Структура діапазону інших типів шкільно – письмових товарів відповідає її частці в загальному прибутку підприємства і не вимагає жодних особливих змін.

Також представимо динаміку оновлюємості шкільно – письмових товарів на досліджуемому підприємстві за період з 2013 по 2017 роки (табл. 3.5)

Таблиця 3.5

**Динаміка оновлюємості шкільно – письмових товарів на ТОВ «ДОНТ
ВОРІ БІ ХЕП» за 2013-2017 роки**

Роки	Показники		
	Загальна к-ть найменувань товару, що реалізується, тис.шт	Поточна к-ть товару, що реалізується знову, тис.шт	Коефіцієнт оновлюємості товару, %
2013	26	17	0,65
2014	30	15	0,5
2015	33	20	0,6
2016	37	24	0,64
2017	51	34	0,66

З даних таблиці можна зробити висновок, що коефіцієнт оновлюємості товару коливається приблизно на одному рівні (Кон.т. = 0,61). Це означає, що кожен рік доданий асортимент товарів вирівнюється необхідною для реалізації кількістю товарів. Підприємство прагне створити найбільш ефективну структуру асортименту додаванням нових видів шкільно - письмових аксесуарів та видалення старих.

Щоб оцінити внесок кожної групи товарів у отримання доходу з магазину, ми аналізуємо структуру прибутку продукції в асортиментних групах товарів.

В результаті проведеного аналізу ми можемо визначити наступні результати.

Асортимент шкільних матеріалів на підприємстві широкий і різноманітний, що дозволяє компанії задовольнити найвибагливіші запити замовника. Слід зазначити, що асортимент товарів, представлених у ТОВ «ДОНТ ВОРІ БІ ХЕПІ», є досить стабільним, тобто всі типи товарів, передбачені в асортименті, доступні для продажу, перевищують вказані в списку. Це пов'язано, перш за все, з ефективністю товарної політики, основною метою якої є найбільш повне задоволення споживчого попиту населення.

ТОВ «ДОНТ ВОРІ БІ ХЕПІ» працює як з державними та приватними підприємствами, так і з індивідуальними підприємцями.

Якщо основою аналізу постачальників є розміщення такої марки, як країни-виробники, то діапазон шкільно - письмових товарів на ТОВ «ДОНТ ВОРІ БІ ХЕПІ» в основному представлений українськими виробниками - 50%. Однак, оскільки середня вартість одиниці українських товарів є нижчою від іноземних, то у загальній структурі товарообігу продаж українських товарів становить лише 33%.

Розвиток науково-технічного прогресу дає змогу як виробникам, так і постачальникам постійно оновлювати свій асортимент, впроваджуючи так звані "новинки", що веде до жорсткої конкуренції між постачальниками шкільно - письмових товарів.

3.2. Аналіз процесу продажу шкільно – письмових товарів та обслуговування споживачів

Працівники ТОВ «ДОНТ ВОРІ БІ ХЕПІ» зобов'язані забезпечити права споживачів, визначені Законом України "Про захист прав споживачів", ознайомитись та дотримуватися правил обслуговування клієнтів в торгових підприємствах та інших нормативних документів; регулювати реалізацію торгівлі.

Зазвичай компанії-виробники і імпортери шкільно – письмових товарів реалізують свою продукцію через роздрібні мережі або оптовиків. Рідше підприємці самостійно займаються збутом, відкриваючи спеціалізовані магазини. Чіткої сегментації на ринку немає. Наприклад, ТОВ «ДОНТ ВОРІ БІ ХЕПІ» має партнерів у Одесі, а у нього, в свою чергу, три юридичні особи. Одна займається оптом, друга працює по каталогу, третя продає через роздрібні магазини. Тому однозначно сказати, що наше досліджуване підприємство продає тільки оптовикам, не можна.

З точки зору обсягів продажів робота з роздрібними мережами - мабуть, найбільш вигідний варіант. Хоча, як зауважують підприємці, часто ця співпраця затьмарюється затримками платежів за поставлену продукцію. Ряд компаній збанкрутували і тепер деякі фірми мають багато позовів, які вже довго розглядаються, а результату ніякого немає. Невиконання торговими мережами своїх контрактних зобов'язань змушує виробників шукати альтернативні варіанти збуту.

Експортувати шкільно-письмові товари вирішуються поки небагато торговельних підприємств. Дане товариство відправляє шкільно-письмові товари, а саме, ручки геліові, кулькові, в країни ближнього зарубіжжя, зокрема, в Грузію і Білорусь.

Конкуренти ж підприємств відвантажують продукцію в Росію і Прибалтику. Ручки, як і дутьня на експорт, складають не більше 3-5% від загальних обсягів товариства, так як воно більше сконцентровано на внутрішньому українському ринку. Але, якщо говорити в цілому, експорт, звичайно, вигідно розвивати. Просто умови,

які пропонують інші країни, не зовсім задовільняють торговельні підприємства – занадто великі ризики. Адже за передплатою ніхто не хоче працювати, авсі хочуть відстрочку, алетак, на мою думку, співпрацювати з компаніями з інших держав дуже ризиковано.

