**Київський національний торговельно-економічний університет**

Кафедра товарознавства та митної справи

# ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему: «Товарознавча оцінка та організація закупівлі біжутерії»

Студентки 2 курсу, 7м групи, спеціальності 076 «Підприємство, торгівля та біржова діяльність» спеціалізації «Товарознавство та комерційна логістика» _____ Шкарлат Аліни Ігорівни

Науковий керівник канд. техн. наук, доцент _____ Пірковіч Катерина Анатолівна

Науковий консультант канд. техн. наук, доцент _____ Пархаєва Наталія Вікторівна

Гарант освітньої програми док-р. техн. наук, професор _____ Сидоренко Олена Володимирівна

Київ 2018

## АНОТАЦІЯ

**Шкарлат А.І. Товарознавча оцінка та організація закупівлі біжутерії (за матеріалами ТОВ «Гранд О»)**

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

У випускній кваліфікаційній роботі розглядаються питання аналізу стану ринку біжутерії, оцінки якості біжутерії, організації процесу товароруху товарів на підприємстві. Проведено споживчу оцінку асортименту й якості біжутерії різних виробників, досліджено структуру асортименту біжутерії, що реалізуються підприємством ТОВ «Гранд О».

Наведена характеристика організації ланцюгів поставок і управління закупівельною діяльністю ТОВ «Гранд О», досліджено основні параметри процесу закупівлі біжутерії та оцінка його ефективності. Запропоновано основні напрями удосконалення управління ланцюгами поставок біжутерії ТОВ «Гранд О».

**Ключові слова:** біжутерія, якість, ланцюги поставок, асортимент, споживча оцінка.

## ANOTATION

**Shkarlat A.I. Product valuation and organization of the purchase of jewelry (based on the materials of Grand O LLC)**

The final qualifying work in the specialty: 076 "Entrepreneurship, trade and exchange activities", specialization "Commodity and commercial logistics", Kiev National Trade and Economic University, Kiev, 2018.

In the final qualifying work, issues of analyzing the state of the market of jewelry, assessing jewelry, organizing the process of product distribution in the enterprise are considered. Consumer evaluation of the range and quality of jewelry

from different manufacturers was carried out, the structure of the range of jewelry sold by the company Grand O LLC was investigated.

Given the characteristics of the organization of supply chains and procurement management of LLC “Grand O”, investigated the main parameters of the process of purchasing jewelry and evaluation of its effectiveness. The main directions of improving the management of supply chains of jewelry LLC Grand O are proposed.

**Keywords:** costume jewelry, quality, supply chain, assortment, consumer assessment.

# ЗМІСТ

**ВСТУП** ..... 7

**РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ЯКОСТІ ТА ОРГАНІЗАЦІЇ ЗАКУПІВЛІ БІЖУТЕРІЇ** ..... 10

1.1. Стан та тенденції розвитку ринку біжутерії в Україні..... 10

1.2. Чинники формування та збереження споживних властивостей біжутерії 17

1.3. Аналіз вимог до якості та безпечності біжутерії..... 29

1.4. Теоретичні засади організації закупівлі товарів на підприємстві роздрібної торгівлі..... 36

**РОЗДІЛ 2. ТОВАРОЗНАВЧА ОЦІНКА БІЖУТЕРІЇ ТОВ «Гранд О»**…..46

2.1. Організація, об'єкт та методи дослідження..... 46

2.2. Структура та товарознавча характеристика асортименту біжутерії ТОВ «Гранд О» ..... 50

2.3. Оцінка конкурентоспроможності біжутерії ТОВ «Гранд О» ..... 58

2.4. Шляхи підвищення конкурентоспроможності біжутерії..... 64

**РОЗДІЛ 3. АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА УДОСКОНАЛЕННЯ ЗАКУПІВЛІ БІЖУТЕРІЇ ТОВ «Гранд О»**…….75

3.1. Загальна характеристика організації ланцюгів поставок і управління закупівельною діяльністю ТОВ «Гранд О»……75

3.2. Дослідження основних параметрів процесу закупівлі біжутерії та оцінка його ефективності……..83

3.3. Розробка напрямів удосконалення управління ланцюгами поставок біжутерії ТОВ «Гранд О»…….95

**ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ**……..102

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**..... 106

**ДОДАТКИ**……...110

# ВСТУП

**Актуальність теми.** В умовах кризових явищ в економіці на споживчому ринку відбуваються певні зміни та перетворення, що стосуються, як окремих видів товарів, так і сегментів ринку. Сьогодні відбувається переорієнтація попиту споживачів на ринку прикрас. Зменшення продажу в преміум-сегменті в основному відбувається за рахунок зниження попиту на ексклюзивні та дороговартісні вироби. Більша частина населення не може дозволити собі дорогі речі, тому найбільшим попитом користується масова продукція (до 300 грн за виріб), яка займає 60 % ринку прикрас і дає можливість підкреслити стиль та індивідуальність споживача, а саме – біжутерія.

Біжутерія – це ювелірні прикраси, вироблені з різних матеріалів. Їх виробляють зі сплавів металів, пластмаси, кольорового скла і кераміки. Майстерність ювелірів досягла такої досконалості, що за зовнішнім виглядом біжутерія не поступається справжнім ювелірним виробам.

Для стимулювання розвитку промисловості, яка є основною рушійною силою економіки, актуальним завданням є забезпечення надійних каналів збуту виробленої продукції, що можливе лише завдяки послугам підприємств торгівлі. Саме їхня присутність у ланцюгах збуту робить можливим зниження витрат, пов’язаних з реалізацією продукції, що створює сприятливі умови для розвитку виробництва. Тим самим, підприємства торгівлі виконують важливу соціальну та економічну функцію, будучи необхідною ланкою в системі товароруху, синхронізуючи інтереси виробників і споживачів товарів та забезпечуючи населення робочими місцями.

У теперішніх умовах політичної напруженості та кризових явищ в економіці проблема оптимізації комерційної діяльності торговельних підприємств набуває все більшої актуальності. Сучасні глобалізаційні виклики висувають на передній план завдання вдосконалення та оптимального

управління всіма, в тому числі і торговельними, підприємствами у боротьбі за своє місце на внутрішньому ринку із потужними закордонними конкурентами.

**Мета роботи –** на основі системного аналізу, літературних джерел, вивчення статистичних даних провести товарознавчу оцінку та дослідити організацію закупівлі ТОВ «Гранд О».

Для реалізації цієї мети було сформульовано та вирішено такі **завдання**:

– розглянути стан та тенденції розвитку ринку біжутерії в Україні;

– визначити чинники формування та збереження споживних властивостей біжутерії;

– проаналізувати вимоги до якості та безпечності біжутерії;

– дослідити теоретичні засади організації закупівлі товарів на підприємстві роздрібної торгівлі;

– навести структуру та товарознавчу характеристику асортименту біжутерії ТОВ «Гранд О»;

– оцінити конкурентоспроможність біжутерії ТОВ «Гранд О»;

– обґрунтувати шляхи підвищення конкурентоспроможності біжутерії;

– проаналізувати ефективність організації та удосконалення закупівлі біжутерії ТОВ «Гранд О»;

– надати загальну характеристику організації ланцюгів поставок і управління закупівельною діяльністю ТОВ «Гранд О»;

– дослідити основні параметри процесу закупівлі біжутерії та оцінити його ефективність;

– розробити напрями удосконалення управління ланцюгами поставок біжутерії ТОВ «Гранд О».

**Об’єкт дослідження –** біжутерія, що реалізується ТОВ «Гранд О».

**Предмет дослідження –** асортимент, якість, організація закупівлі біжутерії ТОВ «Гранд О».

**Методи дослідження**. Методологічною та теоретичною базою дослідження стали положення економічної теорії, економіки підприємства,

теорії управління, ідеї та концепції, закріплені в основних нормативно-правових актах, що регулюють торговельну діяльність в Україні.

Для досягнення поставленої мети та завдань використовувалися такі методи дослідження: метод синтезу та порівняння (для дослідження властивостей та особливостей здійснення організації закупівлі товарів торговельними підприємствами, метод аналізу (для вивчення специфіки застосування сучасних методів економіко-математичного моделювання у вирішенні проблем оптових торговельних підприємств); органолептичні методи (для дослідження конкурентоспроможності біжутерії на прикладі ТОВ «Гранд О»); статистичні методи (для здійснення прогнозування обсягів продажів торговельних підприємств).

**Наукова новизна** одержаних результатів. У роботі здійснено постановку та розв'язання важливої науково-технічної проблеми – розроблення теоретико-методологічних засад формування асортименту та якості ювелірної біжутерії на торговельних підприємствах, що працюють у ринкових умовах господарювання.

**Практичне значення** одержаних результатів полягає у: можливості практичного застосування розроблених теоретичних і методологічних засад формування якості та асортименту біжутерії в торгівельних підприємствах; запровадженні управління якістю та асортиментом на будь-якому етапі життєвого циклу біжутерії.

**Публікації**. Опубліковано наукову статтю у збірнику наукових статей студентів «Товарознавство і торговельне підприємництво» на тему: «Оцінка конкурентоспроможності біжутерії ТОВ «Гранд О»

**Обсяг і структура роботи.** Робота складається зі вступу, трьох розділів основної частини, висновків, додатків та списку використаних джерел. Основний зміст роботи викладено на 119 сторінках комп'ютерного набору. Робота містить 20 таблиць, 21 рисунок, список використаних джерел та додатки.

# РОЗДІЛ 1
# ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ЯКОСТІ ТА ОРГАНІЗАЦІЇ ЗАКУПІВЛІ БІЖУТЕРІЇ

## 1.1. Стан та тенденції розвитку ринку біжутерії в Україні

Моніторинг сучасного українського ринку прикрас показує, що у 2010 році було реалізовано біжутерії та аксесуарів на 20 млн дол. США у роздрібних цінах, які займають приблизно 20 % ринку. У 2017 році обсяг ринку був удвічі менший і становив 8,5 млн дол. США. У подальшому зростання обсягів споживання, за різними оцінками, буде відбуватися від 20 до 50 %.

Головними споживачами прикрас, безумовно, є жінки. Найбільшим попитом серед них користуються брошки, сережки та браслети класичного стилю. Їхня частка становить 20-30 % продажу. Специфікою цього ринку є те, що на ньому майже відсутня продукція вітчизняних виробників. На рис. 1.1 показано динаміку імпорту біжутерії в Україну за останні 7 років [11].

Рис. 1.1. Динаміка імпорту ювелірних виробів та біжутерії за 2011-2017 роки, тис. дол. США [11]

Аналітики українського ринку біжутерії зазначали, що в 2017 році 80 % завезеної продукції цього напрямку представляли товари, імпортовані з Китаю.

На сьогодні торговельні мережі біжутерії в Україні пропонують товари європейських виробників на рівні з продукцією турецького, таїландського, корейського і китайського виробництва.

Всю біжутерію можна розділити на три основні цінові групи: дешева, середня і дорога.

1. Дешева біжутерія. Її ціна коливається до 200 грн. Такий товар реалізується в основному на лотках, в переходах метро. Забезпечує оптовикам приблизно 50% загальних продажів в натуральному виразі [24].

Сегмент дешевої біжутерії на українському ринку представляють китайські, афганські, сирійські, турецькі вироби, а також вітчизняні збирачі біжутерії. Низькі ціни компенсуються обсягами продажів. До того ж, торгова націнка на дешеву біжутерію низької якості становить до 300%, так що основні витрати припадають не на її виготовлення, а на доставку літаком. Найчастіше прикраси вартістю до 100 і трохи вище гривень також виробляються в Китаї.

2. Середня цінова група, роздрібна ціна від 200 до 1000 грн. за виріб.

Продається в вітринних секціях і відділах торгових центрів, через відділи універмагів, інтернет-магазини, спеціалізовані магазини.

Це біжутерія вітчизняних, російських, французьких, італійських, німецьких, датських і американських фірм (наприклад, Nomination, Colourse & Beauty, Iness M. PARIS, PILGRIM, Selena, ZOPPINI, Courtney G, Еталон-Женева, Бижу, Альтес), а також деяких корейських і китайських виробників. Вона забезпечує продавцям не менше, ніж 60 % продажу. Так, згідно прогнозів, цього року можливе зростання продажу біжутерії за середніми цінами – на 20-30 %. Одночасно поступово буде скорочуватись реалізація дешевої китайської і корейської біжутерії. Не виключено розширення асортименту продукції вітчизняних виробників, адже українські підприємства мають намір збільшити випуск такої продукції.

Товар середньої цінової групи стійко тримає перше місце по продажах в вартісному вираженні – 45% ринку і не менше 40% в натуральному обсязі. Ця ніша ще далеко не заповнена.

3. Брендова біжутерія. Дорога біжутерія – за ціною більше 1000 грн. Це прикраси відомих торгових марок – Yves Saint Laurent, Christian Dior, Ted Lapidus, Christian Lacroix, Kenzo та ін. На дорогі вироби доводиться майже 10 % у загальному обсязі продажу. Вишукані прикраси реалізовуються винятково в престижних магазинах, бутиках, де продається також одяг цих же торгових марок.

Серйозних виробників біжутерії в Україні немає. Українські майстри пропонують дерев'яні прикраси (реалізуються як сувеніри для туристів), з бісеру, самоцвітів. Також процвітають підприємства по збиранню біжутерії.

Особливої популярності за останні три роки в Україні набули прикраси ручної роботи на основі термопласту, так званий хенд-мейд. Зацікавленість цією продукцією стрімко зростає серед споживачів. Конкуренція між різними виробниками прикрас ручної роботи стала помітно жорсткішою, адже з`являються ідентичні прикраси різних виробників. Споживача можна привабити лише якістю та досконалістю виконання. З іншого боку, поява багатьох майстрів, що працюють у цій сфері, є великим стимулом до розвитку і вдосконалення робіт кожного з них, адже тепер потрібно виділитись не лише ексклюзивним товаром, а й якісним.

На рис. 1.2. показана динаміка виробництва ювелірних виробів, біжутерії та подібних виробів за 2014-2017 роки.

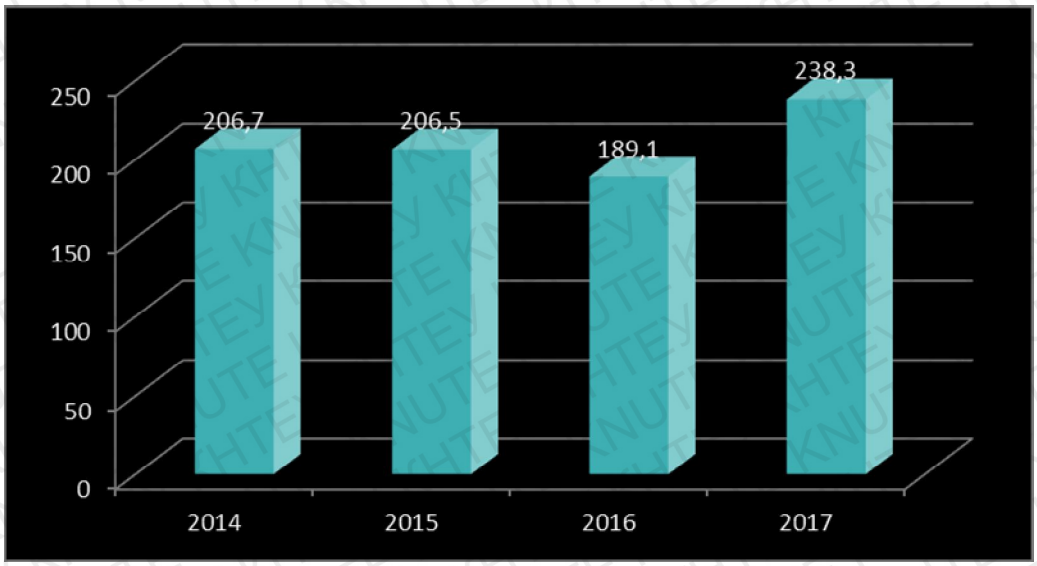


Рис. 1.2. Виробництво ювелірних виробів, біжутерії та подібних виробів за 2014-2017 роки, млн. грн. [24]

Виробників сережок з термопластики на сьогодні нараховується близько чотирьох тисяч, але варто виділити тих, які займають вагомий відсоток на ринку (рис. 1.3).

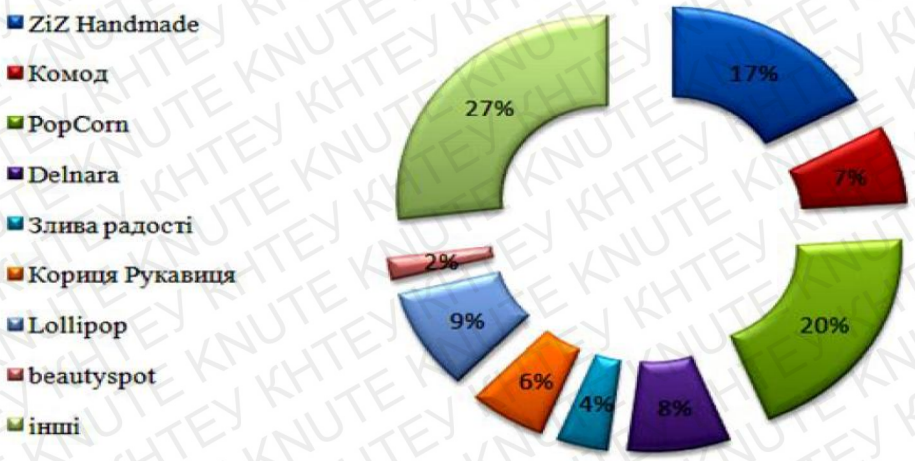


Рис. 1.3. Вітчизняні виробники прикрас ручної роботи [27]

Кожен з них займає своє місце в сегменті ринку хенд-мейд прикрас. Частка ринку визначається обсягом виробництва, реалізації та кількістю представництв на території України. Деякі їхні дизайнерські ідеї стають популярними і йдуть у масове виробництво.

Кожен виробник має цілий перелік виробів у різних цінових сегментах. Це дає змогу орієнтуватися на широке коло споживачів.

На сьогоднішній день на ринку найбільшу частку займає середній ціновий сегмент, на який приходиться 55 % обсягу ринку; 10 % займає найнижчий ціновий сегмент.

На елітну продукцію припадає 35 %, до цього цінового сегменту в основному входять прикраси ручної роботи, вироблені з використанням дорогих матеріалів, та ті, які потребують складної роботи майстра.

Щодо експорту біжутерії, то після спаду у 2014-2015 років вже 2 роки поспіль відбувається зростання обсягів експорту біжутерії (рис. 1.4).

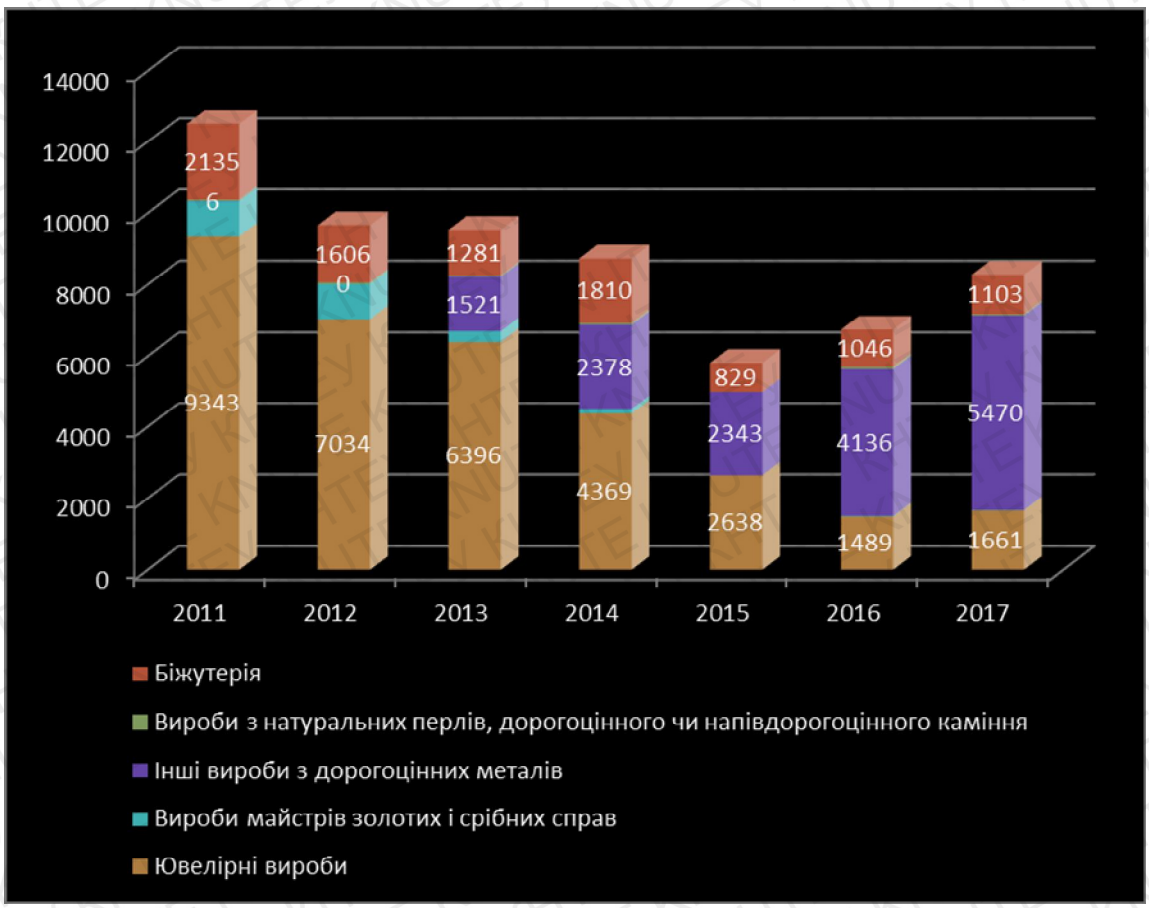


Рис. 1.4. Експорт ювелірних виробів та біжутерії за 2011-2017 роки, тис. дол. США [11]

Можна виділити такі основні тенденції сучасного ринку біжутерії [3]:

- нестабільність зовнішнього середовища та його швидкий розвиток;

- попит: прагнення до персоналізації, індивідуальності, ексклюзивності, неповторності;

- розвиток сегменту хенд-мейд – візуально створюється враження насиченості ринку, проте внаслідок нестабільності доходу, представники цього сегменту відносяться до процесу, як до хобі, і з ними тяжко будувати відносини; наприклад, тяжко визначити ціновий діапазон, терміни виконання тощо;

Проте, даний сегмент ринку досить потужний і для нього характерно:

- ринок насичений великою кількістю товарів з Польщі, Чехії і Франції, проте, значну альтернативу їм складають однотипні вироби азіатського виробництва, які активно заповнюють більшість торгових площ;

- підвищення популярності сегменту ринку виробів ручної роботи та дизайнерських рішень, так як все більше споживачів бажають придбати щось унікальне і неповторне.

На сьогоднішній день, найбільшим імпортером і виробником біжутерії є Китай [5]. На його долю припадає 70 % товару, який представлений на ринку України. Однак, зростає популярність виробів зі Східної Європи. На другому місці, за об'ємами поставок належить Європі – 20 %. Частка виробів українських виробників складає 10 %. Основним мінусом подібної ситуації є якість привозного товару [6]. Саме тому левова частка вітчизняних виробників займаються виробництвом виробів з натуральної екологічно чистої сировини. Протягом останніх років в Україні відбувається активний розвиток ринку товарів хенд-мейд, а саме, швидко розвивається ринок біжутерії. Проте, збільшення частки вітчизняної продукції на ринку відбувається менш швидкими темпами.

Для товарів хенд-мейд характерні такі особливості [14]:

- унікальність виробів – ручна робота передбачає виробництво разового, неповторного виробу, дублювання якого можливе тільки при виробництві у фабричних умовах. У даному випадку майстер виготовляє свої вироби на дому, тому ймовірність появи точних копій виробів низька;

- брак інформації про виробництво товару – як правило, продавцями даної продукції є самі майстри, які розказують про процес виготовлення безпосередньо кожному можливому покупцю;

- відсутність орієнтації на конкретного клієнта – ручна робота передбачає авторство. Авторська біжутерія може бути виготовлена спеціально на замовлення для конкретної людини. Одним із факторів формування споживних властивостей є майстерність автора, яка включає в себе всі необхідні властивості, такі як колір, форма, розмір, які максимально задовольняють потреби покупця;

- безпечність виробів – оскільки вироби ручної творчості виготовляються з натуральних матеріалів вітчизняного виробництва або зарубіжної сертифікованої сировини, на відміну від фабричних виробів, у виробництві яких застосовують токсичні смоли для закріплення барвників з метою здешевлення виробів. Основними сировинними матеріалами для виготовлення виробів хенд-мейд є: деревинні матеріали, які легко обробляються, приємні на дотик та досить довговічні; рога, бісер, кістки, кераміка, пластичні маси. Найбільш оптимальними матеріалами для виготовлення виробів хенд-мейд є рога та дерево. На відміну від пластмасових, дерев'яні, рогові та валяні вироби більш стійкі до будь-яких механічних пошкоджень. Вони зберігають свій початковий вигляд протягом довгого часу. Кераміка, незважаючи на її крихкість, досить міцний матеріал. Якщо спеціально не намагатись зламати такий виріб, то він прослужить дуже довго.

Отже, проаналізувавши ринок біжутерії в Україні, можна з упевненістю сказати: сьогодні він лише починає насичуватись, що дає змогу підприємцям створювати та розширювати власний бізнес. У той же час кількість дешевої китайської та корейської продукції скорочується, і на ринку з'являються вироби вітчизняного виробництва. Що стосується ринку прикрас ручної роботи, то на ньому спостерігається поява такої проблеми, як відсутність достатньої інформації про виробників. Тобто кожен майстер працює локально, відокремлено від світу хенд-мейду, і виробники об'єднуються лише в невеликі

групи майстрів, чиї роботи представлені на тому чи іншому сайті посередників і магазинів. Відчувається брак загального інформаційного порталу для виробників прикрас ручної роботи, де можна було б отримати інформацію про товари різних груп та видів ручної роботи, це допомогло б відстежувати конкурентів і стимулювати якість виробів ручної роботи, а також уникати копій авторських товарів та плагіату.

Для вирішення цих проблем необхідно проводити виставки-ярмарки, на яких дизайнери могли б представляти і презентувати товар для інших майстрів та відвідувачів виставки. Це дасть змогу виробникам знайти корпоративних замовників та постійних клієнтів. Іншим перспективним шляхом реалізації продукції майстрів українського хенд-мейду є співпраця з магазинами. Загалом перспективними шляхами продажу для українських дизайнерів своїх виробів можуть бути: інтернет-торгівля, магазинна торгівля, торгівля на виставках-ярмарках, реалізація продукції через посередників.

### 1.2. Чинники формування та збереження споживних властивостей біжутерії

Споживними називають властивості біжутерії, що виявляються безпосередньо при її використовуванні, як предмету споживання. Це відноситься, як до особистих прикрас (браслети, каблучки, брошки та ін.), так і до інших виробів (аксесуари тощо). Вони повинні задовольняти певні потреби (частіше естетичні) людини в процесі їх експлуатації. Споживні властивості включають соціальні, функціональні, ергономічні, екологічні і естетичні властивості, безпеку і надійність споживання.