Покупці обслуговуються протягом встановленого часу підприємства. Вхід покупців на торговий майданчик припиняється з початком перерви на обід або після роботи.

Початок обідньої перерви компанії та кінця робочого дня покупців повідомляється за 10 хвилин. У цьому випадку всі покупці, які мають розрахункові документи або вибрані товари, повинні обслуговуватися.

Робота готівкових коштів (готівкових коштів) припиняється відповідно до встановленого режиму роботи магазину.

Фірма зобов'язана продавати товари у присутності цінової марки для товару (прейскуранта) у грошовій одиниці України та, на вимогу покупця, надати йому повну інформацію про виробника, основну споживчу якість та безпека товару та її ціну, а також забезпечити відповідний рівень обслуговування.

Покупець має право вільно вибирати товар, перевіряти його якість, повноту, міру, вагу та ціну, демонструючи безпечне та належне використання. На вимогу покупця продавець зобов'язаний надати йому документ, що підтверджує ціну товару. У випадку, коли необхідно визначити причину втрати якості протягом гарантійного терміну, відділ зобов'язаний відправити товар для розгляду протягом трьох днів з дня отримання письмової заявки від покупця. Експертиза здійснюється за рахунок підприємства. Якщо в результаті перевірки буде доведено, що дефекти виникли після того, як товари були передані споживачеві внаслідок порушення встановлених правил використання, зберігання або транспортування, дій третіх сторін, споживчі вимоги не підлягають задоволенню, споживач зобов'язаний відшкодувати магазину витрати на проведення експертизи. Споживач, продавець (виконавець) має право оскаржити висновки експертизи в суді.

Розглянемо процес продажу шкільно - письмових товарів досліджуваній компанії.

Діапазон продуктів ТОВ «ДОНТ ВОРІ БІ ХЕПІ» складається з 1500 елементів, що складаються з шкільно - письмових виробів, а саме: ручки в асортименті - 411 (22,96%), олівці - 324 (13,51%), інструменти для креслення - 57 (3,62 %), фарби, пензлі- 29 (1,835%), картон - 75 (4,71%), лінійки, кутники - 122 (7,71%), полотно - 168 (1,05%), мольберт - 21 (0,76%), чорнила - 81 (5,14%), туш - 232 (14,61%).

Як видно з діаграми, компанія має великий асортимент шкільно - письмових товарів. Кожна одиниця представляє широкий спектр представлених продуктів від всесвітньо відомих виробників.

Відобразимо дану структуру на (рис. 3.1).

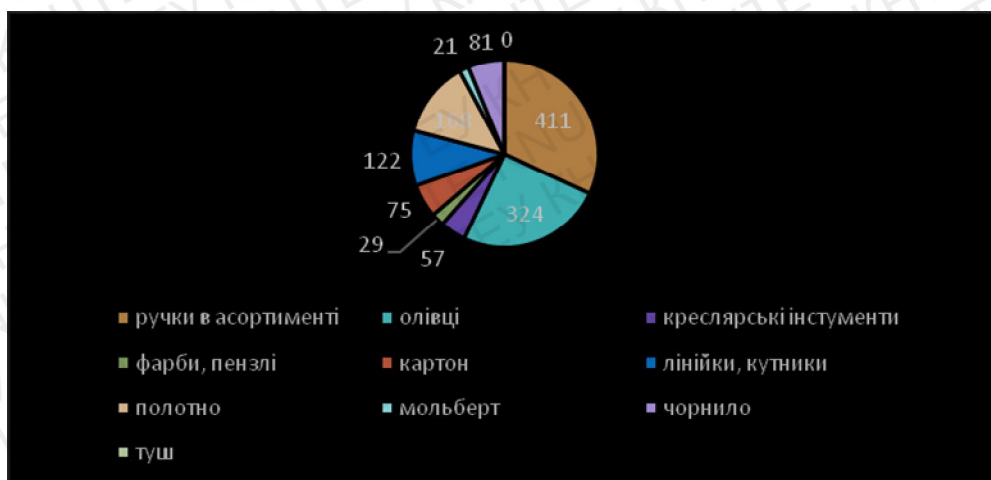


Рис. 3.1. Структура асортименту товарів ТОВ «ДОНТ ВОРІ БІ ХЕПІ»

Проаналізувавши структуру асортименту, можна зробити висновок, що олівці та фарби, питома вага яких 18,96% та 18,35% відповідно, складають основну частину організації прибутку, їх просування не вимагає великих інвестицій, тому що їх частка в асортименті досить висока.

Перспективними товарами є туш (14,61%) і олівці (13,51%). Вони відіграють значну роль у асортименті та мають потенціал зростання, тому продаж цих продуктів є економічно ефективним.

Мольберти (0,76%) є найбільш проблемними в структурі асортименту і не приносять значних доходів. Для відновлення цього виду продукту необхідно вжити низку заходів для збільшення реклами можливого залучення додаткових інвестицій для просування.

Особливе значення ТОВ "ДОНТ ВОРІ БІ ХЕПІ» дає ціновий фактор. Цінова політика суспільства застосовується до всіх стратегічних одиниць, що є частиною підприємства.

З огляду на те, що ринок шкільно – письмових товарів дуже конкурентний, одним з основних козирів як виробників, так і імпортерів є ціна їх продукції. Багато операторів демпінгують, змушуючи інших волею-неволею знижувати ціну. Особливо складно триматися компаніям, що спеціалізуються на даних товарах середнього і високого цінових сегментів. На ТОВ "ДОНТ ВОРІ БІ ХЕПІ» обороти менше, ніж хотілося б, але дана фірма працює з продукцією європейського виробництва цінової категорії middle +, яка, можливо, продається трохи гірше, ніж дешева. Але проте є впевненість, що ця продукція не розвалюється і не сиплеться. У свій час товар середнього цінового сегмента став менш затребуваним, але політика компанії залишилася колишньою - продавати якісний товар, в якому вони впевнені.

На відміну від імпортерів ручок, деякі підприємства можуть собі дозволити таку розкіш, як робота з продукцією преміум-сегмента. Адже найчастіше покупці готові викласти велику суму грошей за кулькові ручки, перш за все, за ті, що набувають бренд. В цьому випадку українські виробники навряд чи здатні скласти конкуренцію західним колегам.

Цінова політика цієї організації є прозорою та зрозумілою, мережа завжди підтримує ціни на величезний асортимент на низькому рівні та дозволяє покупцям робити вигідні покупки.

Для порівняння з цінами конкурентів ми визначимо цінову політику нашого досліджуваного підприємства (табл. 3.2.)

Таблиця 3.2

Цінова політика ТОВ «ДОНТ ВОРІ БІ ХЕПІ»

Назва товару	Вартість з ПДВ	Вартість в ТОВ «Геліос ЛТД»	Різниця в ціні	Додаткова знижка
Ручка кулькова на підставці EconomixDeskPen E 10128	31,41	33,25	1,84	0
Грифелі для циркуля Mared 10 шт 2мм (MP 134210)	70,63	73,23	2,60	0
Олівці кольорові Marco 24 кольори 4100-24CB	52,29	51,50	0,79	1,50
Фарби гуаш «Класика»	50,00	50,00	0	0
Картон для лекал, крафт	90,00	90,00	0	0

Аналіз даних, представлених у цій таблиці, дозволяє зробити висновок, що нижчі ціни основних товарних позицій у порівнянні з цінами на аналогічні товари з основним одноформатним конкурентом ТОВ "Геліос ЛТД", дозволяють розглянути цінову політику компанії та визначити, що вона конкурентоспроможна на ринках України.

Однією з етапів комерційної діяльності є рекламна та інформаційна робота.

Рекламне керівництво ТОВ «ДОНТ ВОРІ БІ ХЕПІ» здійснює відділ маркетингу компанії "Альфа". Основними завданнями рекламного відділу є:

- інформування споживачів про продукцію підприємства, його властивості, ціну, місце придбання;
- формування іміджу компанії;
- усвідомлення продуктів та компаній;
- формування переваг марки ТОВ «ДОНТ ВОРІ БІ ХЕПІ».

Досліджена компанія вкладає більшу частину своїх грошей у зовнішню рекламу, онлайн-рекламу та телевізійну рекламу. Це пов'язано з тим, що ці форми самої реклами є "дорогими" та найбільш ефективними з усіх.

Реклама в Інтернеті коштує компанії мінімальних витрат. Це єдиний анонс, в якому ціни були зафіксовані в 2016 та 2017 роках. Реклама в комп'ютерних мережах є найбільш досвідченим та високоефективним способом реклами. Компанія має власний веб-сайт в Інтернеті. Це оголошення абсолютно нове і дуже

ефективне за своїми низькими значеннями в порівнянні з іншими видами реклами.

Для відвідувачів є ціла сукупність рекламних друкованих матеріалів: буклетів, листівок. Вони надають інформацію про компанію, її продукцію, ціни та майбутні рекламні пропозиції.

Маркетинговий відділ приділяє велику увагу внутрішньо-фірмовій рекламі. Елементи цієї реклами - такі фактори, як зовнішній вигляд компанії та її співробітників, швидка відповідь по телефону, назва продукту, якість обслуговування клієнтів, презентація продукту.

Отже, ми можемо зробити висновок, що рекламна діяльність компанії включає в себе різні інструменти, що забезпечують високопродуктивну рекламу. Ефективне використання коштів, вкладених у рекламу, дозволяє товариству досягти високої продуктивності. У маркетинговій політиці компанія використовує рекламу товарів.

Останній етап комерційної роботи - продаж товарів та обслуговування клієнтів.

Продаж товарів та обслуговування клієнтів регулюється "Правилами продажу не проголошених товарів" № 294, затвердженим Міністерством економіки та торгівлі 27 травня 1996 Закон "Про захист прав споживачів" (Закон України від 23.02.1992 р. N 2300 1 (станом на 13 липня 2015 р.) за редакцією від 10.06.2017 року.