Найважливішою споживною властивістю біжутерії є естетична. Біжутерія може вважатися красивою лише в тому випадку, якщо її гармонійна форма відповідає конкретній функції, а не є випадковим додатком, надуманим зовнішнім оформленням [2].

Естетична властивість біжутерії включає її раціональну красу, новизну і лаконізм форми, розумність розміру або мініатюризації, відповідність пластики

і фактури властивостям матеріалів і технології виробництва, високу якість обробки поверхні. Велике значення має також чітко виражена стильова єдність предметів гарнітуру.

Одним з чинників, що впливають на формування споживних властивостей і якості біжутерії, є матеріали, що використовуються для її виготовлення.

Для виробництва сучасної біжутерії використовується велика кількість різних матеріалів – скло, метал, пластик, каменю, дерево, текстиль та інші нетрадиційні матеріали.

У дешевому сегменті найбільш поширені прикраси з пластичних мас. Пластмаса – це сучасний синтетичний матеріал, якому за допомогою спеціальних добавок надаються різні властивості. Цей матеріал відмінно забарвлюється в масі, завдяки чому його колірна гамма практично не обмежена. Крім того, він відносно міцний, довговічний і дешевий.

Акрил (-$CH_2$-CH (CN)-) n – полімерний матеріал, красивий, легкий і безпечний. Складається з акрилових смол і різних добавок. Акрилові намистини мають різну форму, забарвлення, фактуру і ступінь прозорості, наслідуючи металу, перлів, каменю та іншим.

Целулоїд – пластмаса на основі нітрату целюлози (колоксиліна), що містить пластифікатор (дибутилфталат, рицинову або вазелінову олію, синтетичну камфору) і барвник. Целулоїд переробляють гарячим штампуванням, пресуванням, механічною обробкою. Він являє собою матеріал на основі нітроцелюлози з наповнювачем (камфора). Випускається у вигляді листів, полірованих з однієї або двох сторін, прозорий, забарвлений і нефарбований, білий, візерунчастий, під перламутр, бронзу та ін.

Текстоліт являє собою шаруватий пластик на основі тканини з волокон і полімерного сполучного речовини (наприклад, бакеліта, поліефірної смоли, епоксидної смоли). Текстоліт на основі склотканини називається склотекстолітом або склопластиком. Склотекстоліт перевершує текстоліт по ряду властивостей: термостійкість від 140 до 180 °С проти 105-125 °С у

текстоліту; питомий опір – 1011 Ом/м проти 107 Ом/м; тангенс кута втрат – 0,02 проти 0,07 [2].

Фенолформальдегідні смоли – синтетичні смоли з властивостями реактопластів або термореактопластів. Є рідкими або твердими олігомерними продуктами поліконденсації фенола з формальдегідом в лужному або кислому середовищі (бакелітом, новолачні і резольні смоли), що відповідно впливає на їх властивості.

Останнім часом набули поширення прикраси з каучуку. Каучук $(C_5 H_8)$ n – високоеластичний полімер. Його пластичність і міцність дають великі можливості для використання його для моделювання аксесуарів. Широко використовується для виготовлення молодіжних аксесуарів.

Основна частина біжутерії виготовляється зі сплавів кольорових металів.

Мідь – метал червоного кольору, м'який і володіє гарною тягучістю. Температура плавлення його 1083°С, температура кипіння 2310°С. Добре піддається механічній обробці й поліруванню. На повітрі в присутності вуглекислого газу покривається плівкою зеленого кольору, у результаті чого блиск після полірування довго не зберігається. Розчиняється в азотній кислоті, яка утворює азотнокислу мідь, в «царської горілці», утворюючи хлорну мідь, у сірчаній кислоті, утворюючи мідний купорос, і в розведеній соляній кислоті, утворюючи хлорид міді.

Для виробництва ювелірної галантереї мідь у чистому вигляді застосовується вкрай рідко, в основному вона використовується у вигляді сплавів з іншими металами.

Латунь – сплав міді із цинком, у якому міститься не менше 50 % міді. Може мати добавки свинцю, олова, нікелю, заліза та ін. Колір жовтий.

Латунь марки «Томпак» містить 10 % цинку, має золотистий колір і використовується для ювелірної біжутерії з наступним покриттям.

Бронза – сплав міді з оловом (олов’яні сплави), алюмінієм, кремнієм і іншими металами (безолов’яніі сплави). У виробництві біжутерії в основному

використовуються олов'яні бронзи, які мають високу міцність, антикорозійну стійкість, гарну рідинотекучість й незначну усадку.

Нейзильбер – сплав міді, нікелю й цинку. До його складу входять 65 % міді, 15 % нікелю й 20 % цинку. Він відрізняється високим електроопором і антикорозійною стійкістю, має високу твердість і пружність. Температура плавлення 1050 °С. У виробництві нейзильбер використовується для виготовлення прикрас.

Мельхіор – сплав міді й нікелю. До його складу входять 80 % міді й 20 % нікелю. Добре піддається механічній обробці, має велику тягучість. Температура плавлення 1170 °С. Гарна тягучість дає можливість обробляти його методом холодного штампування. У виробництві мельхіор застосовується для виготовлення прикрас та інших предметів галантереї.

Нікель легко окислюється. Має колір близький до чорного. Якщо його вміст у сплаві досить високий, то він викликає алергію. Часто використовується в сплавах досить недорогої біжутерії китайського виробництва, саме тому рідко жінки можуть носити подібну біжутерію, не відчуваючи при цьому дискомфорту у вигляді алергічної реакції, свербіння, почервоніння на шкірі тощо.

Алюміній – метал сріблясто-білого кольору із блакитним відтінком, досить пластичний. Він добре прокочується, штампується й кується. На повітрі чистий алюміній покривається тонкою плівкою, що охороняє його від корозії. У виробництві алюміній застосовується для виготовлення різних прикрас із наступним анодируванням і фарбуванням.

Сталь – це сплав двох хімічних елементів: заліза і вуглецю, причому зміст останнього не повинен перевищувати 2%. Її колір – блискучий металік з глянцевим відтінком. Додають практично на будь-якому виробництві біжутерії для того, щоб зробити сплави більш міцними.

Брас – сплав металів на основі латуні, довговічний і не викликає алергічних реакцій.

Аллой – сплав металів (сплав алюмінію і цинку), покритий тонким шаром емалі, не подразнює шкіру і не викликає алергії.

П’ютер – це білий сплав на основі олова. Ювелірні п’ютери не містять свинцю і нікелю. На вироби з цього сплаву ідеально лягає позолота і сріблення.

У біжутерії середньої цінової категорії використовуються, в основному, скляні намистини, які виробляються у великій кількості на спеціалізованих фабриках. А у виробах дорожче застосовуються різні їх різновиди.

Наприклад, чеський кришталь використовується для виробництва не тільки недорогої біжутерії, але і ювелірних виробів. При використанні різних добавок можна виробляти кришталеві намистини різного ступеня прозорості, блиску і різних кольорів: намистини лемпворк виготовляються з венеціанського скла крученим способом в печах при високих температурах, і намистини мільфіорі, які виробляються з м'якого венеціанського скла із застосуванням скляного прута. Таке виробництво дуже складне, так як здійснюється вручну, тому прикраси з такими складовими коштують порівняно дорого [7].

До складу скла входять різноманітні хімічні елементи. Основними складовими частинами скла є: кислотні оксиди – кремнезем $SiO_2$, борний ангідрид $B_2O_3$, фосфорний ангідрид $P_2O_5$ і ін.; лужні оксиди – окис натрію $Na_2O$, калію $K_2O$ і ін.; лужноземельні оксиди – кальцію CaO, магнію MgO. До складу скла вводять також окис алюмінію $A1_2O_3$, свинцю PbO, $Pb_3O_4$, сполуки титану, фтору, лантану, цирконію та інші сполуки, які надають йому особливі властивості.

Кракелаж – скло, усередині якого зберігається висока температура, потім опускається в холодну воду, після чого виріб покривається тонкою мережею тріщин.

Біжутерне скло – скло, оброблене особливим способом з додаванням під час плавлення оксидів металів для надання склу всіх відтінків кольору. Воно може імітувати рубін, смарагд, гранат, бірюзу, корал і багато інших дорогоцінних каменів.

Богемське скло – унікальне скло, яке виготовляється в Чехії за старовинними рецептами, що ретельно охороняються. Має різні кольори і їх унікальні поєднання, тонкі відтінки і вкраплення. Часто богемське скло роблять з різним за кольорами і рельєфом гальванічним 13-кратним напиленням, що є не тільки прикрасою, але і надає склу міцності.

Муранське скло – назване так венеціанське скло за місцем його виготовлення. З 1921 року склоплавильні майстерні з виробництва прикрас перенесли на острів Мурано (Італія), щоб уберегти безцінне «ноу-хау» від конкурентів. Існує кілька видів муранського скла.

Молочне скло – непрозоре або напівпрозоре, по типу порцеляни.

Сітчасте скло – виходить шляхом накладення один на одного шарів з філігранним малюнком, причому в кожну клітинку додають крапельку повітря.

Мозаїчне скло – введення в товщу скла скручених в джгут скляних ниток, отриману заготовку ріжуть на шматочки, а потім сплавляють разом.

Філігранне скло – скляні нитки з молочного скла і спірально скручені створюють нескінченно різноманітні унікальні сплетіння [7].

Агатове скло – поєднання різних шарів скла утворює щось схоже на агат або яшму, причому різноманітності кольорів тут безліч, авантюринове скло - (за назвою матеріалу авантюрину) – виготовляється із застосуванням міді, яка, потрапляючи в масу скла, кристалізується і утворює переливаючі крапки на жовтувато-коричневій поверхні.

Кольорові стрази – ретельно підібрана комбінація з природних мінералів і кварцового піску з додаванням свинцю, олова і срібла, що піддається випалу і повільному охолодженню. Завдяки такій технології кристали Swarovski відрізняє вогненний блиск, інтенсивний перелив спектральних кольорів, ідеальне огранювання.

Кришталь і кристали Swarovski (Сваровські) – австрійська фірма-виробник виробів з кришталю вищої якості, страз і кристалів для біжутерії, яка зарекомендувала себе як розробник оригінальних методів огранювання і

полірування кришталю, страз, каменів і кристалів, а також методів виробництва найчистіших матеріалів для прикрас всіх видів, дизайну і стилю.

У високоякісній біжутерії, яка здебільшого складається з металевих деталей, використовуються спеціальні покриття (з золота, срібла або родію), які запобігають прямий контакт алергенного металу з шкірою людини. На основу дорогоцінний метал наноситься, в основному, двома способами – шляхом напилення і за допомогою гальванічного методу. Напилення надає виробам красивий блиск і відтінок, проте не створює міцного шару. Тому такі вироби дешевші і менш зносостійкі. Гальванічний метод дозволяє наносити відносно великий шар покриття, що забезпечує його міцність і довговічність.

Конструкція прикрас не менш важливий фактор формування якості, ніж матеріал, використаний для прикраси.

Один з головних параметрів оправи – її відкритість. Так, для непрозорих самоцвітів, огранованих у вигляді кабошонів (після подібної обробки їх поверхня стає гладкою, опуклою зверху і плоскою знизу) використовують глуху обійму (рис. 1.5). При цьому мінерал буде освітлений тільки зверху. Кілька прямокутних самоцвітів (наприклад, на браслеті або кольє) найчастіше з'єднують за допомогою пазової обійми.

Рис. 1.5. Глуха обійма каменю [7]

Щоб повною мірою продемонструвати гру барв, якою відрізняються прозорі ювелірні камені в оправі, застосовують обідкову обійму. Її нижня частина являє собою опорний поясок, на який встановлено самоцвіт. Інший

різновид цієї оправи – розрізна. Вона дуже схожа на обідкову, тільки збоку її додатково декорують фігурні наскрізні отвори (рис. 1.6).

Рис. 1.6. Розрізне обрамлення каменю [7]

Майже настільки ж популярна лапчаста обійма (рис. 1.7). При цьому самоцвіт кріпиться не суцільною смужкою металу, а окремими дужками. Цей спосіб дозволяє показати всю яскравість кристала, але разом з тим він менш надійний.

Рис. 1.7. Лапчаста обійма каменю [7]

Виготовлення біжутерії з великими, масивними самоцвітами вимагає особливого підходу. Саме для цього і була розроблена корнерова оправа – в ній кристали кріпляться до основи за допомогою невеликих стовпчиків з металу. Від цих деталей – «corner», з англ. «кут», і поширилася загальноприйнята назва. Часто використовується обрамлення «каре» – в ньому камінь приєднаний до квадратної пластини і фіксується на місці чотирма корнерами. Зараз даний тип рамки дуже популярний через красивий контраст між мінералом і металом, а також завдяки своїй надійності.

Рядкова оправа являє собою довгу смугу основи, в яку вставлені камені. Її особливість полягає в розміщенні самоцвітів. Вони розташовані дуже близько один до одного і не відокремлені ніякими додатковими елементами. На цю рамку дуже схоже стільникова оправа, також відома як «паве», а також оправа «штоцен» (набивна). До речі, останній різновид обійми в XVII-XIX ст. використовувався виключно для гранатів.

Також зазначимо той факт, що найбільш оригінально виглядає центральна оправа. У ній центральний самоцвіт оточений «вінком» з дрібних камінчиків, як правило, безбарвних або напівпрозорих. Вони підкреслюють блиск та красу головного кристала. Але ремонт ювелірних виробів, виконаних в подібній манері, дуже складний та трудомісткий.

Процес виготовлення біжутерії відіграє значну роль в формуванні споживних властивостей майбутньої біжутерії (рис. 1.8).

Для виготовлення металевої основи використовуються лиття, штампування, кування і волочіння.

Лиття здійснюється шляхом заливання металу в спеціальні форми.

Штампуванням отримують деталі та вироби за допомогою спеціального інструменту – штампа. При вирубному штампуванні за допомогою штампа отримують плоскі вироби або деталі, при витяжному – плоскі заготовки вдавлюються всередину рознімного штампа, що має порожнину, відповідну формі деталі, що виготовляється, при згинальному – дріт або плоскі заготовки згинають у вироби (гачки, петлі і т.д.).

Кування використовується для виготовлення виробів або деталей шляхом вільної деформації розпеченого металу в прес-формах.

Волочінням отримують дріт різного діаметру шляхом протягування заготовки через отвори на спеціальних верстатах.

Для з'єднання деталей використовують зварювання, клепання, шарнірне з'єднання.

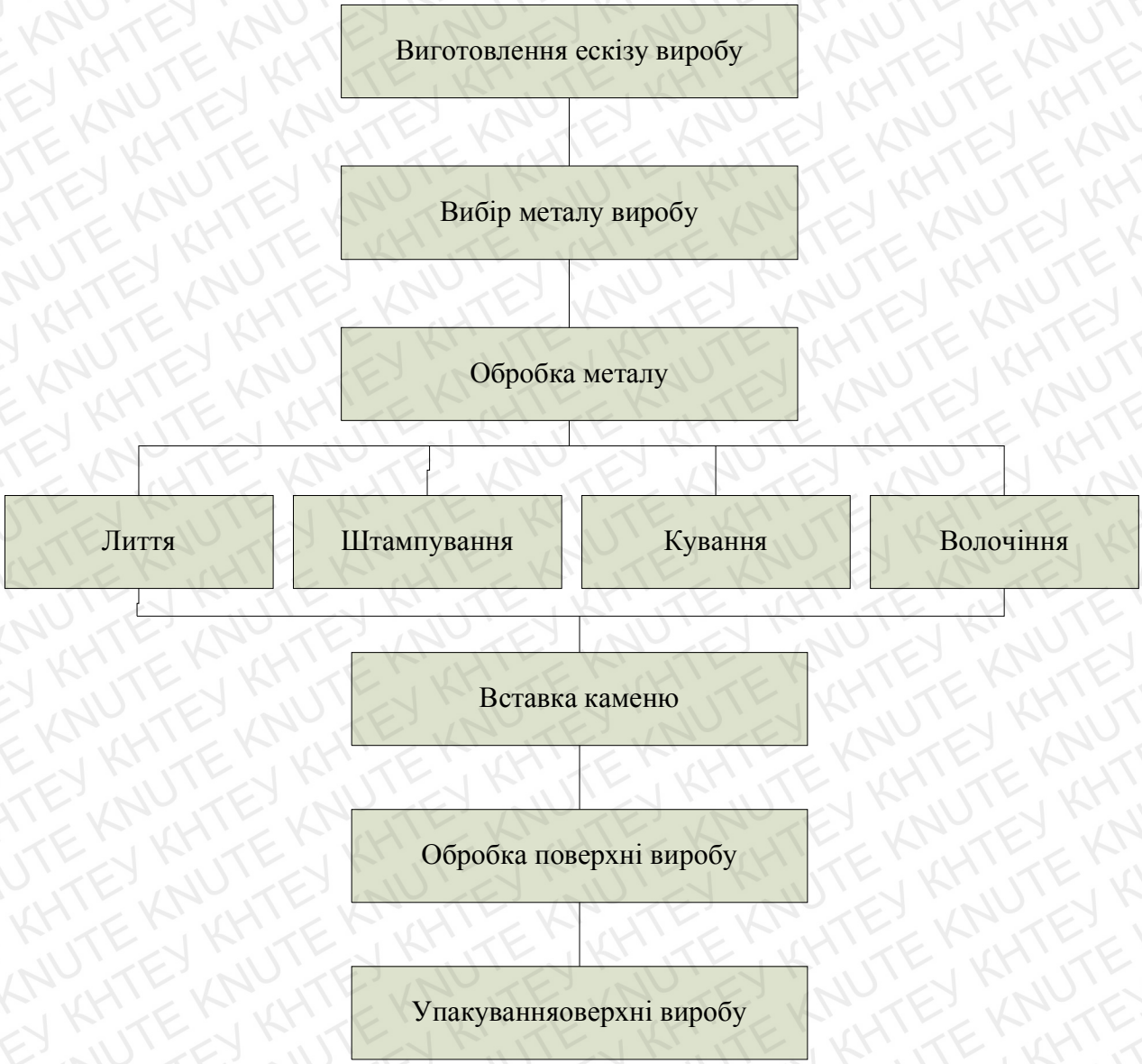


Рис. 1.8. Процес виготовлення біжутерії з металу

Термічна обробка металів полягає в нагріванні металу і швидкому або повільному його охолодженні. При цьому знімається внутрішня напруга, змінюється внутрішня будова металу. Після термообробки вироби набувають міцність і твердість.

Обробка поверхні металевої біжутерії проводиться для надання виробам гарного зовнішнього вигляду, підвищення корозійної стійкості. Для цього використовують шліфування, полірування і травлення. Для підвищення корозійної стійкості вироби лакують, хромують, нікелюють, оксидують, покривають фарбою.

На якість біжутерії впливає упакування, транспортування та зберігання виробів.

При проведенні вантажно-розвантажувальних робіт, а також під час зберігання і транспортування на вантаж впливають такі види зовнішніх впливів:

- механічні – вібрація, поштовхи, удари, тертя, статичні навантаження;

- кліматичні – вологість повітря, перепади температури, сонячна радіація, атмосферні опади, тумани тощо;

- упаковка вантажів при перевезенні.

Правильно підібрана упаковка (тара) дозволяє нейтралізувати негативний вплив всіх зазначених факторів при проведенні вантажоперевезень, що дозволить забезпечити доставку вантажу в кінцевий пункт в такому ж стані, якому він був відправлений. Незалежно від умов перевезення, погоди, тривалості перевезення та інших зовнішніх факторів.

Упаковка вантажу при перевезеннях має велике значення для якості транспортування. Пакувальні матеріали (тара) також служать для твердого укладання та амортизації вантажу при розміщенні його безпосередньо в контейнері, для захисту вантажу від пошкодження при транспортуванні.

Упаковка біжутерії буває двох видів: первинна і додаткова.

Первинна упаковка служить для збереження первісного товарного вигляду виробу до його продажу. Крім того, вона може служити і для зберігання в ній речі після продажу товару покупцеві. Товарну упаковку конструюють і оформляють, враховуючи розмір і характер товару. Добре оформлену, індивідуальну упаковку використовують для кожного виду біжутерії. Упаковку можна використовувати в якості оформлення подарунка; наявність на упаковці найменування підприємства, що виготовило товар, його адреси, фабричної марки, артикулу та інших даних служить хорошою рекламою.

До кожного індивідуально упакованого виробу прикріплюють або вкладають етикетку з маркою підприємства-виготовлювача, найменуванням виробу, його артикулу, штампа ВТК.

Вироби повинні бути щільно укладені в коробки або футляри. Коробки з виробами одного різновиду акуратно загортають в паперовий пакет або укладають в картонну тару.

Поверхня футляра повинна бути гладкою, без вм'ятин, шорсткостей, подряпин, слідів клею, видимих неозброєним оком. Краї не повинні мати гострих кромок. Внутрішнє оздоблення не повинно мати плям і патьоків клею. Колір обклеєного матеріалу повинен бути однорідним.

Металеві вироби з латуні, міді, мельхіору, томпаку тощо вимагають особливого догляду, так як вони найбільш схильні до окислення або корозії. Ці вироби, крім того, легко піддаються тертю, дряпанню, деформації, пошкодженню нікелювання і полірування. Тому при їх розпакуванні, розбиранні, перенесенні і укладанні необхідно дотримуватися обережності. Через кожні 10 - 15 днів ці вироби перевіряють для того, щоб встановити, чи не виникла на них корозія. Якщо такі товари прибули на склади або в магазини в зимовий час, не слід їх розпаковувати до тих пір, поки їх температура не зрівняється з температурою повітря в приміщенні; в іншому випадку на виробах може утворитися конденсат.

Вироби із застосуванням клею (футляри, коробки, шкатулки тощо) зберігають в сухому місці, але далеко від печей або інших опалювальних приладів, так як ці вироби від нагрівання деформуються.

При виставці товарів на вітринах необхідно пам'ятати, що не можна викладати такі вироби, які вигорають і псуються під дією променів сонця (філігранні з емаллю тощо). Взимку, якщо вітрина не захищена від замерзання і вологи, не можна викладати товари, що піддаються псуванню від конденсації на них вологи.

Отже, найважливішою споживною властивістю біжутерії є естетична. Біжутерія може вважатися красивою лише в тому випадку, якщо її гармонійна форма відповідає конкретній функції. Основна частина біжутерії виготовляється зі сплавів кольорових металів.

Процес виготовлення біжутерії відіграє значну роль в формуванні споживних властивостей майбутньої біжутерії. Для виготовлення металевої основи використовуються лиття, штампування, кування і волочіння.

### 1.3. Аналіз вимог до якості та безпечності біжутерії

Якість матеріалів для виготовлення біжутерії повинна відповідати вимогам діючих стандартів, технічних умов (ТУ), а також номенклатурі матеріалів.

Модель і конструкція виробів повинна відповідати затвердженому зразку, ТУ або технічним описам (ТО), кресленням і технічній документації по малюнку, формі і призначенню.

Вставки з напівкоштовних каменів повинні мати рівномірно полірована і блискучу поверхню. Вставки з штучно вирощеного каміння повинні бути гладкими і не мати на поверхні подряпин [14].

Вироби не повинні мати раковин, тріщин, вм'ятин, задирок, шорсткостей, гострих кромок, слідів роботи інструменту, облою і подряпин на лицьовій поверхні.

Емалеві покриття на біжутерії повинні бути рівномірними, надійними, без помітних неозброєним оком пропусків, просвітів, подряпин і плям.

Художня обробка і форма виробів повинна відповідати їх призначенню, забезпечувати зручність користування і відповідати сучасним естетичним вимогам.

Форма каблучок повинна бути правильною, краї гладко заправлені, обійми припаяні без перекосів і строго відповідати розміру каменя (вставки), лапки бути гладкими і не повинні дряпати руку.

Замки у сережок повинні бути однакового розміру, вільно відмикатися і закриватися із защипуванням, отвір для замка у складного замка – строго в центрі деталі, вільний кінець гачка – добре заправленим, не мати гострих кромок, вушки в сережках з підвісками – міцними, різьблення замка повинне

бути повним, без пропусків і зривів, камені (вставки) повинні бути парними за розміром, огранованими.

У брошок шпильки повинні бути пружними, кінці їх – загостреними правильним конусом, без задирок, слідів запилення, а також повинні виключати можливість самовідкривання і не виступати за межі габаритів виробу.

Намистини повинні бути без сколів, тріщин, подряпин, затертостей, граней, а отвори для ниток повинні бути розташовані в центрі намистин і не мати ріжучих кромок (щоб не перетиралася нитка).

Деталі для кольє повинні бути міцно сполучені і забезпечувати вільну рухливість, а замок ланцюжка – бути міцним і легко відкриватися, кріплення кольє і кулона до ланцюжка – надійне.

У ланцюжків всі деталі повинні бути міцно сполучені між собою, ланки ланцюжка – жваві, ланцюжок повинен володіти максимальною гнучкістю, текучістю і при схилі мати строго вертикальний напрям. Замок ланцюжка при натиску повинен вільно відкриватися і закриватися, а замок – добре пружинити.

Паяні ланцюжки повинні утримувати статистичне зусилля на розрив не менше 0,26 кг при діаметрі дроту до 0,35 мм і 1 кгс (9,8 Н) – при діаметрі більш 0,35 мм [12].

Вимоги до якості виробів:

— парні вироби (сережки, запонки) повинні бути підібрані за розмірами, формою, видом огранювання та кольором вставок. Незначні відмінності у відтінках кольору вставок не є ознакою браку. Якщо напівпари мають асиметричну конструкцію верхівки, то вони повинні бути підібрані в пару за принципом дзеркального відображення.

— зварні та паяні шви у виробах мають бути щільними, рівними, без пропалів. З боку лицьової поверхні виробу шви повинні бути близькими за кольором до сплаву, з якого його виготовлено;

— штамповані, чеканні, філігранні, різьблені та гравіровані малюнки на поверхні виробів повинні мати чітке зображення;

— вставки мають бути закріплені в оправі нерухомо, при цьому можливість випадання вставок повинна бути виключена;

— у разі лапчастого закріплення й закріплення в корнери лапки та корнери повинні бути заправлені, а їх кінці щільно притиснуті до поверхні вставок. У разі глухого закріплення обійми повинні обжимати вставки по рундісту щільно, без зазору.

— вставки з каменя допускається кріпити на клей у поєднанні з глухим закріпленням або на клей і штифти;

— замки у виробах мають виключати мимовільне відкриття;

— конструкція деталей кріплення сережок і брошок повинна забезпечувати правильне положення виробів у разі використання;

— елементи одного виробу повинні бути однакового кольору й форми (якщо тільки це не передбачено дизайном виробу).

— новий виріб без вставок, незалежно від найменування, повинен мати етикетку з такими обов’язковими реквізитами маркування: найменування й товарний знак підприємства-виробника, назва виробу, розмір каблучки, браслету, ланцюжка, довжина приєднувальної ланки браслета.