Процес обслуговування клієнтів ТОВ «ДОНТ ВОРІ БІ ХЕПІ» складається з наступних основних операцій:

1. Зустріч з клієнтом.
2. Консультування клієнта.
3. Визначення потреб клієнта.
4. Пропозиція / переконання зробити покупку.
5. Реєстрація покупки.
6. Прощання з клієнтом

Для оцінки якості обслуговування клієнтів досліджуваної компанії було проведено аналіз відгуків клієнтів компанії.

Проаналізувавши 88 відповідей, результат показав, що 30% відгуків є негативними для компанії, 70% - позитивними відгуками. У 5-бальній шкалі компанія має оцінку 4. Основними причинами негативного відгуку на цю галузь є низька якість обслуговування, клієнти чекають допомоги від продавців-консультантів під час покупки, тобто відсутності підтримки персоналом. З позитивних сторін на підприємстві відзначається великий асортимент і доступні ціни (рис. 3.3).

Також розглянемо аналіз прибутку від продажу за різними видами шкільно – письмових товарів на досліджуваному підприємстві за період з 2015 по 2017 роки та наведемо дані в (табл. 3.4)



Рис. 3.3 Розподіл споживачів за їх перевагами щодо якості продукції та надання послуг

Таблиця 3.4

Аналіз прибутку за різними видами шкільно – письмових товарів на ТОВ «ДОНТ ВОРІ БІ ХЕПІ»

Найменування	2015 р.	2016 р.	2017 р.
--------------	---------	---------	---------

товару	Число вар.	Прибуток, тис.грн	Доля в заг.обсязі прибутку	Число вар	Прибуток, тис.грн	Доля в заг.обсязі прибутку	Число вар	Прибуток, тис.грн	Доля в заг.обсязі прибутку
Ручки кулькові	7	51,3	61	7	71,5	61,3	8	107,3	65
Ручки автоматичні	2	40,8	48	2	59,9	48	2	93	51
Олівці автоматичні	8	3,7	5,6	10	4,6	6	16	6,7	6
Олівці механічні	2	3,8	6	2	5,5	7	2	10,4	12,5
Перо для письма	5	9,5	13,5	5	10,8	13,3	7	14,3	14
Туш	3	2,5	5,4	5	3,9	5	8	3,1	3
Чорнило	3	8,5	13	3	9,5	13,5	3	10,4	12,5

З вищенаведених даних таблиці, проаналізувавши дані за 2017 рік, впливає, що абсолютна та відносна величина найбільшої частки у прибутку займають кулькові ручки 107,3. По-друге, ручки автоматичні - 93. По-третє, пір'я для письма – 14,3. Також прибуток набрали олівці механічні та чорнила - 10,4. Автоматичні олівці у частці прибутку серед аксесуарів для письма займають передостаннє положення - 6.7. Туш займає найнижчу долю частки прибутку магазину - 3.1.

3.3. Шляхи вдосконалення організації продажу шкільно – письмових товарів

З метою поліпшення організації продажу товарів на ТОВ «ДОНТ ВОРІ БІ ХЕПІ» необхідно розробити певні принципи, які допоможуть продати продукцію, підвищити його попит та покращити умови продажу.

Перш за все необхідно розмістити товари у відповідних місцях, де споживачі зможуть познайомитися з ними; різні групи продуктів повинні бути розташовані окремо один від одного; імпульсивні продукти закупівлі повинні

бути розміщені у визначному місці та привертати увагу споживачів; продукти, що найшвидше купуються на полицях, знаходяться на рівні очей.

Для того, щоб працівники працювали належним чином, їх потрібно стимулювати, наприклад, шляхом поліпшення умов праці, збільшення кількості перерв або додаткових заробітних плат за добре виконану або надмірну роботу. На практиці необхідно провести конкурси для виявлення кращих працівників, фотографії яких були б розміщені на дошці пошани - це морально заохочує працівників і позитивно впливає на якість процесу продажу.

Кваліфіковані консультанти завжди повинні бути на робочому місці, оскільки споживачі часто не можуть вибрати власний продукт та можуть потребувати додаткової інформації про дані товари. Консультанти повинні вміти ввічливо надавати будь-яку запитувану інформацію покупцям. Для консультантів, як і всіх інших працівників фірми, слід встановити дрес-код, який буде відрізняти їх від інших, а також прикріплені значки з назвою та посадою працівника.

Якість процесу обслуговування клієнтів персоналом компанії ТОВ «ДОНТ ВОРІ БІ ХЕПІ» характеризується такими особливостями, як наявність широкого та стабільного асортименту товарів, що забезпечує задоволення попиту споживачів; достатня кваліфікація та професійні навички персоналу, безпосередньо залученого до обслуговування клієнтів. Використовуються прогресивні методи продажу товарів, що забезпечують комфортність покупця та знижують вартість часу на робити покупки. Якість послуги також збільшується за рахунок правил продажу товарів, надання клієнтам додаткових послуг у процесі продажу та післяпродажного обслуговування. Необхідно підтримувати постійний контакт з споживачами, які потребують надзвичайно важливої інформації. Це можна зробити за допомогою заздалегідь розроблених анкет з невеликою кількістю питань, які можна закрити, а також відкритих відповідей. Також можливе проведення опитування, особистого спілкуватися з покупцями. Це дозволить відрегулювати організацію продажів товарів, таким чином задовольняючи потреби споживачів, а отже, отримувати більше прибутку.