Безпека споживання забезпечує захист людини від небезпечних і шкідливих дій, виникаючих при користуванні товаром. Це обумовлено насиченням ринку біжутерією низької якості, в ході експлуатації яких проявляються значні механічні пошкодження, різноманітні зміни кольору поверхні, потьмяніння та численні алергічні реакції у споживачів. Це пов'язано з різними чинниками. Передусім, йдеться про використання імпортних лігатур для виготовлення виробів і припоїв, які не пройшли оцінку на відповідність встановленим вимогам щодо механічної та хімічної стійкості, а також про порушення технології.

Фурнітура неналежної якості швидко перетвориться на непридатну для використання: в кращому випадку виріб загубиться, в гіршому можна пошкодити шкіру. Відсутність гострих країв і нерівних поверхонь – це питання, що відноситься ще і до якості виготовлення. Камені в якісній біжутерії повинні

бути міцно закріплені, щоб не було ризику їх втратити, а з виворітного боку виріб повинен бути гладким і не дряпати шкіру.

Найпоширенішим матеріалом для виробництва біжутерії є спеціальний біжутерний сплав з якісним гальванічним покриттям. З нього виробляють швензи, персні і багато іншого. У даному сплаві найчастіше використовують: сталь, мідь, латунь, цинк, олово. Для запобігання корозії і підвищення естетичних складових на прикраси з біжутерного сплаву наносять гальванічне напилення дорогоцінних металів (золото, срібло), Такі прикраси відрізняються невисокою вартістю.

Вироби зазвичай не містять нікель (Nickel-free stainless steel або мінімальний вміст нікелю 0,4-0,75%), що зменшує ймовірність алергічних реакцій, а покриття позолотою дозволяє прикрасам виглядати гідно. Прикраси з біжутерного сплаву не довговічні. При пошкодженні позолоти вироби починають темніти.

Основним недоліком такого виробу є відсутність детального складу. Адже неякісні вироби можуть містити домішки, небезпечні для здоров'я. Якісні і дорогі прикраси виготовляють з хірургічної нержавіючої сталі 316L. Такі прикраси довговічні, володіють хорошими антикорозійними властивостями, гіпоалергенні, стійкі до механічних пошкоджень. Вибір прикрас з хірургічної нержавіючої сталі 316L невеликий, але якість гарантована [28].

Згідно Директиви Європейського парламенту і Ради ЄС № 94\27\ЄС нікель, як складова частина ювелірного сплаву не може бути використаний в ювелірних та побутових виробах, що мають прямий та довгостроковий контакт зі шкірою людини (сережки, браслети, каблучки і ін.). Нікель є найбільш поширеною причиною появи контактної алергії. Алергічні явища щодо нікелю проявляються у 10-20 % жінок, 5-10 % чоловіків. Подразнення викликається поглинанням шкіри іонів нікелю, що виділяються з матеріалів, які містять нікель, і знаходяться в безпосередньому контакті зі шкірою.

Дослідження іноземних науковців вказують на те, що важкі метали, потрапляючи до організму людини, накопичуються і поступово його руйнують.

Так, кадмій Міжнародним агентством з вивчення раку (МАІР) віднесено до сполук першої канцерогенної небезпеки, під час контакту зі шкірою призводить до запалення легень, сильного болю кісткових тканин, погіршує роботу печінки і нирок. Цинк, зокрема його накопичення в організмі, викликає відставання росту, анемію, порушення вуглеводного обміну і серцевої діяльності, гіперплазію лімфоїдних елементів, подразнення шкіри та слизових оболонок та інші алергічні реакції [12].

Індій, його хронічний вплив, викликає розлад нервової системи, білкового обміну, облисіння, появу білка у сечі, сприяє руйнуванню зубів, серцевої та загальної слабкості. Берилій, кобальт, мідь, хром за умови довготривалого контакту можуть викликати контактні дерматити та сприяти формуванню незлоякісних пухлин.

Практика покриття виробів родієм відтягує початок негативного впливу цих виробів на організм. Це найбільш білий дорогоцінний метал після срібла, платини та паладію, яким до того ж часто покращують зовнішній вигляд виробів. На жаль, тривалість дії родієвої плівки від шести місяців до двох років у кращому випадку, після цього вона стирається і крім зміни кольору прикраси виникає небезпека контакту шкіри із алергенним сплавом.

В Україні у 2005 р. Інститутом гігієни та медичної екології ім. О.М. Марзеєва АМН України проведені наукові дослідження з токсиколого-гігієнічної оцінки впливу цинку, кадмію, індію, нікелю на організм (методом in-vitru). Отримані результати вказують, що при постійному контакті з біологічними середовищами ці метали є хімічно нестабільними і через місяць експозиції проявляються у фізіологічних розчинах. Вони свідчать про значно меншу концентрацію вмісту хімічних елементів, яка вивільняючись у біологічний розчин, спричинює негативні зміни контролюючих параметрів організму вже через тиждень. Тобто, загроза організму наступає і при сотих частках цих елементів у біологічно активному середовищі. Враховуючи шкідливий вплив зазначених вище елементів на організм людини, Інститутом гігієни та медичної екології ім. О.М. Марзеєва АМН України рекомендовано

Мінздраву України заборонити використання цинку, нікелю, кадмію, індію у виробах, що мають контакт із шкірою людини [28].

Розглянемо найбільш поширені дефекти біжутерії та причини їх виникнення.

Дефекти гальванічного покриття виникають внаслідок неякісного попереднього знежирення поверхні сплаву. Крім того, при нанесенні родію на поверхню сплаву електролітичним шляхом утворюються великі механічні напруги покриття, у результаті чого виникають дефекти – розкол, відшаровування, значне стирання тощо. Обсипання гальванічного покриття виникає внаслідок руйнування його в місцях закріпки вставок, а контрастний прояв нерівностей поверхні та слідів ремонту – при його нанесенні.

До дефектів монтування виробів відносяться: шкаралупоподібний злам паяного з'єднання, утвореного внаслідок механічної дії та неякісної пайки; поруватість паяних з'єднань виробу; неякісний припай деталей з утворенням рихлого з'єднання й тріщин; неякісне або рихле паяння деталей, яке при вставці ювелірного каменя призвело до тріщини; утворення канавок у місцях з'єднання деталей при використанні більш м'якого припаю порівняно з основним металом; тріщини, які утворюються внаслідок розвантаження внутрішньої напруги конструкції. Під час з'єднання елементів олов'яно-свинцевим припаєм свинець, потрапляючи на сплав, призводить до неможливості подальшої обробки виробу, а також викликає роз'їдання гальванічного покриття із золота.

Використання припаю з високим вмістом цинку призводить до роз'їдання поверхні виробу, після чого він стає крихким і майже не піддається ремонту.

При виготовленні браслетів, сережок, брошок, медальйонів та інших виробів широко застосовують рухливі з'єднання (шарніри) – штифти, закріпки й різьбові пари. Неякісне штифтове з'єднання браслета, а також роз’єднання нарізних сполучних частин виробів – дефект, який зустрічається доволі часто [3].

При обпилюванні та шабруванні можуть залишатися сліди від інструмента на поверхні, які значно впливають на естетичні властивості виробу.

До наступної групи дефектів відносять слабкі закріпки каменів. Можна навести дефекти закріпки: відсутність вставки; утворення внутрішніх і зовнішніх тріщин на лапках внаслідок використання дуже жорсткого матеріалу або перезакріплення вставки в старому виробі; неякісна корнерова закріпка вставки; нещільне прилягання лапки до ювелірної вставки; приховування відколу кута ювелірної вставки внаслідок деякої зміни конфігурації обійми; через неякісне знежирювання можливе руйнування клейової закріпки при кріпленні вставок.

Дефекти електрохімічної корозії проявляються на поверхні виробу, як сліди райдужної плівки оксидів металів, що утворюються в місцях паяння; проявлення плівок оксидів металів насиченого темного кольору.

До істотних недоліків виробів відносяться дефекти сплаву, припою, оздоблення, вставки, закріпки тощо, які можна поділити на три наступні групи: видимі виробничі дефекти, які були на момент продажу; приховані виробничі дефекти, що проявилися під час експлуатації та експлуатаційні дефекти.

Всьому зазначеному вище можна запобігти шляхом оптимізації процесу виробництва, якщо на підприємстві наявний металографічний мікроскоп і висококваліфікований персонал, який вміє оцінювати якість металу та володіє знаннями і навичками стосовно процесу плавки, лиття, монтування операцій, обробки тощо.

Отже, якість матеріалів для виготовлення біжутерії повинна відповідати вимогам діючих стандартів, технічних умов, а також номенклатурі матеріалів. Модель і конструкція виробів повинна відповідати затвердженому зразку, ТУ або технічним описам, кресленням і технічній документації по малюнку, формі і призначенню. Вироби не повинні мати раковин, тріщин, вм'ятин, задирок, шорсткостей, гострих кромок, слідів роботи інструменту, подряпин на лицьовій поверхні. Загалом лише комплексне оцінювання показників безпеки та

надійності дасть змогу об'єктивно визначити якість того чи іншого ювелірного виробу та біжутерії.

### 1.4. Теоретичні засади організації закупівлі товарів на підприємстві роздрібної торгівлі

Особливого значення в сучасних умовах ринкових відносин набуває закупівля товарів, яка є основою ефективної діяльності підприємства на ринку. Закупівлі продукції забезпечують безперервність виробничого процесу в торгівлі. Потрібно своєчасна реалізація всієї товарної продукції, рух якої має відбуватися планомірно й без перешкод, в іншому випадку може статися порушення процесу виробництва в промисловості або збій в реалізації. І те й інше небажано.

Вирішальна роль в забезпеченні планомірного обороту товарів відводиться закупівлі.

Для роздрібної торгівлі вони сприяють своєчасному надходженню товарів для досягнення власної мети, а для решти учасників товаропросування – гарантією виживання в умовах ринкової конкуренції. Незважаючи на велику кількість праць вітчизняних і зарубіжних вчених, присвячених проблемам закупівель, теоретичні погляди щодо їхньої сутності та її адаптації до ринкових умов господарювання є суперечливими. Зокрема, відсутня єдина точка зору щодо дефініції «закупівлі».

У дослідженнях науковців найчастіше ототожнюються поняття «закупівля» і «постачання». У бізнес-словнику термін «закупівля» трактується як придбання товарів великими партіями, у великих кількостях як на зовнішньому, так і на внутрішньому ринках [4].

Денисенко М.П., Левковець П.Р., Михайлова Л.І. трактують «закупівлю» як підсистему підприємства, яка забезпечує надходження матеріального потоку в логістичну систему, а «закупівельну логістику» – як управління матеріальними потоками в процесі забезпечення підприємства матеріальними ресурсами [10, С. 325]. З їхньої точки зору термін “закупівля” описує процес як

усвідомлення необхідності закупівлі, вибір постачальника, проведення переговорів про умови постачання, тобто йдеться про фактичну купівлю товару.

Термін «постачання» (delivery) означає передачу товару покупцеві. «Постачання» трактують як ширше поняття, ніж “закупівля”, що включає різноманітні типи закупівель (закупівля товару, оренда, виконання умов контракту тощо). Із процесом постачання пов’язують такі операції: вибір постачальників, проведення переговорів, узгодження умов, моніторинг показників роботи постачальників, вантажопереробку матеріалів, транспортування, складування тощо [15, С. 336].

Р. Кох трактує закупівлю як «діяльність компанії, що спрямована на придбання сировини, матеріалів, напівфабрикатів і послуг, та її відділ, що виконує ці функції». У межах цього напрямку й розглядається сутність закупівель у галузі торгівлі. Однак об'єктом закупівель є не всі матеріальні ресурси, а тільки їхня частина – товари [14].

Часто зустрічаються визначення, у яких закупівля ототожнюється з кількістю, якістю, терміном і ціною закуповуваних товарів.

Дж. Келлі, Р. Кох [14, с. 54], Бурмістров В. Г. та Перов К. О. [26, С. 27] схиляються до думки, що закупівля – це дії, направлені на придбання певного предмета, в якому існує потреба для замовника, інші розглядають закупівлю як сферу взаємин.

До того ж у трактуванні Дж. Келлі, в економічному словнику [7] та на сайті фірми, що надає логістичні послуги [13], поняття закупівлі асоціюється з придбанням саме товарів, але варто зауважити, що закупівлі підлягають не лише товари, але й роботи та послуги, на що роблять акцент такі автори, як Ф. Котлер, Р. Кох [7], Перов К. О. [26, С. 27]. При цьому Ліндерс М. Л., Фірон Х. Е. [33, С. 93], Ю. Ганущак взагалі не вказують цільової спрямованості закупівельної роботи, тобто не йдеться про будь-який предмет закупівлі.

Крім того, з наведених авторів лише Дж. Келлі та Бурмістров В. Г. роблять акцент на тому, що предмет закупівлі має відповідати певним критеріям, а саме якості і ціні.

Процедура закупівель не є однобічною, вона обумовлюється вигідними умовами як для постачальника, так і для торговельного підприємства.

Для цього кожна сторона визначає мотиви та можливості з купівлі-продажу товару (табл. 1.1).

*Таблиця 1.1*

**Взаємовигідні умови між постачальниками і роздрібним торговельним підприємством**

| Позиції постачальників | Позиції торговельних підприємств |
|---|---|
| Забезпеченість торговим асортиментом, виходячи з потреб замовників | Розширення асортименту, збільшення товарообігу |
| Гарантований обсяг постачання продукції | Орієнтація на якість і конкурентоспроможність продукції |
| Якість продукції, обумовлена технологією виробництва | Задоволення попиту покупців |
| Престижність і стійкість марки підприємства | Залучення потенційних покупців |
| Договірна ціна, регульована ринком | Прийнятність ціни товару, отримання прибутку |
| Комерційні операції і товарно-грошовий обмін з урахуванням зацікавленості сторін | Надійність постачальника і вірогідність постачання |
| Взаєморозрахунки на основі договору | Забезпеченість і стійкість фінансування |

Необхідно відзначити, що у зв'язку "торговельне підприємство - постачальник" основна відповідальність за контроль лежить на постачальнику, а для покупця залишається лише функція контролю різних параметрів товарів,

які йому поставляються. З метою підвищення ефективності управління товарним забезпеченням торговельного підприємства особливо актуальним є вибір оптимальної системи закупівель, що сприяє покращенню основних фінансово-господарських показників.

Детальніше зупинимось на централізованій та децентралізованій системах закупівлі товарів та розглянемо їх з точки зору логістики. Централізована закупівля товарів передбачає доставку товарів у торговельну мережу силами та засобами постачальника. В основі цієї системи закупівель лежить існування єдиного центру замовлення товарів у постачальника. При цьому не важливе розташування торгових точок, їх кількість, широта асортименту і кількість постачальників. Проте централізована форма замовлення ефективніше працює за наявності розподільчого центру (рис. 1.9).

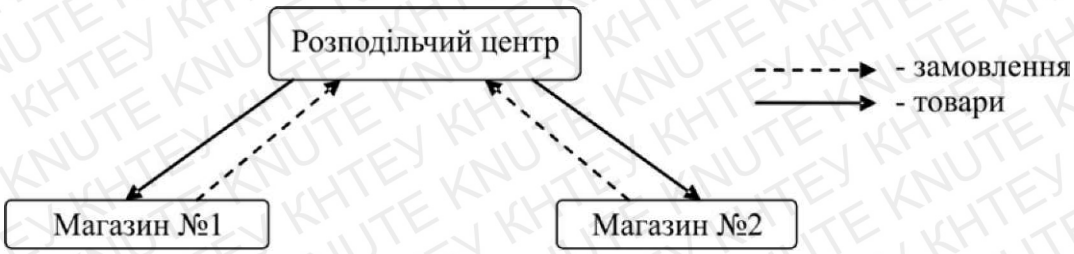


Рис. 1.9. Схема руху замовлення і товарів для централізованої системи замовлення з наявністю розподільчого центру

Розподільчі центри забезпечують певні конкуренті переваги:

1. Під час централізації поставок через розподільчі центри партії товарів збільшуються. Це, своєю чергою, дає змогу знизити витрати на процес приймання і транспортування. Результат: скорочення товарних запасів у магазині і, відповідно, витрат на їх обслуговування.

2. Розподільчий центр дає змогу економити час і гроші постачальників: якщо раніше постачальнику потрібно було доставляти товари в декілька торгових точок, то тепер лише в розподільчий центр. Це дає змогу скоротити час на оформлення документів і на поставку, оптимізувати витрати на транспорт, на фонд заробітної плати.

3. Він дає змогу комплектувати поставки для декількох магазинів, уникаючи нестачі поставленого товару. Таким чином, розподільчий центр дає змогу збільшити товарообіг.

За його відсутності може виявитись оправданим створення служби замовлення товарів у центральному офісі підприємства (рис. 1.10)

Рис. 1.10. Схема руху замовлення і товарів для централізованої системи замовлення без наявності центрального складу

Однак вагомими є такі критерії, за наявності яких на підприємстві можна прийняти рішення про створення централізованої служби замовлення без наявності центрального складу:

1. Наявність високоякісної інформаційної системи, яка своєчасно б забезпечувала інформацією центральний офіс про залишки та продаж по всіх магазинах.

2. Специфіка товару, що замовляється. Сюди необхідно віднести наявність спеціальних знань, якими має володіти співробітник центрального офісу, або рівень відповідальності, яку можна покласти на визначених спеціалістів в офісі.

3. Специфіка формування замовлення постачальнику. Постачальнику передається одне об'єднане замовлення, наприклад, з центру для постачання в різні регіони.

4. Товар, що замовляється, потребує спеціального супроводження (документального, контроль термінів тощо).

Принцип роботи централізованої системи замовлення полягає в організації центральної служби закупівель, в обов'язок якої входить забезпечення підприємства товарами за встановленим асортиментом. Застосування такої системи сприяє вирішенню певних завдань.

По-перше, необхідно визначити функції та межі відповідальності співробітників відділу. Можливе існування на підприємстві посади менеджера зі закупівель або оператора-координатора.

Менеджер зі закупівель - це керівник служби закупівель, на якого покладено відповідальність за якість замовлення, що охоплює аналіз даних для замовлення товару, визначення кількості та номенклатури кожного замовлення, вирішення логістичних питань.

Основним завданням оператора-координатора є своєчасний збір замовлень із торгових точок, їх об'єднання та передача постачальнику, а відповідальність за якість замовлення покладено на торгові точки.

По-друге, встановлення точки відповідальності - в магазині чи в центральному офісі. Якщо замовлення здійснюють продавці, то відповідальність покладено на магазин, якщо ці функції виконує центральний офіс - то відповідальність на ньому.

По-третє, розподіл обов'язків між співробітниками. Кількість працівників визначається залежно від специфіки та об'єму номенклатури, постачальників та торгових точок, методів та форм замовлення, а також логістичних особливостей підприємства [31].

Застосування цієї системи закупівель дає змогу організувати ритмічне забезпечення магазинів товарами, внаслідок чого підтримується стабільний асортимент, ефективніше використовується робоча сила, скорочуються витрати обігу.

Менш поширеною, але прийнятною до застосування на підприємстві сьогодні є децентралізована система закупівель. Така закупівля товарів найбільш ефективна, коли вона характеризується обмеженою номенклатурою, великими партіями постачання та відносною стабільністю. Постачання товарів

у торговельну мережу здійснюється силами та засобами роздрібного торговельного підприємства. Суть цієї системи закупівель полягає в тому, що менеджер магазину повною мірою контролює процес поповнення наявних товарних запасів. Запаси можуть поповнюватись співробітниками магазину тоді, коли наявність товару буде мінімально допустимою.

Головними причинами вибору тієї чи іншої системи закупівлі є дефіцит необхідних товарів, а також великі обсяги надлишкових та "мертвих" запасів. Проте причини вибору можуть бути різними (табл. 1.2).

*Таблиця 1.2*

**Причини вибору системи замовлення**

| Централізованої | Децентралізованої |
|---|---|
| 1. Недостовірна інформація про продаж та запаси товарів у магазинах.<br>2. Недостатня участь співробітників магазинів в процесі товароруху, низька зацікавленість у контролі запасів та продажах.<br>3. Віддаленість співробітників офісу від магазинів. Не приділяється належної уваги технічним питанням поставки, вимогам щодо якості та кількості поставленого товару.<br>4. Недостатня інформація про поставку, кількість та номенклатуру товарів чи її несвоєчасність, відсутність інформації про проблеми, які виникають під час постачання в магазини. | 1. Продавці здійснюють замовлення відповідно до споживчого попиту.<br>2. Необхідно вкладати менше інвестицій у навчання персоналу.<br>3. Магазин замовляє товар, вимоги до якого та кількість не збігаються з точкою зору центрального офісу та обов'язками перед постачальниками.<br>4. Магазини можуть регулярно закупляти надлишкову кількість товарів помилково чи для того, щоб замовлення відповідало вимогам мінімальної партії, яку встановлює постачальник. |

Принцип дії децентралізованої системи закупівель такий [4]:

- магазин здійснює замовлення по узгодженому асортименту та у визначених постачальників;
- торгова точка має контролювати ціни отриманих товарів (чи надійшов товар за попередньо узгодженими цінами);
- співробітникам магазину необхідно володіти основними правилами замовлення товару;
- у магазині має бути розроблений графік поступлення замовлення, для здійснення контролю за дотриманням плану-графіка.

Використання децентралізованої системи замовлення дає змогу скоротити витрати на утримання персоналу та швидше реагувати на нестачу товарів. Проте, основним недоліком є відведення персоналу управління магазина від основних функціональних обов'язків.

Таким чином, вибір однієї із систем закупівель певною мірою залежить від можливостей торговельного підприємства. Правильно прийняте рішення про застосування тієї чи іншої системи закупівлі є необхідним для ефективної роботи з постачальниками, побудови процесу управління товарним потоком, врахування особливостей бюджетування закупівель та багато інших питань, що є вагомими для функціонування підприємства.

Логістичне управління процесом постачання здійснюється у декілька етапів, відображених на рисунку 1.11. Коротко їх розглянемо:

Рис. 1.11. Етапи логістичного управління процесом постачання

Отже, планування процесу постачання розпочинається із встановлення потреби в матеріальних ресурсах і визначення величини завезення кожного виду, профілю, марки, розміру сировини, матеріалу, палива, розрахунку балансів матеріально-технічного забезпечення. Потреба прийняття рішення про постачання матеріальних ресурсів та залучення відділу логістики постачання до цього процесу підприємства в матеріальних ресурсах визначається для різних цілей: виконання планів виробництва і збуту готової продукції; освоєння випуску її нових видів; ремонтних потреб; виготовлення технологічного оснащення; реалізації заходів технічного розвитку і підвищення ефективності виробництва; капітального будівництва і непромислових цілей; створення перехідних запасів та ін.

Організація процесу постачання включає в себе збір інформації про необхідну продукцію, участь у ярмарках, виставках-продажах, аукціонах тощо;

аналіз всіх джерел задоволення потреб в матеріальних ресурсах з метою вибору найбільш оптимального, укладання з постачальниками господарських договорів на поставку продукції, одержання й організацію завезення реальних ресурсів, організацію складського господарства, забезпечення цехів, дільниць, робочих місць необхідними матеріальними ресурсами.

Наступним етапом є безпосереднє здійснення процесу постачання, який передбачає проведення заходів щодо закупівлі,транспортування, складування матеріальних ресурсів та їх належного зберігання [2].

Завершальним етапом є контроль за процесом постачання, який здійснюється на основі контролю за виконанням договірних зобов'язань постачальників, дотриманням ними термінів постачання продукції, контролю за витрачанням матеріальних ресурсів у виробництві, вхідного контролю за якістю і комплектністю матеріальних ресурсів, які надходять, контролю за виробничими запасами, аналізу діяльності постачальницької служби і підвищення її ефективності.

Таким чином, управління процесом постачання здійснюється в декілька етапів: планування, організація процесу постачання, його безпосереднє здійснення та контроль за його виконанням.

# РОЗДІЛ 2
# ТОВАРОЗНАВЧА ОЦІНКА БІЖУТЕРІЇ ТОВ «ГРАНД О»

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

Об’єктом досліджень було обрано біжутерію, що реалізується ТОВ «Гранд О». Біжутерія – це ювелірні прикраси, вироблені з різних матеріалів. Для виробництва сучасної біжутерії використовується велика кількість різних матеріалів – скло, метал, пластмаса, камені, дерево, текстиль та інші нетрадиційні матеріали.

Дослідницька частина роботи проводилась у ТОВ «Гранд О», за адресою м. Київ, вул. Марко Вовчка, 4.

ТОВ «Гранд О» – це магазин роздрібної торгівлі, належить до VP Group – ексклюзивного дистриб'ютора польської компанії «Inter-Vion S.A.», яка входить до складу французької групи LBD.

На ринку України пропонує широкий асортимент аксесуарів по догляду за тілом і волоссям, а також біжутерію провідних виробників Польщі, Франції, Німеччини, Чехії, Туреччини, Китаю та інших країн.

Компанія була створена в 2002 році з метою організації в Україні ефективної системи дистрибуції товарів, які затребувані умовами сучасного ринку. Звітність підприємства представлено в Додатку Б.

Багаторічний досвід роботи на ринку України, команда професіоналів дозволили компанії досягти статусу лідера оптового продажу біжутерії всесвітньо відомих брендів, таких як Inter Vion, Beauty Look, Beauty Line, Anastasia, Pretty woman, Pretty girl, Optim'Hom, France Mary, Killys, Zinger, Balmy Naturel, Disney, Elephant (Bi touch), Bt.

У 2008 році в результаті ранжирування понад 300 000 підприємств України за офіційними даними Державних органів статистики компанія була нагороджена Національним сертифікатом «Лідер галузі 2008».

У 2010 році в результаті ранжирування понад 350 000 підприємств України, на базі офіційних статистичних даних компанія отримала статус-нагороду "Підприємство року 2010".

Підприємство реалізує біжутерію власних брендів – Beauty Line, BL Creative, Anastasia, B.T. Логотип бренду Beauty Line представлений в Додатку В.

При проведенні досліджень застосовували стандартизовані методики.

З метою системного підходу до виконання передбачених змістом завдань нами була розроблена логічна модель досліджень, яка представлена на рис. 2.1.

Товарознавча оцінка біжутерії включала аналіз інформації, що містить маркування цих виробів, а також органолептичні дослідження.

Найрозповсюдженішим у виробництві і в торгівлі є органолептичний метод контролю якості, що обумовлено доступністю і порівняно простим його проведенням

Наголосимо, що органи чуття людини – це своєрідна апаратура, за допомогою якої проводять оцінку якості непродовольчих товарів. Навіть при найвищому розвиткові інструментальних і хімічних методів вони не зможуть замінити органолептичні методи. Жоден з них, навіть всі разом, не зможуть оцінити товар так, як оцінює його споживач.

За допомогою інструментальних методів не можна оцінити такий показник якості товару, як зовнішній вигляд, що часто виступає, як важливий показник конкурентоспроможності для конкретного товару.

Дослідження органолептичних властивостей засноване на використанні органів чуття, які слугують приймачами відповідної інформації.

70-80% інформації про показники якості отримують за допомогою візуального методу. Значення показників (якісних характеристик) отримують на основі аналізу отриманих відчуттів на основі накопиченого людиною досвіду. При оцінці товарів експертами навіть незначні коливання в значеннях органолептичних показників відіграють суттєву роль.

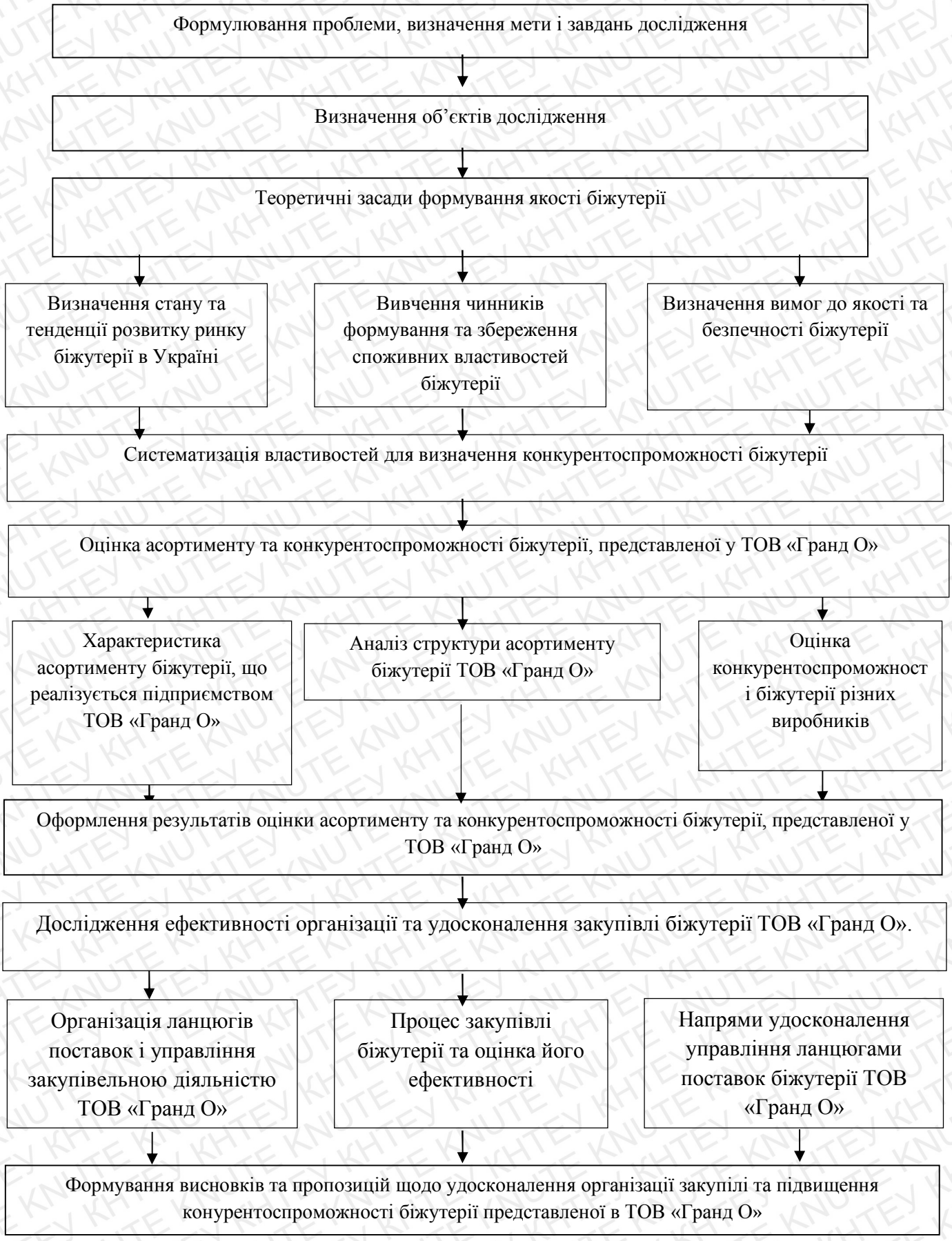


Рис. 2.1. Схема дослідження

Алгоритм дослідження органолептичних показників біжутерії полягає у наступному.

Зовнішній вигляд виробів, колористичне рішення, гармонійність поєднання матеріалів перевіряються неозброєним оком у відображеному світлі лампи накалювання (40 Вт), віддаленої від виробу на 250 мм.

Органолептичним методом також визначаються такі показники: дизайн, цілісність композиції, оригінальність форми, відповідність моді, зручність використання.

Міцність кріплення деталей, зокрема вставок, перевіряють наступним чином. Якість закріпки вставки визначають візуально, легким покачування вставок (з боку площадки) закругленим пластмасовим стержнем.

Фізіко-хімічні показники досліджуємо наступним чином: безпечність матеріалів визначаємо за маркуванням виробу та відсутністю ріжучих кромок.

Для оцінки конкурентоспроможності біжутерії було використано метод матриці сумарних рангів. За даним методом розрахунок конкурентоспроможності проводиться у наступній послідовності: потрібно обрати критерії, за якими буде оцінюватись конкурентоспроможність; розрахувати коефіцієнти вагомості та коефіцієнт узгодження думок експертів; провести ранжування зразків за показниками їх конкурентоспроможності з метою визначення сумарних рангів; скласти матрицю сумарних рангів та визначити зразок, який є найбільш конкурентоспроможним.

Таким чином, об’єктом дослідження є біжутерія, що реалізується ТОВ «Гранд О». Аналітичне дослідження з застосуванням органолептичних методів (візуального, дотикового) надасть змогу з’ясувати та охарактеризувати критерії конкурентоспроможності біжутерії різних брендів, які представлені в ТОВ «Гранд О». Для розрахунку конкурентоспроможності буде використано метод матриці сумарних рангів.

## 2.2. Структура та товарознавча характеристика асортименту біжутерії ТОВ «Гранд О»

Асортиментний портфель компанії охоплює різні цінові сегменти – від низького до преміум-класу, щорічно розширюється, що дозволяє торговельним мережам, що працюють з відомими брендами, пропонувати широкий вибір товарів покупцям і задовольняти споживчий попит різних верств населення.

Для безперебійної торгівлі біжутерією керівництвом ТОВ «Гранд О» вишукуються всі можливості щодо пошуку партнерів, які пропонують товар в широкому асортименті, за доступними цінами і високого рівня якості. З такими підприємствами укладають договори на взаємовигідних умовах для обох сторін. Для того, щоб ціни в магазинах мережі були конкурентоспроможними, комерційні працівники підприємства намагаються укласти договори безпосередньо з виробниками продукції. Це досить просто для товарів вітчизняних виробників. Постійні постачальники забезпечують рекламну підтримку товарів за допомогою листівок, проспектів, буклетів, каталогів, плакатів. Рекламна діяльність доповнюється заходами зі стимулювання збуту і пропагандою.

Оформлення магазинів мережі «Гранд О» витримано в єдиному стилі. Він визначається як «елегантно-сучасний», добре відомий стиль фасаду дає мережі стійку образну асоціацію в свідомості покупця. Вивіски на фасадах мають штатне неонове підсвічування.

Торгівельні меблі та демонстраційні матеріали підтримують сучасну лінію інтер'єру і підсилюють елегантну ноту завдяки округлим формам. Проектування магазинів «Гранд О» відрізняє пильну увагу до деталей на кожному етапі розробки магазину, особливий підхід до функціонального зонування, маршрутизації і висвітлення.

Серед асортименту товарів ТОВ «Гранд О» основне місце займає біжутерія, вироблена в Польщі та Франції. Вироби китайського та турецького походження поставляють українські постачальники. Структура асортименту біжутерії за статево-віковою ознакою наведена в табл. 2.1.

*Таблиця 2.1*

**Структура торгового асортименту біжутерії ТОВ " Гранд О " за статево-віковою ознакою**

| Група біжутерії | Кількість видів біжутерії | Питома вага в асортименті підприємства, % |
|---|---|---|
| Дитячі | 89 | 6,6 |
| Жіночі | 1166 | 86,5 |
| Чоловічі | 84 | 6,2 |
| Універсальні | 9 | 0,7 |
| Разом | 1348 | 100 |

З табл. 2.1 видно, що в ТОВ "Гранд О" серед асортименту біжутерії найбільше переважають жіночі вироби, призначені для дорослого населення, їх питома вага становить 86,5% в даному магазині (рис. 2.2).

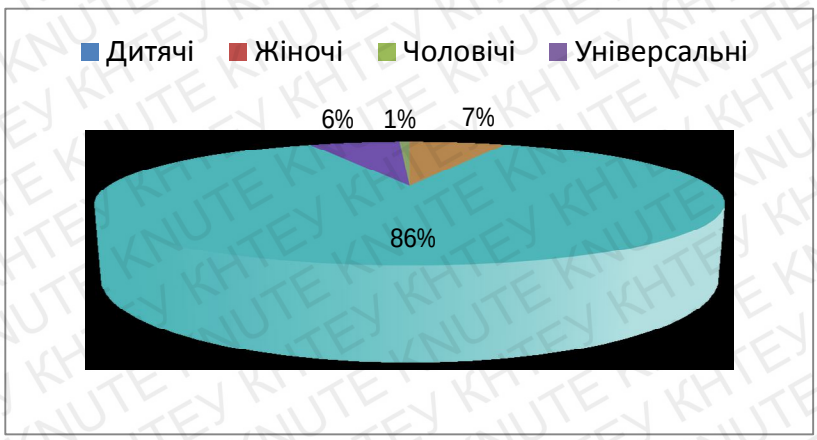


Рис. 2.2. Структура торгового асортименту біжутерії ТОВ "Гранд О " за статево-віковою ознакою

Класифікація і структура асортименту біжутерії за видами і різновидами представлена в табл. 2.2 та на рис. 2.3.

За кількістю проданих позицій традиційно лідирують персні і ланцюжки. Так, персні складають 64% в загальній структурі асортименту.

*Таблиця 2.2*

**Структура асортименту біжутерії ТОВ «Гранд О»**

| Вид виробу | Кількість різновидів | Структура, % |
|---|---|---|
| Сережки | 110 | 9,00 |
| Ланцюжки | 135 | 10,00 |
| Підвіски | 93 | 7,00 |
| Кольє | 12 | 1,00 |
| Брошки | 6 | 0,40 |
| Браслети | 85 | 6,30 |
| Персні | 865 | 64,00 |
| Пірсинг | 6 | 0,40 |
| Затиск для краватки | 5 | 0,30 |
| Обручі | 9 | 0,60 |
| Шпильки | 22 | 1,00 |
| Разом: | 1348 | 100,00 |

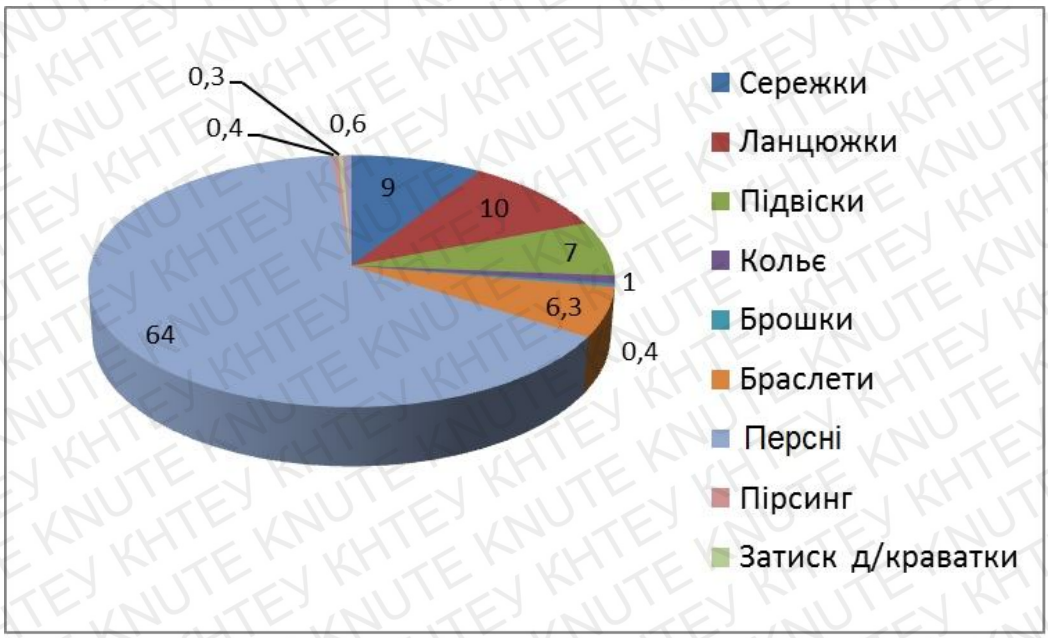


Рис. 2.3. Структура асортименту біжутерії, %

Переваги покупців змінюються щороку, і споживачі намагаються слідувати моді. Дуже маленький відсоток складають кольє та обручі. В одиничних екземплярах є брошки, пірсинг, затискачі для краватки.

Проаналізуємо асортимент біжутерії за вихідним матеріалом (табл. 2.3) і за видами вставок (табл. 2.4).

*Таблиця 2.3*

**Аналіз асортименту біжутерії ТОВ «Гранд О» за матеріалом**

| Вид сплаву | Кількість виробів, шт. | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Сережки | Ланцюжки | Підвіски | Кольє | Брошки | Браслети | Пірсинг | Персні | Шпильки | Затиск. д/краватки | Обручі |
| П’ютер | 78 | 117 | 49 | 11 | 6 | 75 | 6 | 828 | 22 | 5 | 9 |
| Нейзильбер | 4 | 2 | 2 | — | — | — | — | 5 | — | — | — |
| Мельхіор | 27 | 16 | 42 | 1 | — | 10 | — | 31 | — | — | — |
| Латунь | 1 | — | — | — | — | — | — | 1 | — | — | — |
| Разом | 110 | 135 | 93 | 12 | 6 | 85 | 6 | 865 | 22 | 5 | 9 |

*Таблиця 2.4*

**Аналіз асортименту ТОВ «Гранд О» за видами вставок**

| Вид вставки (камінь) | Кількість виробів, шт. | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Сережки | Ланцюжки | Підвіски | Кольє | Брошки | Браслети | Пірсинг | Персні | Шпильки | Затиск д/краватки | Обручі |
| Емаль | 7 | — | 5 | 1 | — | — | — | 13 | — | — | — |
| Напівдорогоцінний | 42 | — | 3 | — | — | 3 | — | 139 | — | — | — |
| Органічний | 5 | — | 2 | — | — | — | 2 | 42 | — | — | — |
| Штучний | 31 | — | 29 | 2 | 2 | — | 2 | 375 | 4 | 2 | 1 |
| Без вставки | 25 | 135 | 54 | 9 | 4 | 82 | 2 | 296 | 18 | 3 | 8 |
| Разом: | 110 | 135 | 93 | 12 | 6 | 85 | 6 | 865 | 22 | 5 | 9 |

Таким чином, основний асортимент біжутерії представлений з п'ютеру – 89%, 9% з мельхіору, 1% з нейзильберу, 0,1% з латуні. У відділі більше представлено виробів без вставок – 47%, з напівдорогоцінних каменів – 14%, з органічними камінням – всього лише 4%, зі штучними каміннями – 33%, а вироби з емаллю складають 2%.

Структура асортименту перснів за розміром наведена в табл. 2.5 та на рис. 2.4.

*Таблиця 2.5*

**Структура торгового асортименту перснів, що реалізуються магазином ТОВ "Гранд О", за розміром**

| Розмір перснів | Кількість видів перснів | Питома вага перснів в асортименті підприємства, % |
|---|---|---|
| 15 | 15 | 1,7 |
| 16 | 50 | 5,8 |
| 17 | 108 | 12,5 |
| 17,5 | 57 | 6,6 |
| 18 | 245 | 28,3 |
| 18,5 | 72 | 8,3 |
| 19 | 180 | 20,8 |
| 19,5 | 45 | 5,2 |
| 20 | 65 | 7,5 |
| 21 | 28 | 3,3 |
| Разом | 865 | 100 |

З табл. 2.5 видно, що найбільш представлені в магазині персні 18 розміру – 28,3% та 19 розміру – 20,8%.

Продаж – це процес, під час якого продавець повинен переконати покупця в тому, що товар має для нього велику цінність, ніж та ціна, яку він повинен за нього заплатити. Сучасний споживач став більш професійним. Для того, щоб покупець захотів купити саме біжутерію, він повинен бути переконаний не тільки в тому, що отримує найкращий товар, але також в тому, що вкладає свої гроші найкращим чином.

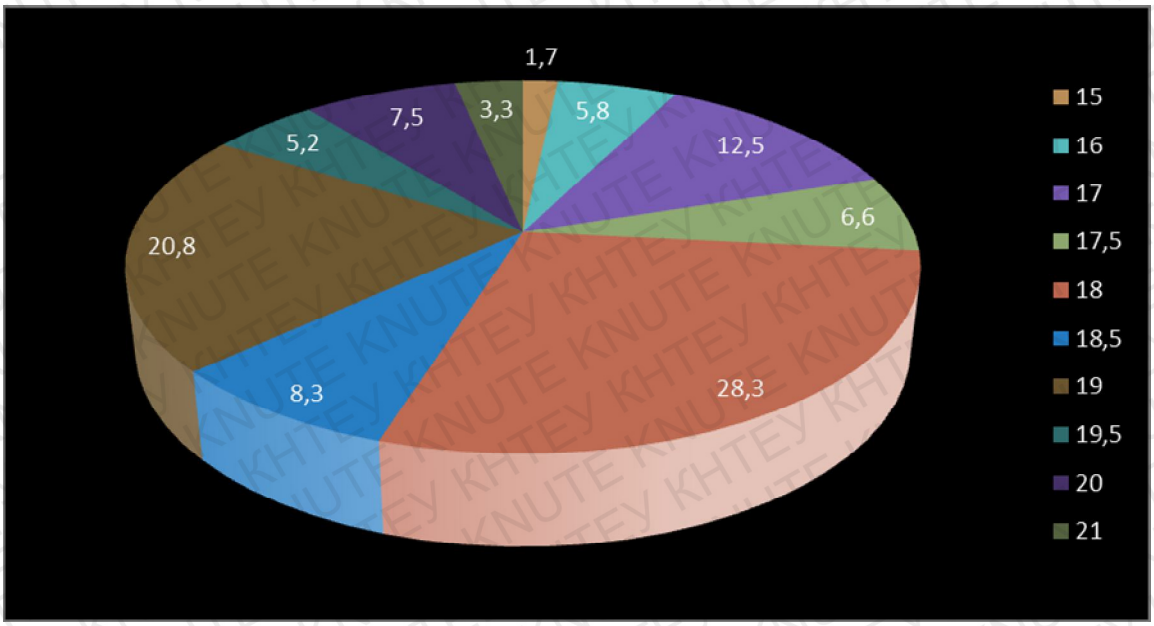


Рис. 2.4. Структура торгового асортименту перснів за розміром

У наші дні конкурентів стало значно більше, а боротися з ними стало набагато важче. Сьогодні доводиться конкурувати не тільки цінами, якістю, сервісом, професійною підготовкою персоналу. Тому магазин повинен постійно піклуватися про оновлення свого асортименту, вдосконалення форм і методів обслуговування, займатися впровадженням новинок, задовольняючи тим самим постійно мінливий смак вимогливих і добре поінформованих покупців. Найважливішими характеристиками асортименту, крім показників структури, є коефіцієнти глибини, повноти, широти, стійкості і оновлення.

Широта – це кількість видів, різновидів і найменувань товарів однорідних і різнорідних груп. Вона характеризується двома абсолютними показниками – базовою і дійсною широтою, а також відносним показником – коефіцієнтом широти.

Дійсна широта (ШД) асортименту дорівнює 1348 шт., базова (ШБ) – 1522 шт. Коефіцієнт широти (Кш) обчислюється за формулою:

$$Кш = ШД / ШБ*100\% \quad (2.1)$$

$$Кш = 1348/1522*100 = 89\%.$$

Повнота – здатність набору товарів однорідної групи задовольняти однакові потреби. Вона характеризується кількістю видів, різновидів і найменувань товарів однорідної групи. Абсолютні показники повноти можуть бути дійсними і базовими.

Дійсний показник повноти (Пд) характеризується фактичною кількістю різновидів і найменувань товарів однорідної групи, а базовий (Пб) – регламентуємою або плануємою кількістю товарів.

Розрахуємо коефіцієнт повноти (Кп) за формулою:

$$Кп = Пд / Пб*100\% \quad (2.2)$$

Дані розрахунку зведемо в табл. 2.6.

*Таблиця 2.6*

**Показники повноти асортименту біжутерії**

| Вид виробу | Пд | Пб | Кп, % |
|---|---|---|---|
| Сережки | 110 | 154 | 71 |
| Ланцюжки | 135 | 165 | 82 |
| Підвіски | 93 | 103 | 90 |
| Кольє | 12 | 15 | 80 |
| Брошки | 6 | 8 | 75 |
| Браслети | 85 | 97 | 88 |
| Персні | 865 | 929 | 93 |
| Пірсинг | 6 | 8 | 75 |
| Затиск д/краватки | 5 | 7 | 71 |
| Обручі | 9 | 11 | 82 |
| Шпильки | 22 | 25 | 88 |
| Разом: | 1348 | 1522 | — |

З табл. 2.6 видно, що найбільшу повноту мають такі види біжутерії, як персні та підвіски.

Стійкість асортименту – здатність набору товарів задовольняти попит на одні і ті ж товари. Особливістю таких товарів є наявність стійкого попиту на них. У магазині товари стійкого попиту виявилися на основі опитування продавця-консультанта. Стійкість оцінюється через показник Ку, що характеризує стабільність пропозиції конкретних різновидів товару. Показник розраховується за формулою:

$$Ку = У / ШД *100\% \quad (2.3)$$

де У – кількість товарів, що користуються стійким попитом; ШД – дійсна кількість різновидів товарів в магазині.

$$Ку = 652/1348*100 =48\%.$$

Найбільшим попитом користуються недорогі вироби. Коефіцієнт стійкості асортименту має не дуже високе значення, хоч в магазині і проведена робота з удосконалення асортименту, що дозволило підвищити коефіцієнт стійкості до 48%.

Новизна – це здатність набору товарів задовольняти потреби за рахунок нових товарів. Вона характеризується дійсним оновленням – кількістю нових товарів в загальному переліку (Н) і коефіцієнтом новизни (Кн), який виражається через відношення кількості нових товарів даного різновиду (Н) до дійсної кількості різновидів товарів (ШД):

$$Кн = Н / ШД \ *100\% \quad (2.4)$$

$$Кн = 247/1348*100= 18\%.$$

Кількість новинок невелика, що може свідчити про вже проведену в магазині роботу по залученню моделей виробів, на основі якої відбираються тільки ті, які поєднують модні тенденції та класичні традиції в оформленні біжутерії.

Отже, можна зробити висновок, що в ТОВ "Гранд О" асортимент біжутерії найбільш представлений жіночими виробами. Асортимент біжутерії представлений в більшій кількості перснями, незначну кількість складають кольє, обручі, брошки, пірсинг, затискачі для краватки, обручі. Основний асортимент біжутерії представлений з п'ютеру – 89% та 9% з мельхіору. У відділі більше представлено виробів без вставок – 47%, з напівдорогоцінних каменів – 14%, з органічними камінням – всього лише 4%, зі штучними каміннями – 33%, а вироби з емаллю складають 2%. Найбільш представлені в магазині персні 18 та 19 розміру. Коефіцієнт стійкості асортименту біжутерії на підприємстві ТОВ «Гранд О» дорівнює 48%, коефіцієнт новизни асортименту дорівнює 18%.

Таким чином, за отриманими результатами видно, що асортимент магазину знаходиться на стадії розвитку, потрібно прагнути до подальшого його поліпшення, більшої оптимальності і раціональності структури.

## 2.3. Оцінка конкурентоспроможності біжутерії ТОВ «Гранд О»

У даній роботі оцінка конкурентоспроможності біжутерії здійснена методом ранжування показників якості за допомогою чотирьох експертів. Експертні методи, призначені для оцінки конкурентоспроможності продукції, базуються на використанні узагальненого досвіду та інтуїції спеціалістів, їх застосовують, коли неможливо або важко використовувати об'єктивні методи вимірювання, наприклад, інструментальний або розрахунковий.

Для оцінки конкурентоспроможності біжутерії був обраний метод матриці сумарних рангів, який використовується для визначення конкурентної стратегії, і дає можливість порівняти вироби різних виробників.

Одиничними показниками споживних властивостей, що підлягали оцінці експертами, були обрані:

$x_1$ - зовнішній вигляд;

$x_2$ - цілісність композиції;

$x_3$ - зручність використання;

$x_4$ -оригінальність форми;

$x_5$ - відповідність моді;

$x_6$ - дизайн;

$x_7$ -міцність кріплення деталей;

$x_8$ - гармонійність поєднання матеріалів;

$x_9$ - колористичне рішення;

$x_{10}$ - безпечність матеріалів.

Для оцінки конкурентоспроможності було обрано чотири зразки перснів різних виробників (табл. 2.7), дані з яких взято з Додатку А.

*Таблиця 2.7*

**Характеристика зразків перснів, обраних для оцінки**

| Зовнішній вигляд | Зразок 1 | Зразок 2 | Зразок 3 | Зразок 4 |
|---|---|---|---|---|
| Вага, г | 6,0 | 4,5 | 5,5 | 6,0 |
| Торгова марка | “Beauty Line” | “Accessorize” | “Cristallise” | “Tusso” |
| Фірма - виробник | “Xuping” | “TechingOrnaments” | “Galrach” | “Colibra” |
| Країна-виробник | Китай | Китай | Польща | Польща |
| Матеріал | Мельхіор | Нейзильбер | Латунь | Нейзильбер |
| Колір | Сріблястий з сіруватим відтінком | Білий сріблястий | Світлий золотистий | Білий сріблястий |
| Ціна | 399,00 | 599,00 | 429,00 | 499,00 |

Наступним кроком у оцінці конкурентоспроможності було ранжування обраних показників експертами (табл. 2.7).

Для визначення вагомості одиничних показників перснів із сплавів кольорових металів кожний експерт виставляє 10-ти показникам відповідні ранги: від 1 до 10.

*Таблиця 2.7*

**Результати експертного ранжування показників якості досліджуваних зразків**

| Експерти | Оцінювані зразки | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | $x_1$ | $x_2$ | $x_3$ | $x_4$ | $x_5$ | $x_6$ | $x_7$ | $x_8$ | $x_9$ | $x_{10}$ |
| 1 | 3 | 2 | 8 | 8 | 5 | 9 | 10 | 7 | 2 | 4 |
| 2 | 4 | 1 | 7 | 7 | 3 | 10 | 9 | 8 | 1 | 6 |
| 3 | 3 | 1 | 8 | 9 | 4 | 10 | 9 | 7 | 1 | 5 |
| 4 | 4 | 2 | 9 | 10 | 3 | 8 | 8 | 6 | 2 | 7 |
| Сумарні ранги | 14 | 6 | 32 | 34 | 15 | 37 | 36 | 28 | 6 | 22 |
| d | -9 | -17 | 9 | 11 | -8 | 14 | 13 | -5 | -17 | -1 |
| $d_i^2$ | 81 | 289 | 81 | 121 | 64 | 196 | 169 | 25 | 189 | 1 |
| V | 0,06 | 0,02 | 0.14 | 0,14 | 0.06 | 0,16 | 0,15 | 0,12 | 0,02 | 0,09 |

Сума сумарних рангів дорівнює 230.

d – відхилення від середньої величини сумарних рангів.