Важливе значення має реклама як самої компанії, так і її продуктів, оскільки це найефективніший і найпоширеніший спосіб впливу на споживачів. Тому підприємству потрібно постійно робити рекламу за допомогою своїх різних носіїв. Особливу увагу слід приділити рекламі в газетах, що має такі переваги, як своєчасність, широке охоплення місцевого ринку, широке визнання та довіру читача, достатність часу для ознайомлення та здатність інформації. Також можливо збільшити телевізійну рекламу, яка поєднує в собі звук, рух, зображення, колір та дикторський текст, має високий рівень впливу та залучення уваги, але має високу вартість та швидкість контакту оголошення. Можливо використовувати рекламу, таку як радіо, журнали, зовнішню рекламу (рекламні щити, афіші), а також різні інструменти презентації, такі як каталоги, брошури, брошури.

Для того, щоб поліпшити організацію продажів шкільно - письмових виробів, необхідно також приділити особливу увагу процесу придбання цих товарів, оскільки це сильно залежить від асортименту, а отже, від його прибутковості.

Крім того, слід зазначити певні проблеми зі своєчасністю постачання товарів, особливо в період свят, де значно підвищується попит на продукцію.

У контексті ринкових відносин торгівля стикається з новими викликами, зумовленими необхідністю більш повної взаємодії з галуззю в галузі вивчення попиту населення на шкільно - письмові товари, прогнозування попиту, вивчення умов ринку, просування та реклами нових продуктів, пошук більш сучасних методів продажу товарів та обслуговування клієнтів.

У зв'язку з цим зростає роль фірмових магазинів промислових міністерств, асоціацій, підприємств, які повинні стати надійними джерелами інформації.

Аналіз роботи ТОВ «ДОНТ ВОРІ свідчить про доцільність функціонування таких підприємств.

Фахівці досліджуваного підприємства мають можливість швидко ознайомитись з ходом реалізації продукції, що проводиться підприємством, з

коментарями, отриманими від покупців про якість товару, упаковку, маркування та ін.

Організація проводить певну роботу з вивчення попиту, організації реклами, продажу товарів та обслуговування клієнтів, про що свідчать результати опитування покупців.

У той же час у роботі є недоліки, пов'язані з тим, що попит на окремі продукти не завжди задовольняється, відсутня система та ясність у вивченні попиту населення, організації реклами.

Однією з особливостей ринкових відносин, які визначають їх динамізм та сприятливі для ефективних інновацій, є здатність спочатку бачити та враховувати зміни, які відбуваються у сфері попиту, пропозиції, а також технології, законодавство.

В останні роки роздрібні мережі характеризувалися надмірно швидкими темпами розвитку, але не були готові працювати в умовах кризи. В умовах кризи та зниження купівельної спроможності торговельні мережі змушені переорієнтуватися на стратегію швидкого розширення внутрішнього ринку на користь стратегії збереження конкурентоспроможності. Це вимагає перегляду існуючої стратегії та формулювання комплексу антикризових заходів.

В умовах кризи стратегія українських непродовольчих мереж спрямована на підвищення ефективності за рахунок зниження витрат та збільшення продажів. У той же час - не за рахунок покупця, тобто, знижуючи якість товарів і послуг. Основні напрями антикризових заходів - зниження орендної плати, ціни, перегляд асортименту. Криза дала компаніям можливість "примусового підвищення ефективності". Це змушує оптимізувати бізнес-процеси та асортименти у магазинах та поглянути на роль маркетингу в продажах.

За методами розподілу розуміється різноманітність заходів, спрямованих на забезпечення цільових споживачів товарами та послугами. Це включає в себе організацію товарів, включаючи ефективну транспортування товарів, складські операції, управління запасами, відбір оптовиків. Методи стимуляції включають

діяльність компанії, спрямовану на поширення інформації про переваги свого продукту та переконання цільових споживачів купувати її.

Вирішення завдань сприяння збуту досягається за допомогою багатьох різних засобів. У той же час розробка маркетингового плану враховує як тип ринку, так і конкретні завдання у сфері стимулювання збуту, а також існуючі ринкові умови та рентабельність кожного з використовуваних інструментів. Основними засобами покращення продажу досліджуваної компанії є: пропонування товарів в магазини безкоштовно або для судового розгляду; угоди з невеликою знижкою на ціни (застосовуються в операціях з компаніями-партнерами); експонати та демонстрації товарів в магазинах; професійні зустрічі та спеціалізовані виставки; торговельні змагання, що будуть стимулювати працівників магазинів до ефективної торгівлі.