Відхилення від середньої величини d розраховували за формулою (2.5):

$$d=S_i-S_{сер.} \quad (2.5)$$

Визначаємо відхилення від середньої величини сумарних рангів і-показника ($d^i$):

$$S_{сер.}=230/10=23$$

Коефіцієнт вагомості показників (V) обчислюємо за формулою (2.6):

$$V = \frac{s_i}{\sum_{i=1}^{n} s_i} \qquad (2.6)$$

де n– кількість показників, які проранжовані експертами.

$Vx_1$=14:230=0,06; $Vx_6$=37:230=0,16;

$Vx_2$=6:230=0,02; $Vx_7$=36:230=0,15;

$Vx_3$=32:230=0,14; $Vx_8$=28:230=0,12;

$Vx_4$=34:230=0,14; $Vx_9$=6:230=0,02;

$Vx_5$=15:230=0,06; $Vx_{10}$=22:230=0,09.

Таким чином, результати обчислень вказують на те, що найвагомішими властивостями біжутерії є цілісність композиції та колористичне рішення. Процес ранжування цих показників дозволяє створити певний рейтинг їх значущості, у відповідності до якого стає можливим кількісно оцінити якісні показники.

Розраховуємо узгодженість думок експертів (Wg) за формулою (2.7).

$$W_g = \frac{12 \cdot \sum_{i=1}^{n} (d^2)}{m^2 (n^3 - n)}; \qquad (2.7)$$

де m – кількість експертів;

n – кількість показників.

Оскільки, як показали розрахунки,Wg=0,92, тобто наближається до 1, то думки експертів узгоджені та показники, що характеризують якість виробів, у порядку зростання їх значущості можна поставити в ряд та виділити найбільш вагомі серед обраних для проведення експертного ранжування. Потім, ми проводимо ранжування 4 зразків біжутерії за окремими показниками (табл. 2.8).

*Таблиця 2.8*

**Результати ранжування зразків біжутерії за показниками якості**

| № експерта | $x_1$ | | | | $x_2$ | | | | $x_3$ | | | | $x_4$ | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | $y_1$ | $y_2$ | $y_3$ | $y_4$ | $y_1$ | $y_2$ | $y_3$ | $y_4$ | $y_1$ | $y_2$ | $y_3$ | $y_4$ | $Y_1$ | $y_2$ | $y_3$ | $Y_4$ |
| 1 | 4 | 1 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 3 | 2 | 4 | 2 | 3 | 4 | 1 |
| 2 | 3 | 2 | 4 | 1 | 3 | 1 | 4 | 3 | 2 | 1 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 1 |
| 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 2 | 1 | 4 | 2 | 1 | 2 | 4 | 3 | 1 | 4 | 3 | 2 |
| 4 | 4 | 1 | 3 | 2 | 1 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 1 | 4 | 2 | 1 | 4 | 3 |
| Сумарні ранги (S) | 15 | 5 | 12 | 8 | 7 | 6 | 15 | 12 | 6 | 9 | 11 | 14 | 8 | 10 | 15 | 7 |

*Продовження табл. 2.8*

| № експерта | $x_5$ | | | | $x_6$ | | | | $x_7$ | | | | $x_8$ | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | $y_1$ | $y_2$ | $y_3$ | $y_4$ | $y_1$ | $y_2$ | $y_3$ | $y_4$ | $y_1$ | $y_2$ | $y_3$ | $y_4$ | $Y_1$ | $y_2$ | $y_3$ | $Y_4$ |
| 1 | 1 | 2 | 4 | 3 | 2 | 1 | 3 | 4 | 1 | 3 | 4 | 2 | 2 | 1 | 3 | 4 |
| 2 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 2 | 1 | 4 | 3 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 3 | 2 | 3 | 1 | 4 | 3 | 1 | 2 | 4 | 2 | 1 | 3 | 4 | 1 | 3 | 2 | 4 |
| 4 | 3 | 2 | 1 | 4 | 2 | 1 | 4 | 3 | 2 | 1 | 4 | 3 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Сумарні ранги (S) | 6 | 8 | 12 | 14 | 8 | 5 | 12 | 15 | 7 | 6 | 15 | 12 | 5 | 8 | 11 | 16 |

*Закінчення табл. 2.8*

| № експерта | $x_9$ | | | | $x_{10}$ | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | $y_1$ | $y_2$ | $y_3$ | $y_4$ | $y_1$ | $y_2$ | $y_3$ | $y_4$ |
| 1 | 1 | 3 | 4 | 2 | 2 | 1 | 3 | 4 |
| 2 | 2 | 1 | 4 | 3 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 3 | 2 | 1 | 4 | 3 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 4 | 2 | 1 | 3 | 4 | 1 | 3 | 2 | 4 |
| Сумарні ранги (S) | 5 | 8 | 12 | 15 | 6 | 8 | 12 | 14 |

Отже, за вище проведеними розрахунками складаємо «матрицю сумарних рангів» (табл. 2.9), за допомогою якої ми можемо отримати кінцевий результат та зробити висновок щодо якості досліджуваних нами зразків.

Даний метод базується на наступному принципі: зразок, який набрав найменшу кількість балів (оскільки за даною методикою 1 ранг проставлявся найвагомішому показнику та зразку з найвищим значенням параметра) є найбільш конкурентоспроможним.

*Таблиця 2.9*

**Матриця сумарних рангів**

| | V | | $y_1$ | $Y_2$ | $y_3$ | $y_4$ | | $y_1$ | $y_2$ | $y_3$ | $y_4$ |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| $X_1$ | 0,06 | | 15 | 5 | 12 | 8 | | 0,90 | 0,30 | 0,72 | 0,48 |
| $X_2$ | 0,02 | | 7 | 6 | 15 | 12 | | 0,14 | 0,12 | 0,30 | 0,24 |
| $X_3$ | 0,14 | | 6 | 9 | 11 | 14 | | 0,84 | 1,26 | 1,54 | 1,96 |
| $X_4$ | 0,14 | | 8 | 10 | 15 | 7 | | 1,12 | 1,40 | 1 | 0,98 |
| $X_5$ | 0,06 | | 6 | 8 | 12 | 14 | | 0,36 | 0,48 | 0,72 | 0,84 |
| $X_6$ | 0,16 | * | 8 | 5 | 12 | 15 | = | 1,28 | 0,80 | 1,28 | 2 |
| $X_7$ | 0,15 | | 7 | 6 | 12 | 15 | | 1,50 | 0,90 | 1,80 | 2 |
| $X_8$ | 0,12 | | 5 | 8 | 11 | 16 | | 0,10 | 0,98 | 1,32 | 1,92 |
| $X_9$ | 0,02 | | 5 | 8 | 12 | 15 | | 0,10 | 0,16 | 0,24 | 0,30 |
| $X_{10}$ | 0,09 | | 6 | 8 | 12 | 14 | | 0,54 | 0,72 | 1,08 | 1,26 |
| Усього | | | | | | | | 6,88 | 8,80 | 10 | 11,9 |

Отже, у відповідності до вищезазначеної шкали показників виявлено рейтинги виробів: 1 місце – перстень ТМ “BeautyLine”, 2 місце – перстень ТМ “Accessorize”, 3 місце – перстень ТМ “Cristallise”, 4 місце – перстень ТМ “Tusso”.

Таким чином, визначаючи чинники, що зумовлюють конкурентоспроможність біжутерії на ринку аксесуарів на прикладі перснів,

можна визначити шляхи підвищення конкурентоспроможності продукції даного виду. До них, на нашу думку, відносять:

1. Підвищення показників якості продукції (вироби з якісного матеріалу, актуальні кольори, зовнішній вигляд, сучасний дизайн товару). Товар повинен мати показники, що будуть відрізняти його від аналогічного товару, представленого конкурентами.
2. Забезпечення ціни, що буде відповідати якості товару, і при цьому буде прийнятною для споживача.
3. Підвищення естетичності та оригінальності презентації продукції та вітрини. Численні дослідження показують, що від додаткових атрибутів, що допомагають представити товар у кращому вигляді (підсвічування товару на вітрині, манекени верхньої частини тіла для підвісок, кольє, руки для браслетів тощо) реалізувати товар більше шансів, аніж без них.
4. Розміщення рекламних матеріалів біжутерії.
5. Розміщення інформації про товар, торгову марку в місцях реалізації тощо.

## 2.4. Шляхи підвищення конкурентоспроможності біжутерії

Для того, щоб підвищити конкурентоспроможність біжутерії, потрібно, по-перше, підвищити конкурентоспроможність підприємства ТОВ «Гранд О». Отже, нами пропонується просування сайту ТОВ «Гранд О» в інтернет-просторі.

Переваги корпоративного сайту, як інструмента комунікативної політики в Інтернеті, наступні:

- збільшення продажів й утримання існуючих клієнтів;

- повна всебічна презентація продукції підприємства у будь-який зручний для споживачів час;

- оптимізація комунікацій зі споживачами;

- посилення ринкової позиції й підвищення рівня довіри до підприємства.

Можна виділити три основних способи залучення відвідувачів на сервер: сторінки сервера можуть бути виявлені за допомогою пошукових машин; на

сервер можна потрапити, скориставшись гіпертекстовими посиланнями на нього, розміщеними на інших серверах, у тому числі рекламних банерів; ім'я сервера можна дізнатися з інших джерел інформації, у тому числі традиційних, таких як газети, журнали, радіо, телебачення і т.д.

Сайт ТОВ «Гранд О» активно рекламується в соціальних мережах (рис. 2.5).

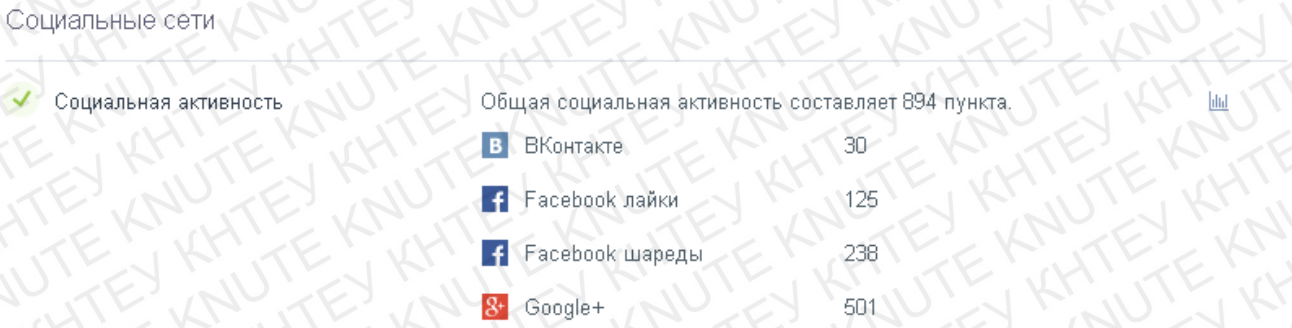


Рис. 2.5. Соціальна активність сайту ТОВ «Гранд О» у соціальних мережах

Нами запропоновано наступні способи розміщення інформації про веб-сервер:

- контекстна реклама – принцип розміщення реклами, коли реклама орієнтується на зміст Інтернет-сторінки вручну або автоматично.

- SEM (search engine marketing – пошуковий маркетинг): внутрішній SEO (search engine optimization – пошукова оптимізація) і зовнішній. Пошуковий маркетинг – комплекс заходів, спрямований на збільшення відвідуваності сайту його цільовою аудиторією за допомогою пошукових машин. Зовнішня пошукова оптимізація передбачає залучення платного трафіка на сайт із зовнішніх джерел (наприклад, за допомогою розміщення контекстної реклами в Google Adwords і покупку вхідних посилань на інших сайтах). Внутрішня оптимізація передбачає залучення органічного трафіка на сайт за допомогою його внутрішньої оптимізації для пошукових машин. По суті, пошуковий маркетинг займається перерозподілом трафіка в Інтернеті з місць, менш релевантних запиту, в місця з великою релевантністю.

Сайт достатньо оптимізований. Необхідно додати сайт в каталоги та Гугл.

Загальна схема побудови системи маркетингу підприємства на основі веб-сервера включає чотири основних етапи:

1) визначення цілей і шляхів їхнього досягнення, проведення маркетингових досліджень, розробка плану необхідних заходів.

Можна визначити наступні цілі та шляхи їхнього досягнення:

- збільшення продажів,
- інформування потенційних покупців про компанію.

2) реалізація веб-сервера. На цьому етапі повинні вирішуватися такі завдання, як вибір місця розміщення сервера; вибір провайдера послуг Інтернету; розробка дизайну сервера, його структури і початкового інформаційного наповнення; поєднання функцій сервера з існуючою бізнес-системою підприємства. Після проведення попереднього тестування веб-сервер може бути розміщений у середовищі Інтернету.

Сервер розміщений на домені .com. З комерціалізацією й популяризацією Інтернету домен .com був відкритий для громадськості й швидко став найпоширенішим доменом верхнього рівня для веб-сайтів, електронної пошти й мереж.

Дизайн веб-серверу простий, інтернет магазин існує, але недостатньо продуманий.

Основні розділи серверу:

- головна,
- речі для спокуси,
- повсякденні речі,
- LOOKBOOK.

3) залучення користувачів на веб-сервер (поточних і потенційних клієнтів фірми). Цей етап передбачає використання усіх видів реклами в мережі: від розміщення банерів до використання списків розсилання й участі в телеконференціях.

Сайт використовує наступні види реклами: статті у соціальних мережах, контекстну рекламу.

4) підбиття підсумків на основі порівняння отриманих результатів із запланованими за встановленими раніше критеріями.

Аналізом системи маркетингу в інтернеті на підприємстві займається директор за допомогою сайтів з аналізу відвідувань сторінки.

Визначимо тип веб-серверу за допомогою сайту http://www.whois-service.ru/whats/. (рис. 2.6).

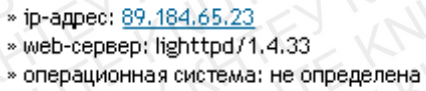


Рис. 2.6. Тип серверу сайту ТОВ «Гранд О»

Отже, ТОВ «Гранд О» використовує простий веб-сервер. Прості веб-сервери часто використовуються для проксіювання трафику (HTTP, FTP, поштовий), для простого балансування навантаження між веб-серверами і для віддачі статичного вмісту.

Lighttpd (також "lighty", "лайти") – веб-сервер, розроблений з розрахунком на швидкість і захищеність, а також відповідність стандартам. Це вільне програмне забезпечення, розповсюджуване по ліцензії BSD. Lighttpd працює в Linux й інших Unix-подібних операційних системах, а також в Microsoft Windows.

Таким чином, критеріями досягнення поставлених цілей можна назвати:

- кількість залучених клієнтів через веб-сервер,
- обсяг проданих товарів цим клієнтам.

Здійснимо планування маркетингової діяльності підприємства в мережі Інтернет.

І етап полягає у наступному.

Основна ідея веб-серверу – просування назви фірми та її товарів (біжутерії).

В цілому, експерти вважають, що ринок біжутерії ще ненасичений і буде продовжувати рости. З його розвитком відбудеться консолідація дрібних гравців і поділ ринку між декількома великими мережевими гравцями. Не можна також виключати приходу нових великих світових мереж. Конкуренція загостриться, тому що в бізнес будуть активно приходити новачки.

У той же час ряд експертів вважають, що ринок біжутерії близький до насичення, і тому в найближчій перспективі зростання обсягів продажів припиниться. На цьому тлі найбільш успішними і затребуваними стануть магазини змішаного формату, які реалізують біжутерію і аксесуари. Це будуть магазини середніх розмірів, що належать великим мережам, які стануть активно себе рекламувати. Однак невеликі точки в багатолюдних торговельних центрах також залишаться конкурентоспроможними.

II етап являє собою маркетингові дослідження у мережі.

На відміну від будь-якого іншого середовища, Інтернет дає можливість простежити за поведінкою відвідувачів сайту: які сторінки вони відвідували, на яких затримувалися, з яких йшли та інше. На підставі такого аналізу можна зробити висновки про переваги і симпатії відвідувачів сайту, скорегувати акценти своєї маркетингової тактики і стратегії.

Переваги від використання онлайн анкет:

- Доступ до найбільш активної споживацької аудиторії, що дає усе менше відгуків за допомогою традиційних методів дослідження (пошта, телефон)
- Мінімальна кількість посередників між клієнтом і респондентом
- Можливість одночасного опитування великої кількості респондентів
- Опитування на особисті тематики
- Самостійний вибір часу й місця заповнення анкет респондентом
- Автоматичне відстеження некоректно заповнених питань: мінімізація помилок в анкетах
- Візуалізація, гнучкість, інтерактивність анкет: різні типи запитань, фільтрація, перегляд зображень, аудіо- і відеофайлів

- Автоматизація процесу дослідження: формування вибірки, розсилання запрошень, збір даних, контроль над несумлінно заповненими анкетами
- Немає необхідності у введенні й попередній обробці даних
- Відстеження процесу дослідження в режимі реального часу
- Висока швидкість проведення опитування (збір даних займає до 5 днів)

III етап полягає у виборі цільового сегменту споживачів.

Маркетингові дослідження, проведені операторами ринку, дозволили намалювати середній портрет покупців біжутерії. Це активні дівчата 16-25 років, які уважно стежать за своїм гардеробом, орієнтуються в модній кольоровій гамі поточного сезону, знають марки одягу. За результатами досліджень, покупці воліють гостромодне і при цьому не надто дороге. У постійних покупців навіть найулюбленіша і стійка прикраса рідко носиться більше півроку, а частіше "порції" модної біжутерії вистачає на сезон. За один захід покупці готові витратити досить значну суму. Середній чек в Pur Pur, наприклад, становить 500 грн. – це більше, ніж середній чек в супермаркеті.

У той же час частка покупців серед чоловіків мізерно мала: в 2017 році, за даними досліджень, лише кожен 25-й чоловік купив або отримав в подарунок запонки, затискач для краватки або іншу біжутерію.

Однак, чоловікам ринок пропонує не тільки запонки і затискачі для краваток. Дизайнери створюють спеціальні серії біжутерії для чоловіків зі сталі: браслети, кольє і персні. В основному споживачами такої біжутерії є артисти, поп-музиканти, представники шоу-бізнесу. Помічено також, що чоловіки не вміють вибирати біжутерію в подарунок жінкам і тому практично не роблять цього. У піки продажів – перед Новим роком, 8 Березня, шкільними випускними вечорами – ці турботи жінки беруть на себе.

Ще одна група покупців – неформальні групи молоді: панки, рокери, металісти, які прикрашають себе ланцюжками, сережками, браслетами. Ряд фірм спеціально включають в свій асортимент вироби для цієї цільової групи. Що стосується подальшого розвитку ринку, то фахівці вважають, що в подальшому поступово буде скорочуватися реалізація дешевої китайської і

корейської біжутерії, особливо в великих містах. Зростуть обсяги продажів біжутерії в супермаркетах – в середньому на 10-15%.

IV етап полягає у розробці плану рекламної кампанії:

- розміщення даних про компанію на форумах,
- впровадження контекстної реклами,
- SEO- оптимізування фірми.

V етап – це розробка бюджету та фінансування проекту.

Проект буде фінансуватися за власний кошт за етапами:

- оптимізація сайту,
- розміщення даних про компанію на форумах (безкоштовно),
- впровадження контекстної реклами (оплата за кожний клік з переходом на сторінку фірми).

Найбільш поширеними методами ціноутворення є оплата за кількістю кліків (click – клацнути). Метод заснований не на вимірі відвідувань сторінки з банером, а на кількості людей, які «клацнули» на цьому банері, тобто на реальних відвідуваннях сторінки рекламодавця. Цей спосіб користується найбільшим попитом серед рекламодавців, але він не враховує пасивної дії реклами, того, що навіть поверхневий погляд на добре побудований банер супроводжується відображенням інформації у свідомості користувача.

Складемо план рекламної кампанії для ТОВ «Гранд О» в мережі Інтернет у розрізі наступних пунктів:

1) головна мета проведення рекламної кампанії – збільшення прибутку.

2) основні завдання рекламної кампанії в Інтернет:

- зміцнення бренду підприємства (компанії, фірми);
- залучення нових і потенційних клієнтів;
- збільшення продажів;
- створення довгострокової переваги споживача по відношенню до фірми.

3) головні об’єкти інтерактивної реклами – реклама фірми та її продукції;

4) потенційні покупці продукції підприємства;

У цьому випадку доречно визначити декілька сегментів цільового ринку, це дозволить нам індивідуалізувати оголошення.

Це можуть бути сегменти, такі як:

- дівчата віком від 16 до 25 років;
- чоловіки;
- неформальні групи;

Складемо чіткий портрет цільової аудиторії: жінки віком від 16 до 25 років, рівень доходу: середній та вище за середній, інтереси: клуби, мода.

5) оцінка ефективності рекламної кампанії в мережі;

З певною періодичністю необхідно проводити аналіз досягнутих результатів і коригувати кампанію. Через кожен місяць необхідно перевіряти, як змінюється кількість користувачів в спільноті, присвяченій біжутерії, на скільки та з якою частотою змінюється кількість потенційних покупців. Також порівнюємо кількість замовлень до SSM- кампанії та після її проведення.

6) доцільність проведення майбутніх рекламних кампаній;

Рекламні кампанії слід проводити постійно з деякою періодичністю. Маркетинг в соціальних мережах має ряд переваг перед традиційними інструментами маркетингу.

7) розподіл відповідальності за проведення рекламної кампанії.

Рекламодавець обов'язково повинен визначити серед своїх співробітників відповідальних за проведення рекламної кампанії, делегувати їм необхідні повноваження і визначити ступінь відповідальності за успіх кампанії. Одночасно приймається рішення про залучення до проведення кампанії зовнішніх рекламних агентств у функціях, здійснення яких їм доручається.

В якості рекламних заходів просування веб-серверу доцільно обрати наступні заходи:

1) Контекстна реклама в Google AdWords й Яндекс.Директе, а також рекламу в прайс-агрегаторах hotline.ua й stylet.com.ua. В Google AdWords для кожної категорії й підкатегорії товарів пророблялися різні мережі й настроювання в кампаніях для використовуваних мереж. Для hotline й

stylet.com.ua слід використовувати єдиний формат, що підходить для цих джерел. Рекламу в Яндекс.Директе слід використовувати для підтримки різних акцій і бренда магазина. Використали в цьому джерелі тільки ті ключові слова, які принесли транзакції з Google AdWords. По даним Google Analytics, реклама на Google AdWords й Hotline.ua приносить асоційовані конверсії.

Розглянемо декілька прикладів банерної реклами на пошукових серверах Інтернет (рис. 2.7). Як правило, банер – це прямокутне графічне зображення у форматі GIF або JPG, хоча трапляються банери, створені за допомогою JAVA, Shock Wave та інших технологій. Банер зазвичай міститься на веб-сторінці видавця і має гіперпосилання на веб-сервер рекламодавця. На сьогоднішній день найбільш розповсюдженими є html-банери, cgi-банери, flash-банери, java-банери, які дозволяють рекламодавцю найбільш ефективно впливати на аудиторію.

Рис. 2.7. Приклади банерів

Банери інформативні, мають посилання на сайти.

2) Також потрібно відзначити, що одним з найважливіших критеріїв конкурентоспроможності фірми є конкурентоспроможність товару. Асортимент товару в магазинах «Гранд О» дуже різноманітний, представлені прикраси та аксесуари для самих різних груп покупців, починаючи від маленьких дітей і закінчуючи дорослими жінками. Представлена велика кількість колекцій, що містять, як класичну, базову біжутерію, так і ті, які відповідають останнім тенденціям моди. Велика перевага щодо якості біжутерії забезпечується такими

чинниками: по-перше, продукція відповідає європейським стандартам якості, по-друге, біжутерний сплав, з якого виконані прикраси, містить дуже низький відсоток вмісту нікелю, що зводить до мінімуму ймовірність появи алергічних реакцій. Прикраси «Гранд О» продаються за конкурентними цінами (діапазон цін – від 69 до 699 грн.), їх можуть дозволити собі навіть покупці з невисоким рівнем доходу. Всі описані вище заходи, безумовно, істотно позначилися на підвищенні конкурентоспроможності компанії і на збільшенні її прибутку. Компанія не зупиняється на досягнутому і постійно вдосконалює свої конкурентні переваги і шукає нові шляхи підвищення конкурентоспроможності.

Одним із шляхів підвищення конкурентоспроможності товару є його добровільна сертифікація.

У випадках, коли біжутерія імпортується з-за кордону або експортується, на неї рекомендується оформляти відмовний лист, яке буде служити роз'яснювальним документом і свідчити про те, що ввезені товари не повинні супроводжуватися обов'язковими сертифікатами або деклараціями. Відмовний лист оформляється добровільно з ініціативи постачальника або виробника продукції.

Ще один документ, який також оформляється виключно за бажанням заявника – це добровільний сертифікат на біжутерію. У такому випадку сертифікація біжутерії проводиться на відповідність тим нормам якості та безпеки, які вибирає сам заявник: ці параметри підтверджуються при проведенні випробувань в дослідницьких лабораторіях. Зазначені норми відзначені в ДСТУ і ТУ, прийнятих по відношенню до виробів з тих чи інших матеріалів (так, ДСТУ 2437-94 діє по відношенню до виробів з пластмаси, ДСТУ Б В.2.7-244:2010 - по відношенню до виробів з дерева тощо). Встановлені в результаті випробувань продукції характеристики вказуються в протоколі випробувань, на підставі якого заявнику видається сертифікат.

Для покупців добровільний сертифікат на біжутерію служить офіційним свідченням високої якості, безпеки і надійності придбаних прикрас, що

особливо важливо стосовно дитячої біжутерії. Такі товари виглядають набагато привабливіше і викликають у споживачів більше довіри, а, значить, вони більш конкурентоспроможні в порівнянні з аналогічними товарами, що не мають сертифікатів.

Таким чином, можна відмітити наступні шляхи збільшення конкурентоспроможності біжутерії на ТОВ «Гранд О»:

- просування сайту ТОВ «Гранд О» в інтернет-просторі;
- активізація маркетингової діяльності підприємства в мережі Інтернет;
- розробка рекламної кампанії за допомогою контекстної реклами в Google AdWords, а також реклами в прайс-агрегаторах hotline.ua й stylet.com.ua., використання банерної реклами на пошукових серверах Інтернет;
- покращення якості виробів;
- добровільна сертифікація виробів, що покращить імідж біжутерії, яка продається ТОВ «Гранд О».

# РОЗДІЛ 3
# АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА УДОСКОНАЛЕННЯ ЗАКУПІВЛІ БІЖУТЕРІЇ ТОВ «ГРАНД О»

## 3.1. Загальна характеристика організації ланцюгів поставок і управління закупівельною діяльністю ТОВ «Гранд О»

Більшість вітчизняних дослідників вважає, що логістичний ланцюг – це лінійно-впорядкований набір ланок-суб'єктів господарювання. Поняття ланцюга поставок у багатьох визначеннях подається як певний бізнес-процес, що пов'язує підприємства й організації та описує всі дії, які відносяться до отримання замовлень серед усіх учасників: постачальників, виробників, дистриб'юторів та споживачів. Ланцюг поставок охоплює всі організації та види діяльності, які пов'язані з переміщенням та трансформацією товарів, починаючи із стадії сировини й матеріалів та закінчуючи доставкою готової продукції кінцевому споживачеві [34].

Ланками логістичного ланцюга на макрорівні є самостійні суб'єкти господарювання-учасники логістичного процесу (підприємства-постачальники матеріальних ресурсів, виробничі, торговельні підприємства, транспортні й експедиційні підприємства, склади загального користування, банки та інші фінансові установи, підприємства зв'язку та ін.). На мікрорівні ланками логістичного ланцюга є підрозділи, служби підприємства. Зокрема, на промисловому підприємстві розглядаються логістичні потоки, які поступають від постачальників, проходять склади служби постачання, виробничі цехи, склади готової продукції і потім йдуть до споживачів. По відношенню до логістичної системи підприємства розрізняють зовнішні та внутрішні ланки логістичних ланцюгів [33].

Таким чином, логістична ланка — це організаційно або економічно виокремлений учасник матеріальних та пов'язаних з ними інформаційних і

фінансових потоків, який виконує сукупність взаємопов'язаних логістичних операцій у складі логістичного ланцюга.

Логістичний канал — це шлях між різними пунктами в логістичному товарному потоці. Він може мати кілька різних варіантів в залежності від вибору конкретних учасників процесу просування логістичного потоку, наявності посередників на логістичному ринку.

Логістичний ланцюг, логістичний канал нерідко ототожнюється з маркетинговим каналом (каналом розподілу). Але існують істотні відмінності у функціях маркетингу та логістики в сфері розподілу. Так завданням маркетингу в каналі розподілу є проведення переговорів, укладення контрактів та управління угодами купівлі-продажу. Завданням логістичного ланцюга є організація товароруху, тобто фізичного переміщення товарів з місць відправлення до місць призначення в певному часовому інтервалі [34].

Ланцюг поставок – це глобальний ланцюг, який використовується для поставки продукції чи послуг від джерел сировини і матеріалів до кінцевого споживача за допомогою потоків інформації, фізичного розподілу там грошових коштів. Трактування зосереджується на об'єктному підході, де ланцюг – це максимальна структура, що характеризує всі ланки матеріальних, фінансових та грошових потоків [37].

На підставі вищевикладеного, ланцюг поставок можемо розглядати як угрупування партнерів, які разом переробляють основну сировину (висхідний потік) у готову продукцію (спадний потік), яка складає цінність для кінцевих споживачів, і які регулюють реверсивний матеріальний потік на кожному етапі.

Термін «ланцюг поставок» у найбільш загальному підході означає мережу чи систему поставок, яка об'єднує постачальників, підприємств-виробників, роздрібну торгівлю та численні допоміжні компанії, що беруть участь у розробці, постачанні, виробництві, зберіганні, транспортуванні, продажу й обслуговуванні. При цьому потоки предметів праці включають переміщення деталей та складальних одиниць від початку до кінця ланцюга і грошовий потік, що рухається у зворотному напрямку. Не менш важливим є й

інформаційний потік: споживачі направляють замовлення й вимоги до продукції на початок потоку, а постачальники повідомляють споживачів про рівень наявних запасів та свої дії. Таким чином, інформація рухається у двох напрямах.

Отже, ланцюг поставок – це сукупність партнерів виробничо-комерційної діяльності (бізнес-партнерів), які спільно формують та управляють висхідним потоком (переробка основних сировинних продуктів), внутрішнім потоком (розробка та виробництво готової продукції) та спадним потоком (зберігання, доставка та експлуатація готової продукції), зворотним потоковими процесами, результат такої діяльності складає цінність для кінцевого споживача [33]

ТОВ «Гранд О» - молоде підприємство, що динамічно розвивається, та яке перебуває на ринку України з 2002 та є частиною найбільшого в світі бізнесу в сегменті fashion jewelry (модна біжутерія).

Підприємство пропонує широкий асортимент аксесуарів та прикрас виробництва Франції, Німеччини, Чехії, Туреччини, Китаю та інших країн.

ТОВ «Гранд О» була створена з метою організації в Україні ефективної системи дистрибуції біжутерії та аксесуарів. Сьогодні місія підприємства полягає в тому, щоб бути професіоналами в своїй галузі аби кожен покупець прагнув придбати саме біжутерію даного підприємства.

У 2008 році в результаті оцінювання понад 300 000 підприємств України за офіційними даними Державних органів статистики ТОВ «Гранд О» було нагороджене Національним сертифікатом «Лідер галузі 2008».

Сильні сторони та конкурентні переваги ТОВ «Гранд О» - націленість усієї команди на досягнення максимальних результатів при дотриманні основних принципів роботи: діяти в інтересах клієнтів, дотримуватися бізнес-етики, демонструвати гнучкість, лояльність і професіоналізм найкращих професіоналів.

Асортиментний портфель ТОВ «Гранд О» охоплює різні цінові сегменти - від низького до преміум-класу, щорічно розширюється, що дозволяє торговельним мережам, що працюють з брендами даного підприємства

пропонувати широкий вибір біжутерії та прикрас покупцям і задовольняти споживчий попит різних верств населення. Один із власних брендів підприємства – ТМ «Beauty Line», під яким ТОВ «Гранд О» реалізовує такі види біжутерії, як:

- сережки;
- персні;
- браслети;
- підвіски;
- кольє;
- брошки тощо.

ТОВ «Гранд О» гаантує високу якість товарів, цінує довгострокове взаємовигідне бізнес-партнерство.

Підприємство не має власних виробничих потужностей і закуповує продукцію у своїх основних постачальників у таких країнах, як Китай, Німеччина, Туреччина тощо. Продукція всіх постачальників доставляється поштою, а кур'єр власним автотранспортом доставляє її до складських приміщень даного підприємства.

На підприємстві ТОВ «Гранд О» розуміння сутності ланцюга поставок виходить з декількох ключових принципів успішної підприємницької діяльності, і саме:

- формування та розвиток ланцюга поставок на основі стратегічного партнерства визначають витрати кінцевого споживача, який приймає рішення щодо придбання продукції та відповідного сервісу, всі інші учасники процесу поставки продукції та послуг лише перерозподіляють кошти між собою;
- забезпечення стабільності та ефективності відносин усіх учасників процесу поставки кінцевому споживачеві продукції та послуг визначається отриманням кожним елементом ланцюга поставок прибутку від своєї діяльності;

– уявлення про ланцюг поставок виходять з безперечного забезпечення умов для створення додаткової цінності. Його формування й розвиток визначається не потребою максимального зниження сукупних витрат (що, безперечно, є важливим для даного підприємства), а наповненням кінцевого продукту, тобто прикрас якістю, способами доставки та зберігання тощо.

Характеристика елементів логістичної мережі ТОВ «Гранд О» представлена на табл.3.1.

*Таблиця 3.1*

**Характеристика контрагентів ланцюга поставок ТОВ «Гранд О»**

| Контрагенти ланцюга поставок | Ланки ланцюга поставок | Географічне положення |
|---|---|---|
| Постачальники | **Заводи-виробники:** «HARPAKS», «BIJULAND», « BALTICAMBRE», «PRECIOSA» | Китай, Туреччина, Франція, Німеччина,Чехія |
| Транспортні посередники | Перевізник «Abricos», Нова пошта, власний автопарк | Україна |
| Фокусна компанія | Центральний склад | Україна, Київ |
| | Головний офіс | Україна, Київ |
| Споживачі | Фірмові магазини | Україна, Київ |
| | Мережі магазинів «Космо», «Ватсонс», «Dicконі». | Україна |

У розпорядженні компанії знаходяться наступні об'єкти логістичної інфраструктури: склад в Києві, 5 власних магазинів в столиці (площі магазинів знаходяться в оренді), тісна співпраця з такими мережами магазинів як «Космо», «Ватсонс», мережею взуття «Dicконі» тощо.

У даний час ТОВ «Гранд О» працює в Києві в таких форматах, як острови (площа магазина приблизно до 5 м?) в ТЦ «Dream Town», «Ocean Plaza», «Silver Breeze», «Караван» та «Квадрат».

Функціонування ланцюга поставок ТОВ «Гранд О» визначає:

а) управління діяльністю постачальників , покупців і кінцевих споживачів готової продукції з відповідним набором сервісного забезпечення;

б) переміщення товарів від початку до кінця ланцюга і грошовий потік, який рухається у зворотному напрямку;

в) формування віднесеного до товаропотоку інформаційного потоку: споживачі надсилають замовлення та вимоги до продукції та відповідного її сервісного забезпечення, а постачальники повідомляють про рівень існуючих запасів готової продукції (чи необхідності її виготовлення), а також про відповідні дії, пов'язані з доставкою продукції та її використанням. У такому випадку інформація рухається в обох напрямах.

Кожен бізнес-партнер безпосередньо відповідає за процес, який проходить ланцюг поставок і додає вартості продукції. А саме:

– планування і контроль усіх процесів, що зв'язують докупи партнерів у ланцюгу поставок для задоволення запитів кінцевих споживачів;

– визначення й реалізація завдань координації матеріального та інформаційного потоків всередині ланцюга поставок.

Менеджери із закупок ТОВ «Гранд О» відповідають за планування, прогнозування та складання календарних графіків матеріальних потоків між різними рівнями постачальників у ланцюгу. Вони, координуючи роботу даного підприємства з діяльністю постачальників, забезпечують тим самим своєчасність доставки запасів біжутерії у необхідній кількості, необхідної якості, у визначений термін та у встановлене місце.

На ТОВ «Гранд О» виділяють два рівня складності ланцюгів поставок:

– прямий ланцюг поставок складається з даного підприємства та постачальників і споживачів першого рівня (таких, що працюють з

підприємством напряму), які беруть участь в управлінні потоковими процесами;

– розширений ланцюг поставок доповнюється постачальниками і споживачами другого рівня (таких, що працюють з підприємством відповідно через постачальників і споживачів першого рівня).

Планування, організація, координація та контроль бізнес-процесів, які пов'язують ТОВ «Гранд О» з його партнерами вздовж ланцюга поставок складає менеджмент ланцюга поставок.

Основним об'єктом управління ланцюгами поставок на підприємстві ТОВ «Гранд О» виступають функціональні цикли (процеси виконання замовлення).

Залежно від призначення кожного функціонального циклу всі необхідні для його завершення дії та операції можуть знаходитися під управлінням самого підприємства (як правило, це сфера постачання), або ж у функціональних циклах беруть участь постачальники та кінцеві споживачі. Необхідно зазначити, що незалежно від кількості й різноманіття функціональних циклів, що забезпечують логістичні потреби учасників ланцюга поставок, планування їх структури та оперативне управління в підприємстві ТОВ «Гранд О» здійснюють на індивідуалізованій основі.

Закупівельна діяльність у рамках ринкової економіки знаходиться в центрі уваги як держави з метою ефективного використання бюджетних коштів, так і власників і керівників комерційних організацій, тому у структурі витрат будь-якого підприємства, у тому числі ТОВ «Гранд О», більшу частину займають витрати на закупівлі товарів і забезпечення послуг.

Закупівельна робота є основою господарської діяльності організації. Процес закупівлі товарів і формування комерційних зв'язків є основною і найскладнішим завданням ТОВ «Гранд О». Закупівля товарів розглядається в системі комерції як сполучна ланка трьох найважливіших складових діяльності підприємства: виробничої, фінансової та збутової.

Процес закупівлі продукції матеріальних ресурсів включає в себе: вибір нових постачальників, встановлення комерційних зв'язків з ними, укладення договорів (контрактів) купівлі-продажу (або поставки), а також взаємодія з постачальниками в процесі виконання договору. У процесі закупівлі продукції за відсутності монополізму серед постачальників велике значення набуває вибір нових постачальників, так як від останніх залежить величина витрат на закупівлю. Джерелом інформації для вибору постачальників є вивчення ринку біжутерії та прикрас з недорогоцінних металів.

Основною задачею управління закупівельною діяльністю ТОВ «Гранд О» виявляється здійснення закупки біжутерії та аксесуарів у відповідності до вимог та запитів потенційних споживачів і до договірних зобов’язань з привабливими, надійними постачальниками.

Планування закупівельної діяльності в ТОВ «Гранд О» здійснюється по наступних напрямках:

– оптимізація товарного портфеля;

– аналіз потенційних та постійних постачальників по таких критеріях як конкурентоспроможність їх товарного портфеля;

– імідж постачальників, якість співробітництва з ними;

– вибір постачальників на основі результатів проведеного аналізу;

– складання рішень щодо процесу співробітництва (транспортування прикрас, забезпечення їх сервісною підтримкою, відповідальності за можливі збитки, характеру розрахунків);

– вибір методу закупівлі товарів.

Організація закупівельної діяльності, що виступає наступним етапом її управління, передбає наступні дії:

– організація ефективнх зв’язків між службами та спеціалістами, які приймають участь в управлінні закупівельною діяльністю (менеджер по закупках товару, бренд-менеджер (менеджер по марках), товарознавець, робітники складу, транспортна служба), а саме інтерактивність зв’язків, раціональний розподіл функцій, обов’язків, відповідальності;

– укладення договорів, торговельних угод із постачальниками на поставку біжутерії з визначеними характеристиками, у визначеному обсязі, через визначений інтервал;

– приймання товару;

– оплата за товар, що надходив у відповідності до вимог договорів та торговельних угод.

Успіх організації запланованої закупівельної діяльності в ТОВ «Гранд О» залежить від наявності її контролю та регулювання, які є заключним етапом підсистеми управління закупівельною діяльністю.

### 3.2. Дослідження основних параметрів процесу закупівлі біжутерії та оцінка його ефективності

Закупівля біжутерії — важлива складова частина комерційної роботи ТОВ «Гранд О». Торговельне підприємництво закуповує біжутерію оптом. Для даного підприємства саме оптова закупка дає можливість сформувати необхідний асортимент біжутерії, здійснювати вплив торгівлі на виробництво відповідно до вимог споживчого попиту, що особливо стосується постачальників прикрас ручної роботи.

ТОВ «Гранд О» самостійно правильно, раціонально організовує процес закупівельної роботи, активно веде пошук джерел закупівлі товарів.

Важливе значення в організації оптової закупівлі біжутерії в ТОВ «Гранд О» має визначення потреби у прикрасах, обсягу закупки відповідно до попиту населення, визначення строків та частоти доставки партій товару, а також забезпечення ритмічності і безперервності постачання товарів від постачальників.

Фактори, що впливають на процес організації оптових закупок в ТОВ «Гранд О» наведені на рис. 3.1.

Вимоги, яких дотримуються при організації закупівлі біжутерії в ТОВ «Гранд О» представлено на рис. 3.2.

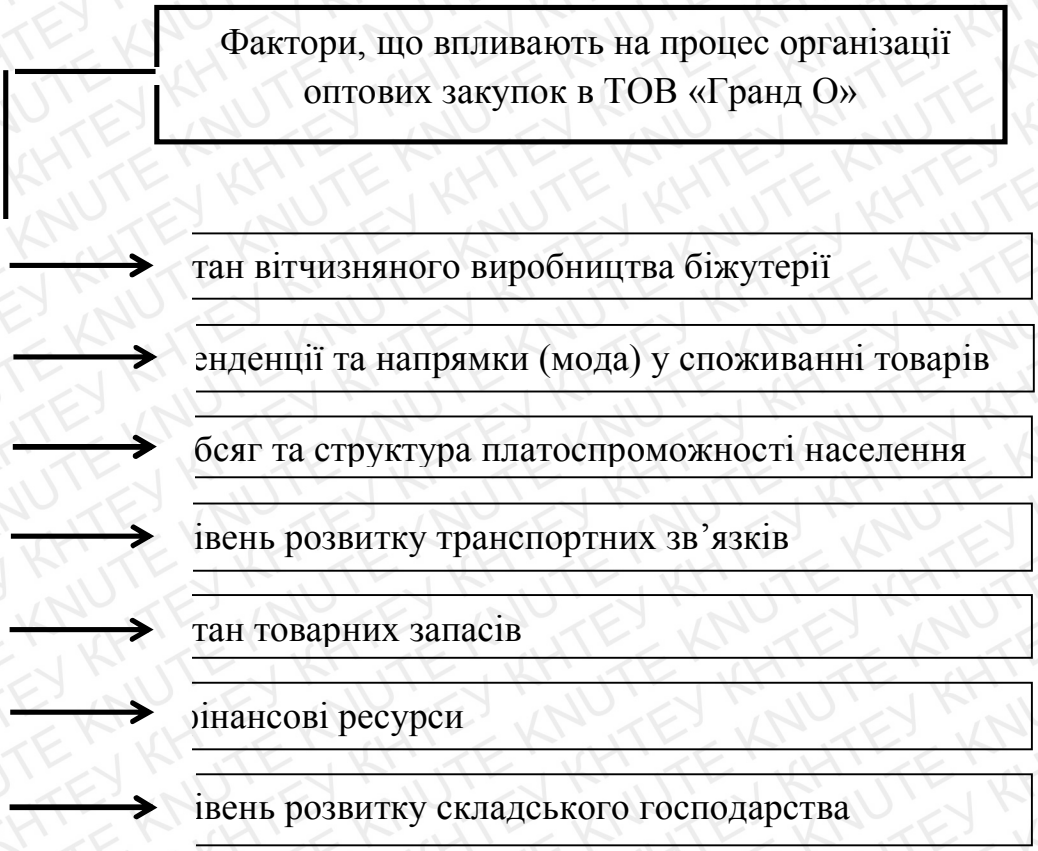


Рис.3.1 Фактори впливу на процес організації оптових закупок в ТОВ «Гранд О»

Джерело: власна розробка

Весь процес закупівельної роботи в ТОВ «Гранд О» складається з попередніх, власне закупівельних і завершальних комерційних операцій щодо закупівель. Такі операції виконуються з урахуванням економічної ефективності роботи підприємства ТОВ «Гранд О», що досягається шляхом чіткого планування та раціональної організації усього процесу оптових закупівель біжутерії.

Виконання цих функцій комерційною службою підприємства ТОВ «Гранд О» повинно здійснюватися таким чином, щоб у кінцевому підсумку досягалась повна економічна ефективність його роботи за рахунок планування та раціональної організації усіх комерційних операцій щодо закупівлі біжутерії.

Рис. 3.2. Вимоги до організації закупівлі біжутерії в ТОВ «Гранд О»

Джерело: власна розробка

За умов сучасного ринку України закупівля біжутерії здійснюється за принципами сучасного маркетингу. За допомогою методів маркетингу працівники ТОВ «Гранд О» отримують необхідну інформацію га регіональних ринках стосовно прихильності споживачів до певних виробників, найприйнятнішого для покупців рівня цін, попиту на відповідний вид біжутерії тощо.

Вивчення та прогнозування попиту споживачів — обов'язкова маркетингова умова проведення ефективної діяльності із закупівлі товарів на підприємстві ТОВ «Гранд О».

ТОВ «Гранд О» вивчає попит на конкретні види біжутерії, а в окремих випадках — асортиментну структуру попиту. Особлива увага приділяється оперативному обліку реалізації за минулі періоди та руху товарних запасів.

На підставі розрахунків прогнозованого обсягу попиту окремих видів біжутерії та даних про рух товарних запасів визначають необхідний загальний обсяг закупівлі прикрас на прогнозований період у натуральному та вартісному обчисленні. Для цього користуються формулою (3.1) :

$$О_з^б = П_п^б + З_к^б - З_о^б \qquad (3.1)$$

де $О_з^б$ — загальний обсяг закупівлі певного виду біжутерії на весь прогнозований період;

$П_п^б$ — обсяг попиту споживачів певного виду біжутерії на прогнозований період;

$З_к^б$ — нормативний запас певного виду біжутерії на кінець прогнозованого періоду;

$З_о^б$ — очікуваний залишок певного виду біжутерії на початок прогнозованого періоду.

Отже, обчислимо загальний обсяг закупівлі сережок на місяць на один магазин підприємства ТОВ «Гранд О» за грудень 2017р.

$П_п^б$ - 900 од.

$З_к^б$ - 1000 од.

$З_о^б$ - 800 од.

$О_з^б$ = 900 + 1000 – 800 = 1 100 (од.)

Отже, виходячи з даного обчислення ми можемо зробити висновок, що для прибуткової роботи ТОВ «Гранд О» необхідно закуповувати в середньому 1 100 одиниць сережок кожного місяця на кожну точку продажу..

Основна складова закупівельної функції — це вибір джерел закупівель. Для цього ТОВ «Гранд О» складає базу даних про всі джерела поставок із зазначенням:

– якості прирас;
– ціни;
– умов поставок;
– послуг, що надаються;
– реєстраційних записів про продаж новинок і нові торгові марки;
– рекламну підтримку.

Рівень закупівельної діяльності та обслуговування у системі товаропостачання даного підприємства залежить також від таких факторів:

– швидкості виконання замовлення (час від відправки замовлення до отримання товару);
– можливості термінової доставки біжутерії за спеціальним замовленням;
– готовності прийняти назад поставлений товар, якщо в ньому виявлений дефект, і якомога швидше замінити його на доброякісний;
– забезпечення різної груповості відвантаження за бажанням покупця, вміння скористатись найзручнішим видом транспорту;
– високоефективної служби сервісу;
– добре поставленої складської мережі;
– достатнього рівня товарних запасів;
– рівня цін, за якими надаються послуги.

Співробітництво між ТОВ «Гранд О» та постачальником дозволяє підвищити ефективність роботи фірмових магазинів даного підприємства та принести велику користь покупцю. Головні удосконалення включають впровадження штрихового кодування продуктів, системи міжкомп'ютерного поєднання, що об'єднує всі лінії передавання даних для електронної обробки інформації.

Функція закупівлі біжутерії поділяється на дві складові:

– процедура перезамовлення даного товару, що входять до основного списку товарних позицій (повторне замовлення);

– прийняття рішення щодо придбання нових видів продукції.

Обидві складові з точки зору бізнесу ТОВ «Гранд О» повинні виконуватись якомога точніше, щоб магазини заповнювались біжутерією, на яку є попит у споживачів. Роль закупівельної роботи полягає в тому, щоб задовольнити споживчий попит.

При виборі біжутерії спеціаліст із закупівель на основі досліджень і вивчення споживачів передбачає реальні потреби і наміри клієнтів.

Незважаючи на тісний зв'язок між закупівельною діяльністю і кінцевими результатами, не можна вважати закупівельну діяльністю ТОВ «Гранд О» ефективною лише тільки за наявністю позитивних фінансових результатів - адже прибуток, можливо, міг би бути й більшим. Тому, щоб оцінити ефективність закупівельної діяльності даного підприємства, необхідно зробити оцінку ефективності кожного напряму комерційної роботи.

В даний час не існує єдиної системи показників, за якими можна найбільш повно провести оцінку ефективності комерційної діяльності організації торгівлі. Виходячи із сутності і змісту закупівельної діяльності , доцільно проводити оцінку її ефективності, грунтуючись на оцінці ефективності кожного з її елементів.

Оцінивши ефективність закупівельної діяльності за кожним з напрямів, можна зробити висновок про те, наскільки ефективна закупівельна діяльність торгового підприємства в цілому.

При оцінці ефективності договірної роботи ТОВ «Гранд О» приймається до уваги не тільки кількість укладених договорів з постачальниками, але і їх якість, тобто оцінюється, наскільки вигідні для організації умови договору, вивчається ступінь і методи контролю виконання договірних зобов'язань, як партнерами, так і самою організацією.

Вигідними умовами вважаються ті, які здатні скоротити витрати фірми по здійсненню угоди, виграти час у разі фінансових труднощів, знизити ризик,

пов'язаний з несплатою товару і т.д. Тому фахівець з кзакупівельної діяльності повинен прагнути укласти договір на максимально вигідних умовах, що дозволить досягти більш високих результатів. Однак що вигідно для однієї сторони, частіше за все не зовсім вигідно для іншої.

Розрахунок даних показників необхідно проводити по кожному постачальнику окремо, що дозволить при порівнянні результатів виявити найбільш надійних і вигідних партнерів.

В табл. 3.2 наведено дані та результати розрахунку рейтингу чотирьох постачальників підприємства ТОВ «Гранд О». Значимість окремих критеріїв встановлено експертним методом разом зі маркетологами ТОВ «Гранд О». На основі співпраці з даними постачальниками виставлені оцінки за кожним критерієм (за десятибальною шкалою), після чого шляхом множення отриманих оцінок на значимість відповідних критеріїв і наступного додавання отриманих результатів розраховано рейтинг кожного постачальника.

На основі порівняння рейтингових оцінок визначено найкращого партнера для подальшої співпраці. Якщо рейтинг джерела постачання нижчий від припустимої величини, то договір постачання за рішенням відповідальних осіб може бути розірваний.

*Таблиця 3.2*

**Визначення рейтингу постачальників**

| Критерій вибору постачальника | Значимість критерію | Оцінка постачальників за даним критерієм/ добуток значимості критерію на оцінку | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Kelta | | Zarechniuk | | Bijuterika | | Mar-li | |
| | | Оц. | Д. | Оц. | Д. | Оц. | Д. | Оц. | Д. |
| Ціна | 0,25 | 8 | 2 | 7 | 1,75 | 9 | 2,25 | 6 | 1,5 |
| Якість товару | 0,25 | 10 | 2,5 | 6 | 1,5 | 7 | 1,75 | 8 | 2 |
| Надійність постачання | 0,15 | 7 | 1,05 | 8 | 1,2 | 5 | 0,75 | 7 | 1,05 |

*Закінчення таблиці 3.2*

**Визначення рейтингу постачальників**

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Умови платежу | 0,1 | 7 | 0,7 | 5 | 0,5 | 3 | 0,3 | 8 | 0,8 |
| Повнота асортименту | 0,1 | 9 | 0,9 | 4 | 0,4 | 6 | 0,6 | 5 | 0,5 |
| Віддаленість постачальника | 0,1 | 5 | 0,5 | 8 | 0,8 | 5 | 0,5 | 6 | 0,6 |
| Сервісне обслуговування | 0,05 | 3 | 0,15 | 5 | 0,25 | 7 | 0,35 | 3 | 0,15 |
| **Разом:** | **1** | **х** | **7,8** | **х** | **6,4** | **х** | **6,5** | **х** | **6,6** |

Згідно даних таблиці, можна зробити висновок, що найвищий рейтинг має постачальник «Kelta», особливо зважаючи на той факт, що він має найвищу оцінку за критерєм якості ціни; наступним йде постачальник «Zarechniuk», майже з ним на рівні стоять постачальники «Bijuterika» та «Mar-li». Їх показники мають незначні відмінності, проте, якщо ми звернемо увагу на найбільш значимі критерії, то це безумовно є якість і ціна, де найвищі показники має постачальник «Bijuterika», якщо порівнювати останніх три постачальники.

Тому фаворитом згідно даних таблиці є постачальник Kelta», на другому місці вигідним постачальником може бути «Mar-li» .

У розглянутому прикладі найвищий рейтинг постачальника свідчить про його перевагу. Однак для розрахунку рейтингу може використовуватися й інша система оцінок, за якої більш високий рейтинг свідчить про вищий рівень негативних якостей постачальника. У такому випадку перевагу слід віддати тому постачальнику, який має найнижчий рейтинг.