При здійсненні процесу продажу товарів відбувається важливий аналіз мережі покупців. Досвід компанії ТОВ "ДОНТ ВОРИ БІХЕПІ" у цій галузі показав, що знайти покупця не достатньо, треба надати йому необхідну інформацію та очікувати його ініціювання співпраці. За допомогою рекламних агентств, ділових центрів, що працюють у регіоні продажів, компанія отримує певну інформацію про ринок товарів, які вона реалізує, рівень інтересу цього продукту покупців, їх потенційні можливості співпраці.

Об'єктом уваги при стимулюванні продажів на ТОВ «ДОНТ ВОРИ БІ ХЕПІ» - покупці та продавці.

Добре організоване управління просуванням продаж дозволяє ТОВ «ДОНТ ВОРИ БІ ХЕПІ», з одного боку, краще пристосовуватися до змін зовнішніх умов роботи, а з іншого - впливати на внутрішні зміни та знаходити оптимальні рішення для задоволення потреб клієнтів.

Аналіз роботи ТОВ «ДОНТ ВОРИ БІ ХЕПІ» та матеріалів опитування покупців дозволили сформулювати основні напрямки удосконалення роботи:

- вивчення попиту населення на проведення розширеної програми, яка охоплюватиме всі відомі методи вивчення попиту та основні показники якості.

Потрібно вивчати не тільки реалізований, але і незадоволений попит, який формується. Потрібно розширити практику виставок-продажів;

- підсилити роль рекламної продукції, підвищити концентрацію, активізувати її освітню функцію, використовувати комплекс акцій, заходів, особливу увагу до реклами нових продуктів.

- збільшити активність продавців, забезпечивши їх матеріальну зацікавленість результатами праці. Впровадити в практику винагороди продавців залежно від якості обслуговування, ефективності вивчення попиту, проведення рекламної діяльності, використання передових форм та методів обслуговування.

Впровадження цих рекомендацій та їх реалізація допоможуть підвищити рівень роботи компанії ТОВ «ДОНТ ВОРІ БІ ХЕПІ» та підвищити ефективність роботи підприємства в цілому.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

1. Головне призначення шкільно-письмових товарів - це поліпшення якості робочого та навчального процесу, підвищення продуктивності у трудовій діяльності в частині діловодства. Враховуючи той факт що в Україні виробляється незначна частка шкільно-письмових товарів, а основна її частина імпортується з-за кордону, постала необхідність проведення оцінки якості продукції, представленої у торговельному підприємстві ТОВ «ДОНТ ВОРІ БІ ХЕПІ».

2. Реалізація шкільно-письмових товарів на вітчизняному ринку регламентується досить широкою нормативною та законодавчо-правовою базою. Вона охоплює вимоги щодо якості матеріалів виготовлення, маркування та пакування готової продукції, методів досліджень, встановлює правила ведення торговельної діяльності та процесу обслуговування покупців.

На формування асортинту, властивостей та якості шкільно-письмових товарів, зокрема кулькових ручок, основний вплив мають конструктивні особливості, принцип дії та цільове призначення даного товару. Якість та безпечність шкільно-письмових товарів повинна відповідати вимогам чинних державних стандартів.

3.Виявили переваги споживачів щодо асортименту та якості шкільно-письмових товарів. Було обрано 5 зразків кулькових ручок, що реалізуються у ТОВ «ДОНТ ВОРІ БІ ХЕПІ». У ході досліджень було використано органолептичний метод і експертну оцінку.

4.Аналіз асортименту шкільно-письмових товарів показав, що більша частина кулькових ручок, що реалізуються у магазині, вироблено у Китаї, Німеччині, Російській Федерації та в Україні. Переважають торговельні марки «Pilot» (800 найменувань продукції) та торгова марка «Flair» (250 найменувань продукції). За даними розрахунків визначено, що повнота асортименту забезпечена на 10.3%. Коефіцієнт сталості становить 9.44. Ступінь оновленості асортименту у магазині «ДОНТ ВОРІ БІ ХЕПІ» досягає 33.8%. Розраховані показники повноти, сталості та ступеня оновлення асортименту свідчать про раціональну та злагоджену політику підприємства у формуванні товарного переліку. Постійно проводяться заходи щодо розширення асортименту шкільно-письмових товарів.

5.Проведене анкетування дозволило виявити споживчі переваги щодо асортименту та якості кулькових ручок у ТОВ «ДОНТ ВОРІ БІ ХЕПІ». Результати аналізу вказали на ступінь задоволення споживачів асортиментом товарів та рівнем обслуговування під час продажу, що є важливим для подальших досліджень.

6.За результатами проведеної оцінки показників якості кулькових ручок було встановлено: найбільший рівень якості має ТМ «Pilot», на другому місці з рівнем якості ТМ «DeltabyAXent», на третьому ТМ «Flair» та ТМ «Economix»та на четвертому ТМ «Schneider».

Аналізуючи діяльність цієї організації, відбувається покращення стимулювання продажу шкільних товарів. І це логічно, адже керівництво компанії

прагне до досконалості у всьому: в товарах, що продаються на підприємстві, в їх безпеці та споживчих властивостях, у наданих організацією послуг, в людських відносинах, у конкурентоспроможності споживача ринок, отримуючи максимальний прибуток.