Було також проаналізовано та розраховано рейтинг двох постачальників підприємства «Kondratiuk» та «La-Prida», з якими ТОВ «Гранд О» співпрацюють протягом двох кварталів, обравши для аналізу два основні критерії вибору постачальника:

– вартість придбання продукції або послуг;

– якість обслуговування.

Вартість придбання містить у собі ціну продукції або послуг, а якість обслуговування містить у собі якість продукції або послуги й надійність обслуговування.

Упродовж перших двох кварталів фірма отримувала від постачальника фірми «Kondratiuk» та «La-Prida» товари: персні та сережки.

*Таблиця 3.17*

**Динаміка цін на товари, що постачалися**

| Постачальник | Період | Товар | Обсяг поставки, од/період | Ціна за одиницю, євро. |
|---|---|---|---|---|
| Kondratiuk | I квартал<br>I квартал | Персні<br>сережки | 2000<br>3800 | 15<br>8 |
| La-Prida | I квартал<br>I квартал | Персні<br>Сережки | 9000<br>5000 | 12<br>13 |
| Kondratiuk | II квартал<br>II квартал | Персні<br>Сережки | 8000<br>5000 | 15<br>10 |
| La-Prida | II квартал<br>II квартал | Персні<br>сережки | 7000<br>8800 | 12<br>15 |

*Таблиця 3.18*

**Динаміка показників якості товарів, що постачалися**

| Період | Постачальник | Кількість товару неналежної якості, од/міс |
|---|---|---|
| I квартал | Kondratiuk<br>La-Prida | 10<br>14 |
| II квартал | Kondratiuk<br>La-Prida | 11<br>25 |

*Таблиця 3.19*

**Динаміка показників надійності поставки**

| Kondratiuk | | | La-Prida | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Період | Кількість поставок, од | Загалом запізнень, діб | Період | Кількість поставок, од | Загалом запізнень, діб |

*Закінчення таблиці 3.19*

**Динаміка показників надійності поставки**

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| I квартал | 6 | 5 | I квартал | 19 | 3 |
| II квартал | 5 | 2 | II квартал | 12 | 8 |

Для оцінки постачальника за першим критерієм (ціна) слід розрахувати середньозважений темп росту цін ($\overline{T_ц}$ ) на товари, що поставляють їм за формулою (3.4):

$$\overline{T_ц} = \sum_{i=1}^{n} T_{цi} d_i \ , \tag{3.4}$$

де $T_{цi}$ - темп росту ціни на $i$-й різновид товару, що поставляють;

$d_i$ - частка $i$-го різновиду товару в загальному обсязі постачань поточного періоду;

$n$ - кількість різновидів товарів, що поставляють.

Темп росту ціни на $i$-й різновид товару, що поставляють, розраховують за формулою (3.5):

$$T_{цi} = \frac{P_{i1}}{P_{i0}} 100 \ , \tag{3.5}$$

де $P_{i1}$ - ціна $i$-го різновиду товару в поточному періоді;

$P_{i0}$ - ціна $i$-го різновиду товару в попередньому періоді.

Частку $i$-го різновиду товару в загальному обсязі постачань розраховують за формулою (3.6)

$$d_i = \frac{S_i}{\sum S_i} \ , \tag{3.6}$$

де $S_i$ - сума, на яку поставлено товар $i$-го різновиду в поточному періоді, грн.

Розрахунок середньозваженого темпу росту цін для першого постачальника.

Темп росту цін для цього постачальника на персні склав:

$$T_{цA} = \frac{15}{15} 100 = 100\%,$$

на сережки:

$$T_{цВ} = \frac{10}{8}100 = 125\%.$$

Частка перснів в загальному обсязі постачань поточного періоду:

$$d_A = \frac{8000 \cdot 15}{8000 \cdot 15 + 5000 \cdot 10} = 0{,}706.$$

Частка сережок в загальному обсязі постачань поточного періоду:

$$d_B = \frac{5000 \cdot 10}{8000 \cdot 15 + 5000 \cdot 10} = 0{,}294.$$

Середньозважений темп росту цін для «Kondratiuk» складає:

$$\overline{T_ц} = 100 \cdot 0{,}706 + 125 \cdot 0{,}294 = 107.35\%.$$

Розрахунок середньозваженого темпу росту цін оформимо у вигляді табл. 3.20.

*Таблиця 3.20*

**Розрахунок середньозваженого темпу росту цін**

| Постачальник | $T_{цА}$ | $T_{цВ}$ | $S_A$ | $S_B$ | $d_A$ | $d_B$ | $\overline{T_ц}$ |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Kondratiuk | 100% | 125% | 120000 грн. | 50000 грн. | 0,706 | 0,294 | 107,35% |
| La-Prida | 100% | 115,38% | 84000 грн | 132000 грн | 0,389 | 0,611 | 109,4% |

Отримані значення $\overline{T_ц}$ заносять в підсумкову таблицю для розрахунку рейтингу постачальника (табл. 3.21).

*Таблиця 3.21*

**Розрахунок рейтингу постачальників**

| Показник | Вага показника | Оцінка постачальника за даним показником | | Добуток оцінки на вагу | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Kondratiuk | La-Prida | Kondratiuk | La-Prida |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Ціна | 0,2 | 107,35 | 109,4 | 21,47 | 21,88 |
| Якість | 0,4 | 49,13 | 158,33 | 19,65 | 63,33 |
| Надійність | 0,4 | 48 | 422,22 | 19,2 | 168,89 |
| Рейтинг постачальника | | | | 60,32 | 254,1 |

Для оцінки постачальників за другим показником (якість товару, що поставляють,) розрахувати темп росту постачання товарів неналежної якості ($T_{н.к.}$) кожним постачальником за формулою (3.7):

$$T_{н.к.} = \frac{d_{н.к.1}}{d_{н.к.0}} 100 \,, \qquad (3.7)$$

де $d_{н.к.1}$ - частка товару неналежної якості в загальному обсязі постачань поточного періоду;

$d_{н.к.0}$ - частка товару неналежної якості в загальному обсязі постачань попереднього періоду.

Для «Kondratiuk» темп росту постачань товарів неналежної якості складає:

$$T_{н.к.} = \frac{0{,}254}{0{,}517} 100 = 49{,}13\% .$$

*Таблиця 3.22*

**Розрахунок частки товарів неналежної якості в загальному обсязі постачань**

| Квартали | Постачальник | Загальна поставка, од./мес. | Частка товару неналежної якості в загальному обсязі постачань, % |
|---|---|---|---|
| I | Kondratiuk | 5800 | 0,517 |
| | La-Prida | 14000 | 0,3 |
| II | Kondratiuk | 13000 | 0,254 |
| | La-Prida | 15800 | 0,475 |

Кількісною оцінкою надійності постачання слугує середнє запізнення, тобто число днів запізнень, що приходяться на одне постачання. Цю величину визначають як частку від розподілу загальної кількості днів запізнення за певний період на кількість постачань за той же період.

Таким чином, темп росту середнього запізнення (показник надійності постачання, $T_{н.п.}$) за кожним постачальником визначають за формулою (3.8):

$$T_{н.п.} = \frac{O_{ср1}}{O_{ср0}} 100 \,, \qquad (3.8)$$

де $O_{ср1}$ - середнє запізнення на одне постачання в поточному періоді, днів;

$O_{ср0}$ - середнє запізнення на одне постачання в попередньому періоді, днів.

Далі розрахуємо темп росту середнього запізнення для «Kondratiuk»:

$$T_{н.п.} = (\frac{2}{5} \div \frac{5}{6})100 = 48\%$$

Для розрахунку рейтингу необхідно кожним показником знайти добуток отриманого значення темпу росту на вагу. Сума добутків по гр. 5 дасть рейтинг «Kondratiuk», по гр. 6 — «La-Prida».

Слід пам'ятати, що оскільки в нашому випадку темп росту відбиває збільшення негативних характеристик постачальника (ріст цін, ріст частки неякісних товарів у загальному обсязі постачання, ріст розміру запізнень), то перевагу при переукладанні договору варто віддати постачальнику, чий рейтинг, розрахований за даною методикою, буде нижче.

Відповідь: оскільки рейтинг постачальника Kondratiuk нижче ніж «La-Prida», слід укласти договір з «Kondratiuk».

### 3.3 Розробка напрямів удосконалення управління ланцюгами поставок біжутерії ТОВ «Гранд О»

Сьогодні управління ланцюгами постачання містить комплекс різного роду потокових і автоматизованих процесів, вдосконалює послуги доставки і збільшує операційну ефективність, зменшує складування запасів і забезпечує оптимізацію споживчого попиту, розширяє мережу і збільшує бізнес загалом. Така сукупність процесів і завдань виправдана, бо логістичні управлінські рішення стають ключовими на рівні виходу будь-якого підприємства на міжнародний ринок. Правильно побудована логістична система неможлива без грунтовного вивчення потреб споживачів та їх очікувань. Зміна і перехід до глобальних ланцюгів постачання веде до зниження лише певних витрат, але транспортні витрати і зміни в законодавчому нормативно-правовому полі опосередковано впливають на продукцію, в даному випадку це біжутерія.

Що більше ТОВ «Гранд О» займається збутовою діяльністю, то більш складним стає логістичний процес. Споживач вимагає від ТОВ «Гранд О» надійнішого та якіснішого процесу доставки та генерування нових логістичних рішень.

Отже, в цей момент з'являється можливість створення нових варіантів: урізноманітнюється доставка біжутерії, пакування і складання, точніше складають транспортно-експедиційні маршрути з урахуванням споживчих потреб. Логістичні провайдери забезпечують більш адаптовані рішення до постійно змінних потреб споживачів.

Доцільно рекомендувати проведення контролю закупівельної діяльності по наступних напрямках:

– аналіз якості співробітництва ТОВ «Гранд О» з постачальниками; аналіз конкурентоспроможності товарного портфеля постачальників;

– контроль виконання плану постачання товару;

– аналіз відповідності кількості та якості біжутерії, що надходить; контроль за своєчасністю надходження коштів на сплату штрафів;

– контроль виконання плану закупівлі товару.

Регулювання закупівельною діяльністю рекомендуємо проводити по наступних напрямках: правове регулювання та внутрішньофірмове регулювання.

Правове регулювання повинне здійснюватися за допомогою законів та інших правових актів, а саме, договорів на поставку товару з постачальниками. Внутрішньофірмове регулювання включає:

– раціональний розподіл прав та обов'язків по закупівлі товару між працівниками ТОВ «Гранд О»;

– закріплення прав і обов'язків в Посадових інструкціях і Положеннях про функціональні підрозділи;

– погоджена робота всіх ланок, що беруть участь у закупівельної діяльності;

– усунення відхилень від плану закупівлі товару від норми; своєчасне поповнення товарного портфеля підприємства необхідними видами товару;

– маневрування фінансовими, трудовими та матеріальними ресурсами.

Аналіз є однією з найважливіших функцій управління будь-якими економічними процесами, включаючи, відповідно, і логістичні процеси. На основі результатів аналізу здійснюється як побудова самих організаційно-економічних систем, так і вибір стратегії їх розвитку і функціонування, методів вибору і обгрунтування рішення на різних ієрархічних рівнях управління відповідними об'єктами і бізнес-процесами.

Однією з найважливіших складових логістичного менеджменту є управління запасами, так як з ними пов'язані значна частка трудомісткості і витрат менеджменту ТОВ «Гранд О». Товарно-матеріальні запаси в тому чи іншому вигляді присутні на всіх ділянках логістичного ланцюга поставок і складають значну частину оборотного капіталу даного підприємства.

Так, для ТОВ «Гранд О» отримання логістичних послуг іноді ускладнюється тим, що логістика в Україні – сфера нерозвинена і на ринку недостатня кількість професійних логістичних операторів, що б надавали логістичні послуги в будь-якому регіоні країни з гарантованим високим рівнем сервісу, а також недостатня кількість професійних розподільних центрів та логістичних центрів з різними температурними режимами, і це досить суттєва проблема, враховуючи те, що як вже відомо, ТОВ «Гранд О» співпрацює з мережами магазинів «Космо» та іншими досить великими торговельними мережами, що мають роздрібні точки майже по всій Україні.

Український ринок продовжує вимагати додаткової оптимізації витрат на логістику, побудови ефективніших систем забезпечення магазинів потрібним асортиментом. Це зумовлює розвиток багаторівневих ланцюгів поставок ТОВ «Ганд О». Підприємство, намагаючись підвищити ефективність своєї діяльності, прагне розширити свій контроль над ланцюгом поставок і здійснювати всі логістичні операції в межах єдиної системи каналів. Отже, відбуваються структурні зміни у ланцюгах поставок компанії, що зумовлює об’єктивну необхідність у розробленні нових підходів до управління ланцюгами поставок роздрібної торгівлі.

Відмінність управління ланцюгами поставок від простої кооперації полягає в інформаційній координації та синхронізації основних бізнес-процесів і моделей планування та управління на основі єдиних інформаційних каналів з постачальниками і клієнтами по всьому ланцюгу поставок. Управління ланцюгом постачань в ТОВ «Гранд О» передбачає етапи, наведені на рис. 3.3.

Рис.3.3. Елементи процесів управління поставками в ТОВ «Ганд О»

Джерело: власна розробка

До цих процесів також входять певні елементи післяпродажного обслуговування. Управління ланцюгами поставок в ТОВ «Гранд О» розглядається як інтеграція восьми ключових бізнес-процесів:

- управління взаємовідносинами з споживачами,
- обслуговування споживачів, управління попитом,
- управління виконанням замовлень,

– управління виробництвом/ операціями,
– управління постачанням,
– управління зворотними матеріальними потоками.

При цьому повинні враховуватися базові правила логістики, реалізація яких на даному підприємстві досягається шляхом узгодження між спеціалістом ТОВ «Гранд О» та постачальниками товарів норм і умов логістичних угод. Взаємодію і взаємовигідну співпрацю в ланцюгах поставок підприємства доцільно здійснювати з урахуванням принципів категорійного менеджменту, базовими поняттями якого є правила формування товарного асортименту і підтримки необхідного рівня товарних запасів з метою максимального задоволення попиту кінцевих споживачів.

Основними завданнями категорійного менеджменту ТОВ «Гранд О» має бути:

– оптимізація складських запасів і товарних потоків біжутерії на основі реалізації прикрас підвищеного попиту за оптимальною ціною на ринку;
– вивчення споживчого попиту населення по окремому виду прикрас;
– вироблення чіткої асортиментної політики;
– визначення позиціонування товару на ринку і цінової політики;
– оптимізація всього ланцюга руху біжутерії тощо.

Цілі категорійного менеджменту полягають, з одного боку, в максимальному задоволенні потреб покупців, а з іншого, у підвищенні ефективності співпраці між виробником (постачальником) та ТОВ «Гранд О».

Етапами реалізації категорійного менеджменту є: виділення категорій, визначення значення категорій, оцінювання категорій, встановлення цілей для категорій, вибір категорійної стратегії, визначення відповідної тактики, реалізація запланованих дій та аналіз результатів.

Пропонується використовувати основні принципи категорійного менеджменту та управління товарним асортиментом з метою посилення інтеграції між головними ланками ланцюга поставок компанії. Якщо брати за

основу “витягуючу” схему, то категорійний менеджер перебуває на початку ланцюга поставок. Це означає, що постачальник отримує точний прогноз планованого попиту (замовлення) від категорійного менеджера і в результаті в роздрібні магазини завозиться («витягується») рівно стільки товару, скільки продається. У поле відповідальності категорійного менеджера потрапляє весь ланцюг – від процесу закупівель до продажу біжутерії. При цьому оцінюється робота не кожного підрозділу окремо, а її ефективність в розрізі діяльності всього логістичного ланцюга. Першим етапом при цьому повинен стати усебічний аналіз асортименту, у результаті якого буде поділено біжутерію на види. У подальшому передбачається формування стратегії управління виділеними видами прикрас на засадах логістики та управління ланцюгами поставок.

Отже, необхідність застосування логістичного підходу у торговельній сфері зумовлена тим, що саме торгівля в ринкових умовах регулює господарські відносини по всьому ланцюгу поставок від виробників продукції до кінцевих споживачів. Виявлено, що на підприємстві ТОВ «Гранд О» вимагає нових підходів до логістичного управління. Організація ефективного ланцюга поставок потребує комплексного підходу та постійної оптимізації усіх його елементів. Рекомендовано здійснювати взаємодію і взаємовигідну співпрацю в ланцюгах поставок ТОВ «Гранд О» з урахуванням принципів категорійного менеджменту, базовими поняттями якого є правила формування товарного асортименту і підтримки необхідного рівня товарних запасів з метою максимального задоволення попиту кінцевих споживачів.

Для цього було запропоновано формувати асортимент з урахуванням цілей товарних категорій: унікальні, пріоритетні, базові, періодичні та зручні категорії. Рекомендовано дотримуватися окремої стратегії управління для кожної товарної категорії в межах ланцюга поставок. Зокрема організовувати внутрішньомагазинну логістику з врахуванням значень категорій. Якісніше управлінню постачанням біжутерії та інтеграції ланцюга поставок сприятиме встановлення критеріїв вибору постачальника.

Пропозиції щодо управління поставками біжутерії в ТОВ «Гранд О» залежно від значень категорій сприятимуть оптимізації товарних запасів та підвищенню рівня обслуговування покупців. Перехід на управління асортиментом по товарних категоріях дає змогу підвищити продажі і прибуток у кожній категорії. Знижується кількість неліквідних і малооборотних позицій, оптимізуються товарні запаси, знижуються витрати, виникає економія витрат за рахунок залучення партнерів.

# ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Проаналізувавши ринок біжутерії в Україні, можна з упевненістю сказати: сьогодні він лише починає насичуватись, що дає змогу підприємцям створювати та розширювати власний бізнес. У той же час кількість дешевої китайської та корейської продукції скорочується, і на ринку з'являються вироби вітчизняного виробництва. Що стосується ринку прикрас ручної роботи, то на ньому спостерігається поява такої проблеми, як відсутність достатньої інформації про виробників. Тобто кожен майстер працює локально, відокремлено від світу хенд-мейду, і виробники об'єднуються лише в невеликі групи майстрів, чиї роботи представлені на тому чи іншому сайті посередників і магазинів. Відчувається брак загального інформаційного порталу для виробників прикрас ручної роботи, де можна було б отримати інформацію про товари різних груп та видів ручної роботи, це допомогло б відстежувати конкурентів і стимулювати якість виробів ручної роботи, а також уникати копій авторських товарів та плагіату.

Для вирішення цих проблем необхідно проводити виставки-ярмарки, на яких дизайнери могли б представляти і презентувати товар для інших майстрів та відвідувачів виставки. Це дасть змогу виробникам знайти корпоративних замовників та постійних клієнтів. Іншим перспективним шляхом реалізації продукції майстрів українського хенд-мейду є співпраця з магазинами. Загалом перспективними шляхами продажу для українських дизайнерів своїх виробів можуть бути: інтернет-торгівля, магазинна торгівля, торгівля на виставках-ярмарках, реалізація продукції через посередників.

Найважливішою споживною властивістю біжутерії є естетична. Біжутерія може вважатися красивою лише в тому випадку, якщо її гармонійна форма відповідає конкретній функції. Основна частина біжутерії виготовляється зі сплавів кольорових металів.

Процес виготовлення біжутерії відіграє значну роль в формуванні споживних властивостей майбутньої біжутерії. Для виготовлення металевої основи використовуються лиття, штампування, кування і волочіння.

Якість матеріалів для виготовлення біжутерії повинна відповідати вимогам діючих стандартів, технічних умов, а також номенклатурі матеріалів. Модель і конструкція виробів повинна відповідати затвердженому зразку, ТУ або технічним описам, кресленням і технічній документації по малюнку, формі і призначенню. Вироби не повинні мати раковин, тріщин, вм'ятин, задирок, шорсткостей, гострих кромок, слідів роботи інструменту, подряпин на лицьовій поверхні. Загалом лише комплексне оцінювання показників безпеки та надійності дасть змогу об'єктивно визначити якість того чи іншого ювелірного виробу та біжутерії.

Управління процесом постачання здійснюється в декілька етапів: планування, організація процесу постачання, його безпосереднє здійснення та контроль за його виконанням.

Об’єктом дослідження є біжутерія, що реалізується ТОВ «Гранд О». Аналітичне дослідження з застосуванням органолептичних методів (візуального, дотикового) надасть змогу з’ясувати та охарактеризувати критерії конкурентоспроможності біжутерії різних брендів, які представлені в ТОВ «Гранд О». Для розрахунку конкурентоспроможності буде використано метод матриці сумарних рангів.

Можна зробити висновок, що в ТОВ "Гранд О" асортимент біжутерії найбільш представлений жіночими виробами. Асортимент біжутерії представлений в більшій кількості перснями, незначну кількість складають кольє, обручі, брошки, пірсинг, затискачі для краватки, обручі. Основний асортимент біжутерії представлений з п’ютеру – 89% та 9% з мельхіору. У відділі більше представлено виробів без вставок – 47%, з напівдорогоцінних каменів – 14%, з органічними камінням – всього лише 4%, зі штучними каміннями – 33%, а вироби з емаллю складають 2%. Найбільш представлені в магазині персні 18 та 19 розміру. Коефіцієнт стійкості асортименту біжутерії на

підприємстві ТОВ «Гранд О» дорівнює 48%, коефіцієнт новизни асортименту дорівнює 18%.

Таким чином, за отриманими результатами видно, що асортимент магазину знаходиться на стадії розвитку, потрібно прагнути до подальшого його поліпшення, більшої оптимальності і раціональності структури.

У відповідності до розробленої шкали показників виявлено рейтинги виробів: 1 місце – перстень ТМ “BeautyLine”, 2 місце – перстень ТМ “Accessorize”, 3 місце – перстень ТМ “Cristallise”, 4 місце – перстень ТМ “Tusso”.

Таким чином, визначаючи чинники, що зумовлюють конкурентоспроможність біжутерії на ринку аксесуарів на прикладі перснів, можна визначити шляхи підвищення конкурентоспроможності продукції даного виду.

Функції закупівлі запасів на підприємстві виконує відділ закупівельної логістики. Процес планування діяльності у ТОВ «Гранд О»» розподілений по вертикальним ланкам управлінської структури в залежності і від планового періоду.

Необхідність застосування логістичного підходу у торговельній сфері зумовлена тим, що саме торгівля в ринкових умовах регулює господарські відносини по всьому ланцюгу поставок від виробників продукції до кінцевих споживачів. Виявлено, що розвиток мережевої торгівлі в Україні вимагає нових підходів до логістичного управління.

Організація ефективного ланцюга поставок на ТОВ «Гранд О» потребує комплексного підходу та постійної оптимізації усіх його елементів. Рекомендовано здійснювати взаємодію і взаємовигідну співпрацю в ланцюгах поставок з урахуванням принципів категорійного менеджменту, базовими поняттями якого є правила формування товарного асортименту і підтримки необхідного рівня товарних запасів з метою максимального задоволення попиту кінцевих споживачів.

Виявлено, що розвиток торгівлі в ТОВ «Гранд О» вимагає нових підходів до логістичного управління. Організація ефективного ланцюга поставок потребує комплексного підходу та постійної оптимізації усіх його елементів. Рекомендовано здійснювати взаємодію і взаємовигідну співпрацю в ланцюгах поставок ТОВ «Гранд О» з урахуванням принципів категорійного менеджменту, базовими поняттями якого є правила формування товарного асортименту і підтримки необхідного рівня товарних запасів з метою максимального задоволення попиту кінцевих споживачів.

Запропоновано формувати асортимент з урахуванням цілей товарних категорій: унікальні, пріоритетні, базові, періодичні та зручні категорії. Рекомендовано дотримуватися окремої стратегії управління для кожної товарної категорії в межах ланцюга поставок. Зокрема організовувати внутрішньомагазинну логістику з врахуванням значень категорій.

ТОВ «Гранд О»» є імпортно-орієнтованим підприємством. Маючи постійних постачальників, ТОВ «Гранд О» намагається знаходити нових постачальників задля розширення здешевлення товарів. При купівлі на зовнішньому ринку використовуються договірні ціни, які передбачають індивідуальний підхід до кожного експортера-постачальника.

Можна відмітити наступні шляхи збільшення конкурентоспроможності біжутерії на ТОВ «Гранд О»:

- створення просування сайту ТОВ «Гранд О» в інтернет-просторі;

- активізація маркетингової діяльності підприємства в мережі Інтернет;

- розробка рекламної кампанії за допомогою контекстної реклами в Google AdWords, а також реклами в прайс-агрегаторах hotline.ua й stylet.com.ua., використання банерної реклами на пошукових серверах Інтернет;

- покращення якості виробів;

- добровільна сертифікація виробів, що покращить імідж біжутерії, яка продається ТОВ «Гранд О».

# СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Азарян О.М. Організація і технологія торгівлі: Навч. посіб. для студ. ВНЗ / Донецький НУ економіки і торгівлі ім. М.І. Туган-Барановського / Е.М. Локтев, В.П. Оліфіров. – Донецьк: СПД Дмитренко, 2007. – 527 с.

2. Айлова Г.Н. Товароведение и экспертиза металлохозяйственных и ювелирных товаров / М.П. Васильева, И.А. Петренко, Г.Н. Рыженко. Москва 2015г. – 304 стр.

3. Апопій В.В. Організація торгівлі: Підручник; 2- ге вид., перек. Та доп./ За ред. В.В. Апопія / І.П. Міщук та ін. – К.: Центр навч. літ-ри, 2005. – 616 с.

4. Артюх Т.М. Імплементація Україною системи технічного регулювання ЄС: економічний та законодавчий аспект. – Режим доступу: http://cyberleninka.ru/article/n/implementatsiya-ukrayinoyu-sistemi-tehnichnogoregulyuvannya-es-ekonomichniy-tazakonodavchiyaspe

5. Афанасенко И.Д. Логистика снабжения: Учебник для вузов /И.Д. Афанасенко, В.В. Борисова. – СПб.: Питер, 2010. – 336 с.

6. Беспалов Р.С. Транспортная логистика. Новейшие технологии построения эффективной системы доставки / Р.С. Беспалов. – М.: Вершина, 2007. – 384 с.

7. Бизнес-словарь. – Режим доступу: http://encdic.com/business/Zaku-pka-4671.html.

8. Большой экономический словарь. –2-е изд., перераб. и доп. – М. : Книжный мир, 2017. – 860 с.

9. Гаєва Ю. // Власть Денег. – 2017. – №253. – С. 3-11.

10. Денисенко М.П. Організація та проектування логістичних систем: Підручник/ за ред. проф. М.П. Денисенка, проф. П.Р. Левковця, проф. Л.І. Михайлової. – К.: Центр навчальної літератури, 2010. – 336 с.

11. Державна митна служба України, сумарних обсяг імпорту та експорту продукції за кодом УКТЗЕД. – Режим доступу: http://arc.customs.gov.ua/dmsu/control/cstat/ f2a/showstat.

12. Жикина Г.В. Товароведение непродовольственных товаров. – Минск: БГЭУ, 2014. – ч.1.

13. Кислий В.М. Логістика: теорія та практика: Навч. посіб./ В.М. Кислий, О.А. Біловодська, О.М. Олефіренко, О.М. Смоляник – К.: ЦУЛ, 2010. –360 с.

14. Комкова Е. Товарные портфели и управление закупками в рознице. – СПб.: Питер, 2008. – 336 с.

15. Коноваленко В. М. Концептуальні основи та принципи управління закупівельною діяльністю підприємства / Коноваленко В. М. // Актуальні проблеми економіки. – 2005. – № 1. – С. 92-101.

16. Крикавський Є.В. Логістика: компендіум і практикум: Навч. посіб. /Є.В. Крикавський, Н.І. Чухрай, Н.В. Чорнописька. – К.: Кондор, 2006. – 340 с.

17. Марчук Н. Б. Тенденції розвитку ринку біжутерії в Україні / Н. Б. Марчук, Л. В. Черняк // Товарознавство та інновації. – 2012. – Вип. 4. – С. 89-95. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tti_2012_4_15.

18. Міхальська А. В. Перевірка державних закупівель як новий різновид фінансового контролю / Міхальська А. В. // Фінансовий контроль. – 2007. – № 6 (41). – С. 10-11.

19. Обзор рынка бижутерии и аксессуров. – Режим доступу: http://anava.rutkin.info/node/49.

20. Окландер М.А. Промислова логістика: Навч. посіб. / М.А. Окландер, О.П. Хромов. – Київ, 2004. – 222 с.

21. Перов К. О. Планування – етап управління закупівлями / Перов К. О. // Бюлетень "Редукціон". – 2006. – № 12. – С. 26-28.

22. Свой бизнес – бижутерия. – Режим доступу: http:// encdic.com/business/Zakupka-4671.html.

23. Ткаченко Н. Б. Управління державними закупівлями : монографія / Ткаченко Н. Б. – К. : Вид. "Книга", 2007. – 296 с.

24. Украинская советская энциклопедия / Т. А. Гаврилова, А. В. Геталов, А. Ф. Денисов и др. – К. : Главная редакция украинской советской энциклопедии, 1985. – 624 с.

25. Фирон Х. Линдерс М. Управление снабжением и запасами. Логистика / Пер. с англ. - СПб.: Полигон, 1999. – 768 с.

26. Яременко С. С. Маркетингові дослідження вподобань споживачів біжутерії на українському ринку / С. С. Яременко // Європейський вектор економічного розвитку. Економічні науки. – 2014. – № 1. – С. 210-216. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ever_2014_1_26

27. Lysons K. Zakupy zaopatrzeniowe. - Warszawa: PWE, 2004. – 504 s. 5. Kraska M. E-procurement — popraw swoje zaopatrzenie // Logistyka. – 2007. – № 5. – s.64-67.

28. Coyle J., Bardi E., Langley C. Zarzqdzanie logistyczne. – Warszawa: PWE , 2002. – 619 s.

29. Kardasz H. Rozwoj zarzqdzania zakupami w korporacjach // Gospodarka Materialowa i Logistyka. – № 1. – 2008. – c. 24-26.

30. Смирнова Е. А. Управление цепями поставок: учеб. пособ. / Смирнова Е. А. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2009. - 120 с.

31. Ткаченко Н. Б. Управління державними закупівлями : монографія / Ткаченко Н. Б. – К. : Вид. "Книга", 2007. – 296 с.

32. Гаврилова Т. А. Украинская советская энциклопедия / А. В. Геталов, А. Ф. Денисов и др. – К. : Главная редакция украинской советской энциклопедии, 1985. – 624 с.

33. Фирон Х. Линдерс М. Управление снабжением и запасами. Логистика / Пер. с англ. – СПб.: Полигон, 1999. - 768 с.

34. Черкин Э. Управление цепями поставок. Лучшая российская и мировая практика / Черкин Э. – М. : Roland Berger, 2013 - 22 с.

35. Чукурна О. П. Особливості використання АВС-аналізу на підприємствах роздрібної торгівлі України / О. П. Чукурна // Вісник соціально- економічних досліджень. – 2010. – № 40. – С. 200-207.

36. Яременко С. С. Маркетингові дослідження вподобань споживачів біжутерії на українському ринку / С. С. Яременко // Європейський вектор економічного розвитку. Економічні науки. – 2014. – № 1. – С. 210–216. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ever_2014_1_26

37. Agrawal, N., Smith, S. A. Retail supply chain management: quantitative models and empirical studies. – New York: Springer, 2009.

38. Coyle J., Bardi E., Langley C. Zarzqdzanie logistyczne. – Warszawa: PWE , 2002. - 619 s.

39. Florian Hofer, Management der Filiallogistik im Lebensmitteleinzelhandel: Gestaltungsempfehlungen zur Vermeidung von Out-of-Stocks (Supply Chain Management) – Wiesbaden: Gabler Verlag, 2009.

40. Joris J. A. Leeman, Supply Chain Management: Fast, Flexible Supply Chains in Manufacturing and Retailing - Norderstedt: Books on Demand GmbH, 2010.

41. Kardasz H. Rozwoj zarzqdzania zakupami w korporacjach // Gospodarka Materialowa i Logistyka. – № 1. - 2008. - c. 24-26.

42. Lysons K. Zakupy zaopatrzeniowe. – Warszawa: PWE, 2004. – 504 s. 5. Kraska M. E-procurement — popraw swoje zaopatrzenie // Logistyka. - 2007. - № 5. - s.64-67.

43. Ray, R. Supply chain management for retailing, – New Dehli: Tata McGrraw Hill Education Private Limited, 2010.

Додаток А

# ОЦІНКА КОНКУРЕНТОПРОМОЖНОСТІ БІЖУТЕРІЇ

**ШКАРЛАТ А.І., ОСВ «Магістр», ФТМ КНТЕУ, спеціальність «Товарознавство, торгівля та біжова діяльність»**

*У статті розглянуто стан ринку біжутерії, встановлено чинники, що визначають їх конкурентоспроможність. Запропоновано шляхи підвищення конкурентоспроможності даної продукції.*

*В статье рассмотрено состояние рынка бижутерии, установлены факторы, определяющие их конкурентоспособность. Предложены пути повышения конкурентоспособности данной продукции.*

*The article examines the state of the market of jewelry, determines the factors that determine their competitiveness. Suggested ways of improving the competitiveness of these product .*

На ринку споживчих товарів, де представлено велику кількість однорідних товарів, властивості товару проявляються у формі конкурентоспроможності, яка виражається можливістю товару бути проданим на ринку в присутності конкуруючих товарів.

Серед предметів, якими людина користується у повсякденному житті, прикраси займають особливе місце. Особливий статус особистих прикрас пов'язаний з тим, що вони не мають ніяких особливих функцій. Їхнє основне призначення – підкреслити соціальний та матеріальний статус власника.

Метою даної роботи є визначення конкурентоспроможності біжутерії, що реалізовується на ринку України, а також з'ясування факторів, що сприяють її підвищенню.

Об'єктом дослідження виступають біжутерія та подібні аксесуари, а саме ювелірна біжутерія, тобто браслети, сережки, каблучки та підвіски, що реалізовуються на ринку України. Предметом дослідження є ринок біжутерії та інших прикрас, їх асортимент, показники якості.

Завданням роботи було - дослідити ринок, оцінити конкурентоспроможність біжутерії різних дистриб'юторів, розробити шляхи підвищення конкурентоспроможності біжутерії на ринку України.

Біжутерія — (фр. *bijouterie* — торгівля не дорогоцінними ювелірними виробами) — жіночі прикраси (намиста, сережки, брошки, та інше ), що зроблені з напівдорогоцінних металів або каміння. Виготовляється із міді, олова, напівдорогоцінного каміння. Останнім часом все більшої популярності набирає біжутерія створена своїми руками, так звана біжутерія ручної роботи. Виготовляють із бісеру, полімерної глини, акрилу та інших матеріалів. Останнім часом популярна між молоддю.

Ювелірна біжутерія - це вид біжутерії, який має дві переваги: помірна ціна та неперевершений дизайн на подобі справжніх ювелірних прикрас. В якості основи в ювелірної біжутерії застосовується спеціальний гіпоалергенний ювелірний сплав, покриттям для якого служить срібло 925 проби або золото 18 карат. Прикраси покриваються найбільш якісним методом гальваніки на молекулярному рівні, тому характеризуються посиленою стійкістю до багатьох хімічних і фізичних факторів. Колір золота в прикрасах коливається від жовтого до червоного, а також білого.

Продовження додатку А

Покриті напиленням із золота і платини, дані прикраси не окислюються при взаємодії зі шкірою людини, не виділяють токсичних речовин, які, проникаючи крізь клітини епідермісу всередину організму, провокують роздратування, набряки, почервоніння та інші прояви алергічних реакцій. Такі прикраси як кільця, які дуже щільно прилягають до шкіри, більше схильні до дії вологи, покриваються декількома шарами напилення з благородних металів.

У ювелірній біжутерії використовуються природні і штучно вирощені кристали: фіаніти, цирконій і гірський кришталь та інші. Ці кристали часто застосовуються як елітні аналоги діамантів, так як вони не мають помітної відмінності від справжніх дорогоцінних каменів. Ювелірна біжутерія, покрита 18 каратним золотом, - якісна альтернатива ювелірним прикрасам, адже такі прикраси довговічні і шикарні своїм дизайном, а їх ціна доступна і вигідна багатьом любителям коштовностей.

Асортимент ювелірної біжутерії також досить різноманітний. А саме:

1) Браслети (жіночі браслети, браслети без каменів, браслети з каменями);
2) Підвіски, (окремо цепочки, та цепочки з кулонами);
3) Кулони;
4) Кольє;
5) Каблучки;
6) Сережки;
7) Прикраси для пірсингу.

Одними з найбільш популярних дистриб'юторів ювелірної біжутерії в Україні є Dyrberg/Kern, BIJOUTERIE FASHION ACCESSORIES, KarMi, Beauty Line тощо.

Моніторинг сучасного українського ринку прикрас показує, що у 2014 році було реалізовано ювелірної біжутерії та аксесуарів на 20 млн дол. США у роздрібних цінах, які займають приблизно 20 % ринку. Лише два роки тому обсяг ринку був удвічі менший і становив 10 млн дол. США. У подальшому зростання обсягів споживання, за різними оцінками, буде відбуватися від 20 до 50 % . Головними споживачами прикрас, безумовно, є жінки. Найбільшим попитом серед них користуються брошки, сережки та браслети класичного стилю. Специфікою цього ринку є те, що на ньому майже відсутня продукція вітчизняних виробників.

На рисунку 1 показано динаміку імпорту біжутерії в Україну за останні 5 років.

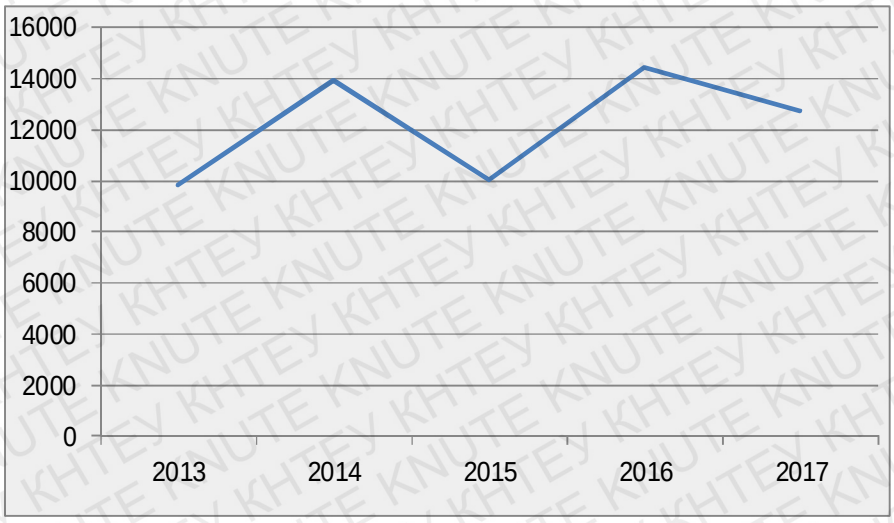


*Рис.1 Динаміка імпорту біжутерії в Україну у 2013-2017 рр.*

Продовження додатку А

З метою кращого задоволення вподобань споживачів біжутерії було проведено маркетингове дослідження вподобань покупців біжутерії та аксесуарів на предмет виявлення їхніх смаків і вподобань та факторів впливу на їхній вибір. У процесі дослідження була опитана відповідна кількість потенційних покупців. На основі отриманої інформації можна відзначити, що:

– більшості опитаних подобається носити ювелірну біжутерію;

– зазвичай улюблена прикраса піднімає настрій і додає впевненості у собі;

– акції та знижки значною мірою впливають на вибір покупців;

– при виборі магазину переважну роль відіграють доступні ціни та якість товару;

– велику роль відіграє актуальність колекцій (оригінальність) та зручність розташування магазину.

На споживчому ринку властивості біжутерії, як і будь-якого іншого товару, проявляються у формі конкурентоспроможності, яка виражається можливістю даного товару бути проданим на ринку в присутності конкуруючих товарів.

Основними складовими конкурентоспроможності прикрас є:

1) Комплекс їх властивостей, що приваблюють споживача:
   а) якість,
   б) дизайн, упаковка та інше.
2) Ціна.
3) Стан даного ринку, його вимоги, вподобання споживачів.
4) Відмінність прикрас за ціною, якістю від аналогічних, що виробляють конкуренти.
5) Час і місце продажу.

Загалом, опираючись на власний досвід, основними та найбільш вагомими складовими конкурентоспроможності саме прикрас є зовнішній вигляд, якість та ціна. Між цими складовими має бути гармонійний взаємозв'язок. Не менш важливим аспектом є також маркетингова частина. Реклама, вірне розташування на полицях магазину, підсвічування біжутерії лампами під відповідним кутом, аби привабити споживача, краще, аніж це зробили конкуренти – все це має дуже важливе значення та впливає на продаж.

Отже, три основні пункти при визначенні конкурентоспроможності виробу:

1) конкурентоспроможність будь-якого товару може бути визначена тільки внаслідок її порівняння з іншими виробами, а отже, є відносним показником;

2) показник конкурентоспроможності показує відмінності даного виробу від виробу-конкурента з урахуванням міри задоволення конкурентом конкретної суспільної потреби;

3) для визначення конкурентоспроможності товару необхідно також враховувати витрати на маркетинг та витрати споживачів на придбання та використання виробу.

Таким чином, конкурентоспроможність ТПП - це сукупність споживчих властивостей товару, які характеризують його відмінність від виробу-конкурента за ступенем відповідності конкретним суспільним потребам, а також з урахуванням затрат на їх задоволення. Такий показник визначає рівень конкурентоспроможності виробу відповідно до виробу конкурента.

Виконуючи поставлені в роботі завдання, була проведена оцінка конкурентоспроможності біжутерії та аксесуарів на прикладі ювелірної біжутерії.

З цією метою були відібрані три зразки підвісок різних торгових марок (табл.1) - підвіска «Крапля» (в кольорі срібло) від ТМ "Accessories", підвіска «Серце» (в кольорі срібло) від ТМ "Beauty Line", та підвіска «Кристал» ( в кольорі срібло) від ТМ "CRISTALLISED".

Продовження додатку А

*Таблиця 1*

| Зразок № | | | |
|---|---|---|---|
| Торгова марка | “Accessories” | “Beauty Line” | “CRISTALLISE” |
| Фірма виробника | COLIBRA | XUPING | Galrach |
| Країна виробника | Польша | Китай | Польша |
| Ціна | 699,00 | 399,00 | 799,00 |

Обрана методика оцінки конкурентоспроможності передбачає врахування найважливіших показників якості зразків, їх ринкових характеристик і ціни.

При оцінюванні конкурентоспроможності були обрані наступні функціональні та ринкові показники: зовнішній вигляд, вид сплаву, з якого виготовлений виріб, оформлення на вітрині, репутація торговельної марки, активність рекламної кампанії .

Ми обрали визначення конкурентоспроможності товару на основі опитування споживачів

Розрахунок інтегрального показника відносної конкурентоспроможності базується на порівнянні параметрів досліджуваних зразків з параметрами товару –конкурента (підвіска «Серце» (в кольорі срібло) від ТМ “Beauty Line”), який, на нашу думку, відображає вимоги споживачів найбільш повно.

Даний метод передбачає виконання таких послідовних операцій, як:

1) Розрахунок збірного параметричного індексу для функціональних показників здійснюється за формулою:

$$P_{\varphi} = \sum \alpha_i * g_i$$

де $\alpha_i$ - коефіцієнт вагомості;

$g_i$ - відносний параметр (показник) якості, який розраховується за формулою :

$$\frac{g_i = P_{досл}}{P_{конк}}$$

Продовження додатку А

$P_{досл}$ – значення параметру досліджуваного виробу;

$P_{конк}$ – значення параметру конкуруючого виробу.

2) Розрахунок збірного параметричного індексу для ринкових показників ($P_{ринк}$) проводиться аналогічно.

3) Розрахунок параметричного індексу для економічних показників здійснюється за формулою:

$$g_{ек} = \frac{C_{досл}}{C_{конк}}$$

де $C_{досл}$ – цінові характеристики досліджуваного виробу;

$C_{конк}$ - цінові характеристики конкуруючого виробу.

4) Розрахунок інтегрального показника відносної конкурентоспроможності (К) здійснюється за формулою:

$$К = \frac{P_{\varphi} + P_{ринк}}{g_{ек}}$$

Якщо К<1, то досліджуваний зразок має нижчу конкурентоспроможність порівняно з конкуруючим виробом і навпаки.

Результати оцінки конкурентоспроможності досліджуваних підвісок наведені в (табл..3). Натуральні показники оцінено в балах за 5-баловою шкалою, коефіцієнти вагомості визначено емпіричним шляхом.

*Таблиця 3*

| Показники | Коефіцієнт вагомості | Зразок №1 | | Зразок №3 | | Зразок №2 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Натуральний показник ($P_i$) | Відносний показник ($P_{відн}$) | $P_i$ | $P_{відн}$ | Натуральний показник ($P_i$) |
| Функціональні показники | | | | | | |
| Зовнішній вигляд | 0,2 | 4 | 0,8 | 5 | 1 | 5 |
| Вид матеріалу виробу | 0,1 | 5 | 0,5 | 4 | 0,5 | 4 |
| Колір | 0,05 | 5 | 0,25 | 5 | 0,25 | 5 |
| Збірний індекс | | | 0,52 | | 0,58 | |
| Ринкові характеристики | | | | | | |

Продовження додатку А

*Закінчення таблиці 3*

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Відомість торгової марки | 0, 1 | 5 | 0,5 | 3 | 0,3 | 3 |
| Прихильність до торгової марки | 0,05 | 3 | 0,15 | 4 | 0,2 | 4 |
| Маркетинг, реклама | 0,05 | 5 | 0,25 | 5 | 0,25 | 5 |
| Відповідність моді | 0,35 | 5 | 1,75 | 5 | 1,75 | 5 |
| Збірний індекс | | | 0,66 | | 0,62 | |
| Роздрібна ціна, грн | *x* | 699,00 | 1,75 | 799,00 | 2 | 399,00 |
| Інтегральний показник відносної конкур-сті | 1 | *x* | 0,67 | *x* | 0,6 | |

Дещо вищий показник конкурентоспроможності у підвіски «Крапля» (в кольорі срібло) від ТМ "Accessories. Виробником даного товару є Польща, за зовнішнім виглядом підвіска є досить сучасним та актуальним з точки зору моди аксесуаром, матеріал виробу як для ювелірної біжутерії досить якісний, ціна є трохи вищою за середню.

Найнижчий відносний показник конкурентоспроможності отримала підвіска «Кристал» ( в кольорі срібло) від ТМ "CRISTALLISED". Її функціональні та ринкові показники майже не відрізнялись від показників інших досліджуваних зразків, проте її ціна була значно вищою у порівнянні з підвісками інших торгових марок.

Таким чином, визначаючи чинники, що зумовлюють конкурентоспроможність ювелірної біжутерії на ринку аксесуарів на прикладі підвісок на шию, можна визначити шляхи підвищення конкурентоспроможності продукції даного виду. До них, на нашу думку, відносять:

1) Підвищення показників якості продукції ( вироби з якісного матеріалу, актуальні кольори, зовнішній вигляд, сучасний дизайн товару). Товар повинен мати показники, що будуть відрізняти його від аналогічного товару, представленого конкурентами.
2) Забезпечення ціни, що буде відповідати якості товару, і при цьому буде прийнятною для споживача.
3) Підвищення естетичності та оригінальності презентації продукції та вітрині. Численні дослідження показали, що від додаткових атрибутів, що допомагають представити товар в кращому вигляді ( підсвічування товару на вітрині, манекени верхньої частини тіла для підвісок, кольє, окулярів, руки браслетів тощо) реалізувати товар більше шансів, аніж без них.
4) Розміщення рекламних матеріалів біжутерії.
5) Розміщення інформації про товар, торгову марку в місцях реалізації тощо.

Додаток Б

*Таблиця Б.1*

**Баланс (Звіт про фінансовий стан)**
**на 31.12.2017 р.**

| Актив | Код рядка | На початок звітного періоду | На кінець звітного періоду |
|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| I. Необоротні активи | | | |
| Нематеріальні активи: | 1000 | 258 | 263 |
| первісна вартість | 1001 | 404 | 463 |
| накопичена амортизація | 1002 | ( 146 ) | ( 200 ) |
| Незавершені капітальні інвестиції | 1005 | 621 | 624 |
| Основні засоби: | 1010 | 13895 | 13443 |
| первісна вартість | 1011 | 25370 | 27008 |
| знос | 1012 | ( 11475 ) | ( 13565 ) |
| Інвестиційна нерухомість: | 1015 | | |
| первісна вартість | 1016 | | |
| знос | 1017 | | |
| Довгострокові біологічні активи: | 1020 | | |
| первісна вартість | 1021 | | |
| накопичена амортизація | 1022 | | |
| Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств | 1030 | | |
| інші фінансові інвестиції | 1035 | | |
| Довгострокова дебіторська заборгованість | 1040 | | |
| Відстрочені податкові активи | 1045 | 137 | 231 |
| Гудвіл | 1050 | | |
| Відстрочені аквізиційні витрати | 1060 | | |
| Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах | 1065 | | |
| Інші необоротні активи | 1090 | | |
| Усього за розділом I | 1095 | | |
| II. Оборотні активи | | | |
| Запаси | 1100 | 882,1 | 822 |
| Виробничі запаси | 1101 | | |
| Незавершене виробництво | 1102 | | |
| Готова продукція | 1103 | | |
| Товари | 1104 | 882,1 | 822 |
| Поточні біологічні активи | 1110 | | |
| Депозити перестрахування | 1115 | | |
| Векселі одержані | 1120 | | |
| Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги | 1125 | 753 | 1199 |
| Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами | 1130 | | |

Продовження додатку Б

*Продовження таблиці Б.1*

**Баланс (Звіт про фінансовий стан)**
**на 31.12.2017 р.**

| | | | |
|---|---|---|---|
| з бюджетом | 1135 | 697 | 9 |
| у тому числі з податку на прибуток | 1136 | | |
| з нарахованих доходів | 1140 | | |
| із внутрішніх розрахунків | 1145 | | |
| Інша поточна дебіторська заборгованість | 1155 | 787 | 1067 |
| Поточні фінансові інвестиції | 1160 | | |
| Гроші та їх еквіваленти | 1165 | 1508 | 2424 |
| Готівка | 1166 | | |
| Рахунки в банках | 1167 | | |
| Витрати майбутніх періодів | 1170 | 101 | 92 |
| Частка перестраховика у страхових резервах | 1180 | | |
| у тому числі в:<br>резервах довгострокових зобов'язань | 1181 | | |
| резервах збитків або резервах належних виплат | 1182 | | |
| резервах незароблених премій | 1183 | | |
| інших страхових резервах | 1184 | | |
| Інші оборотні активи | 1190 | 278 | 282 |
| Усього за розділом II | 1195 | 5006 | 5895 |
| III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття | 1200 | | |
| Баланс | 1300 | 19916,9 | 20456,0 |
| Пасив | Код рядка | На початок звітного періоду | На кінець звітного періоду |
| I. Власний капітал | | | |
| Зареєстрований (пайовий) капітал | 1400 | 7307 | 7307 |
| Внески до незареєстрованого статутного капіталу | 1401 | | |
| Капітал у дооцінках | 1405 | | |
| Додатковий капітал | 1410 | 5476 | 5476 |
| Емісійний дохід | 1411 | | |
| Накопичені курсові різниці | 1412 | | |
| Резервний капітал | 1415 | 119 | 119 |
| Нерозподілений прибуток (непокритий збиток) | 1420 | 4709 | 4716 |
| Неоплачений капітал | 1425 | ( 3 ) | ( 3 ) |
| Вилучений капітал | 1430 | | |
| Інші резерви | 1435 | | |
| Усього за розділом I | 1495 | 17608 | 17615 |
| II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення | | | |
| Відстрочені податкові зобов'язання | 1500 | | |
| Пенсійні зобов'язання | 1505 | | |

Продовження додатку Б

*Закінчення таблиці Б.1*

**Баланс (Звіт про фінансовий стан)**
**на 31.12.2017 р.**

| | | | |
|---|---|---|---|
| Довгострокові кредити банків | 1510 | | |
| Інші довгострокові зобов'язання | 1515 | 922 | 1491 |
| Довгострокові забезпечення | 1520 | 12 | 17 |
| Довгострокові забезпечення витрат персоналу | 1521 | | |
| Цільове фінансування | 1525 | | |
| Благодійна допомога | 1526 | | |
| Страхові резерви, у тому числі: | 1530 | | |
| резерв довгострокових зобов'язань; (на початок звітного періоду) | 1531 | | |
| резерв збитків або резерв належних виплат; (на початок звітного періоду) | 1532 | | |
| резерв незароблених премій; (на початок звітного періоду) | 1533 | | |
| інші страхові резерви; (на початок звітного періоду) | 1534 | | |
| Інвестиційні контракти; | 1535 | | |
| Призовий фонд | 1540 | | |
| Резерв на виплату джек-поту | 1545 | | |
| Усього за розділом II | 1595 | 934 | 1508 |
| III. Поточні зобов'язання і забезпечення | | | |
| Короткострокові кредити банків | 1600 | | |
| Векселі видані | 1605 | | |
| Поточна кредиторська заборгованість: за довгостроковими зобов'язаннями | 1610 | | |
| за товари, роботи, послуги | 1615 | 117 | 251 |
| за розрахунками з бюджетом | 1620 | 83 | 180 |
| за у тому числі з податку на прибуток | 1621 | | |
| за розрахунками зі страхування | 1625 | 135 | 39 |
| за розрахунками з оплати праці | 1630 | 297 | 191 |
| за одержаними авансами | 1635 | 8 | 6 |
| за розрахунками з учасниками | 1640 | 0 | 15 |
| із внутрішніх розрахунків | 1645 | | |
| за страховою діяльністю | 1650 | | |
| Поточні забезпечення | 1660 | | |
| Доходи майбутніх періодів | 1665 | | |
| Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків | 1670 | | |
| Інші поточні зобов'язання | 1690 | 735 | 651 |
| Усього за розділом III | 1695 | 1375 | 1333 |
| IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття | 1700 | | |
| V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду | 1800 | | |
| Баланс | 1900 | 19916,9 | 20456,0 |

Додаток В

Логотип бренду «Beauty Line»