Аналіз роботи ТОВ «ДОНТ ВОРІ БІ ХЕПІ» та матеріалів опитування покупців дозволили сформувані основні напрямки удосконалення роботи:

- вивчення попиту населення на проведення розширеної програми, яка охоплюватиме всі відомі методи вивчення попиту на основні показники якості. Потрібно вивчати не тільки реалізований, але і незадоволений попит, який формується. Потрібно розширити практику виставок-продажів;

- підсилити роль рекламної продукції, підвищити концентрацію, активізувати її освітню функцію, використовувати комплекс акцій, заходів, особливу увагу до реклами нових продуктів.

- збільшити активність продавців, забезпечити їх матеріальну зацікавленість результатами праці. Впровадити практику винагороди продавців залежно від якості обслуговування, ефективності вивчення попиту, проведення рекламної діяльності, використання передових форм та методів обслуговування.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрієвська Л. Основні тенденції розвитку вітчизняного та світового ринку паперових виробів санітарно-гігієнічного призначення // Міжн. наук.-практ. журн. "Товари і ринки". 2010. № 1. - 41—47с.
2. Артюх Т. М., Грищенко Т. І. Тенденції формування ринку побутових виробів зі скла в Україні. Актуальні проблеми теорії і практики експертизи товарів: матеріали III Міжн. наук.-практ. інтернет-конф. Полтава, 2016. - 74—76с.
3. Антонов Г.А. Стандартизация и качество промышленной продукции. - Л., 1999. – 147 с.
4. Абрютин М. С. Экономический анализ торговой деятельности : Учеб. Пособие. М. : Дело и Сервис, 2000. – 507с.

5. Аванесов Ю. А. , Идрисов Т. К. , Сапрохин р. Н. Организация торговли : Учеб. Для торговых вузов. М. : Экономика, 2005. - 347с.
6. Баканов М. И. Анализ хозяйственной деятельности в торговле. М. : Экономика, 2006. – 390с.
7. Бланк И. А. Торговый менеджмент. – К. : Украинско-Финский институт менеджмента и бизнеса, 2005. – 408с.
8. Бланк И. А. Управление торговым предприятием. - М. : Ассоциация авторов и издателей. Тамдем. Издательство ЭКМОС, 2006. – 416с.
9. Бутко Л. В. Шкільний зошит як різновид видавничо-поліграфічної продукції: трансформація щодо стандартних вимог / Л. В. Бутко // Наук. зап. ін-ту журналістики. — 2009 —Т. 37. - 155–157с.
10. Баркан Д. І. Управление фирмой в условиях рынка.-Л.:Аквилон.1991. – 256с.
11. Бакута А. В. Проблеми та перспективи торгівлі в Україні/А. В. Бакута // Формування ринкових відносин в Україні. – 2012. - № 2.-152-159с.
12. Воронин В. П. Повышение комфортности торговых услуг. Воронеж : Издательство Воронежского ун-та, 2005. - 375с.
13. Власова В.М. Основы предпринимательской деятельности.-М.:Финансы и статистика.-1994. -187с.
14. Гарелик М. А. Митина Л. А. Организация продажи продовольственных товаров : Учебник для товаровед. отд-ний техникумов. -2-е изд., перераб и доп. - М.: Экономика. 2005.- 240с.
15. Глушкова Т. Г., Демиденко І. Л. Стан ринку та особливості сучасних фотоапаратів : зб. наук. пр. "Споживча оцінка асортименту та якості товарів". Київ, 2000. 49—56с.
16. ГОСТ 28937-91.Ручки автоматические шариковые. Общие технические требования и методы испытаний, 2005.- 5с.
17. Б.А. Гильман. Управление качеством и стандартизация непродовольственных товаров. - К., 1996. -135с.
18. Ганцов Ш.К. Качество товаров и методы его оценки. - М.,1997.- 142с.

- 19.Глушкова Т. Г. Товари культурно –побутового призначення: підруч. для студ. вищ. навч. закл. товарознав. спец / Т.Г.Глушкова.- Київ: КНТЕУ, 2007.- 550с.
- 20.Гаджинский А. М. Логистика: Учебник А/ М. Гаджинский. - М.: ИТ К «Дашков и К», 2011. - 408с.
- 21.. Єжова, Л.Ф. Інформаційний маркетинг : навч. посібник / Л.Ф. Єжова. - К: КНЕУ, 2002. – 225с.
- 22.Експорт-імпорт окремих видів товарів за країнами світу за січень – липень 2017 року. URL : http://ukrstat.org /uk/operativ/operativ2017/ zd/e_iovt /arh_iovt2017.htm.
- 23.Економіка торгівлі: підручник для вузів.-М.:Економіка.-1990.- 235с.
- 24.Зінченко Д. В., Дунська А. Р. Проблеми та перспективи розвитку целюлозно-паперової промисловості України в умовах світового ринку. URL : <http://probl-economy.kpi.ua/node/39>.
- 25.Кухарська Н. О., Харічков С. К. Міжнародна економічна діяльність України. Харків : Одиссей, 2006. 456с.
- 26.Костылев Л. В девятьдесятые годы говорили, что каждое четвертое изделие в мире сделано в Китае. URL : http://profi.iapp.ru/ e107_plugins/content/magazine/nomer_36/36_06.pdf.
- 27.Кадиляк М. С. Товарознавча характеристика шкільних зошитів українських виробників / Т. Б. Шира, І. Ю. Логазяк // VII Міжнар. наук.-практ. конф. «Квалілогія книги» : тези доп. — Львів, 2012. — 70-73с.
- 28.Коммерческое товароведение и экспертиза. — М.: Банки и биржи: Изд. об-ние «Юнити», 1997. — 133, [2] с.: табл.
- 29.Кузнецова А.В. Товароведение. — К., 1999. — 158 с.
- 30.Кузнецова Т.А. Товарознавство непродовольчих товарів. — К., 2000. — 409 с.: іл., табл.
- 31.Клочкова М.С., Логинова Е.Ю., Якорева А.С. Мерчендайзинг: Научная книга; М.; 2008.- 309с.
- 32.Ліпич Л. Г., Войтович С. Я. Методи визначення потреб індивідуальних споживачів. — Луцьк: Надстир'я, 1999. — 205с.

- 33.Класифікація непродовольчих товарів. За ред. Мазаракі А.А. Монографія.- Київ: КНТЕУ,2017.-326с.
- 34.Марченко С.П. Товарознавство – наука, практика та перспективи розвитку в умовах ринку. — К., 1999. — Ч. 1, 1999. – 235с.
- 35.Омельянович Л.Стан і проблеми торгівлі України //Економіка України.- 1995.-226с.
- 36.Осипова Л.В. Синяева И.М. Основы коммерческой деятельности: Учебник для вузов.-М.: Банки и биржи,ЮНИТИ.-1997.- 118с.
- 37.Панкратов Ф.Г. Серегина Т.К. Комерційна діяльність: Підручник для вузів.- М.:Маркетинг.-1996.- 35с.
- 38.Порядок заняття торговельною діяльністю і правила торговельного обслуговування населення: Постанова Кабінету Міністрів України //Урядовий кур'єр.-1995.-21 лютого.
- 39.Прауде В.Р. Білий О.Б. Маркетинг.-К.:Вища школа.-1994. – 403с.
- 40.Р. Пісоцька Не пером єдиним... Сервісне обслуговування офісів стає прерогативою канцелярської справи// Практика бізнесу, - 2004. - № 10.-57
- 41.Романов А.Г. Управление качеством товаров в торговле. - К.: Техника, 2002.- 267с.
- 42.СанПин 2.4.7/1.1.2651-10 «Дополнения и изменения № 1к СанПиН 2.4.7/1.1.1286-03 Гигиенические требования к одежде для детей, подростков и взрослых. URL: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?base=LAW;n=103505;req=doc>
- 43.Сребник Б.В. Экономика торговли. – М., 1989. – 118 с.
- 44.Товарна структура зовнішньої торгівлі. URL : <http://www.ukrstat.gov.ua/>. 1
- 45.Технический регламент Таможенного Союза ТР ТС 007/2011 О безопасности продукции, предназначенной для детей и подростков. URL:: <https://www.gost.ru/portal/gost/home/standarts/technicalregulationses>
- 46.Ушакова Н.М. Кукурудза Л.А. Головачук Т.І. Олейник С.І. Економічна стратегія діяльності торгового підприємства в умовах ринкової економіки.- К.:КТЕІ.-1993.- 134с.

47. Ушакова Н.М. Кукурудза Л.А. Управління прибутком торговельного підприємства. Конспект лекцій.-К.:КТЕІ.1993.- 154с.
48. Фатрелл, Чарльз. Основы торговли/ Пер. с англ. О. Р.Панкова и др. — 4-е изд. — Тольятти: Изд. дом Довгань, 1995. — 298с.
49. Шаповалов Н.Н. Организация работы предприятий, - М, Экономика, - 1990.- 374с.
50. Экономика торговли: Учебник. – М.,1990. – 414с.
51. "Юсон" – лучший выбор шариковых ручек. URL : https://uson.com.ua/catalog/plastikovye_ruchki_proizvodstvo_kitay.
52. Сайт канцелярщиков Украины. URL : <http://www.kancport.com.ua/>
53. Про захист прав споживачів: Закон України 1991 р. з доповненнями та змінами за 1993-1997 рр.//Закони України.— Т.: 1, 6,12.— К.: ВР України, Інститут законодавства, 1994, 1997.
54. ДСТУ 2925-94. Якість продукції. Оцінювання якості; Терміни та визначення. - К.: Держстандарт України, 1994.- 34с.
55. ДСТУ 3021-95. Випробування і контроль якості продукції. Терміни та визначення. - К.: Держстандарт України, 1995.- 71с.
56. ДСТУ 3993-2000. Товарознавство. Терміни та визначення.— К.: Держстандарт України, 2000. – 24с.