

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра товарознавства та митної справи

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Управління асортиментом та вхідний контроль якості чоловічого взуття»

Студентки 2 курсу 10 групи
спеціальності 076
«Підприємництво, торгівля та
біржова діяльність»
спеціалізації
«Управління безпечністю та якістю товарів»

Дриги Наталії
Василівни

Науковий керівник
док-р техн. наук, професор

Мокроусова Олена
Романівна

Науковий консультант
канд. техн. наук, доцент

Вежлівцева Світлана
Петрівна

Гарант освітньої програми
док-р техн. наук, професор

Белінська Світлана
Омелянівна

Київ 2018

АНОТАЦІЯ

Дрига Н. Управління асортиментом та вхідний контроль якості чоловічого взуття

У випускній кваліфікаційній роботі проаналізовано стан та перспективи розвитку ринку взуття в Україні; законодавчо – нормативну базу щодо безпечності та якості взуття; асортиментну політику торговельних підприємств, що реалізують взуття; сутність і принципи управління якістю в торгівлі. Досліджено асортимент чоловічого взуття ПрАТ «Дитячий світ Київ» та визначено критерії вибору постачальників чоловічого взуття ПрАТ «Дитячий світ Київ».

Досліджено якість чоловічого взуття. Визначено критерії, методи та засоби оцінки якості чоловічого взуття. Наведено результати оцінки якості напівчеревиків чоловічих різних виробників на відповідність вимогам стандартів.

Розроблено процесну модель роботи взуттєвого відділу ПрАТ «Дитячий світ Київ». Охарактеризовано процес контролю якості взуття на ПрАТ «Дитячий світ Київ» та визначено методи управління якістю, які використовують при виборі постачальників взуття.

Ключові слова: чоловіче взуття, якість, контроль якості, методи управління якістю.

SUMMARY

Dryga N. Assortment management and incoming quality control of men's shoes

In the final qualification work the state and prospects of the development of the footwear market in Ukraine are analyzed; legislative - normative basis on safety and quality of shoes; assortment policy of trading enterprises selling shoes; the essence and principles of quality management in trade. The range of men's footwear for «Children's World Kyiv» was studied and the criteria for choosing suppliers of men's footwear for «Children's World Kyiv» were determined.

The quality of men's footwear is investigated by conducting conformity assessment. Criteria, methods and means of conformity assessment of men's shoes are developed. The results of the assessment of the conformity of the male footwear of different manufacturers to conformity with the requirements of standards are given.

The process model of the shoe department of "Children's World Kyiv" was developed. The process of quality control of footwear at «Children's World Kyiv» is described, and quality management methods used in selecting shoes suppliers are defined.

Key words: male footwear, quality, quality control, quality management methods.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. Теоретичні аспекти управління асортиментом та якістю.....	10
1.1 Стан та перспективи розвитку ринку взуття в Україні.....	10
1.2 Аналіз законодавчо – нормативної бази щодо безпечності та якості взуття.....	20
1.3 Асортиментна політика торговельних підприємств, що реалізують взуття.....	32
1.4 Сутність і принципи управління якістю взуття.....	39
РОЗДІЛ 2. Оцінка асортименту та якості чоловічого взуття ПрАТ «Дитячий світ Київ».....	45
2.1 Організація, об’єкти та методи дослідження.....	45
2.2 Товарознавча характеристика асортименту чоловічого взуття ПрАТ «Дитячий світ Київ».....	48
2.3 Критерії вибору постачальників чоловічого взуття ПрАТ «Дитячий світ Київ».....	58
2.4 Дослідження якості чоловічого взуття різних виробників.....	65
РОЗДІЛ 3. Управління якістю та асортиментом взуття на ПрАТ «Дитячий світ Київ».....	71
3.1 Розробка процесної моделі роботи взуттєвого відділу на ПрАТ «Дитячий світ Київ».....	71
3.2 Характеристика процесу контролю якості взуття на ПрАТ «Дитячий світ Київ».....	78
3.3 Застосування методів управління якістю при виборі постачальників взуття.....	85
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	90
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	93
ДОДАТКИ.....	101

ВСТУП

Взуття є товаром першої необхідності і відноситься до складної групи товарів народного споживання. Головною функцією взуття є захист стопи людини від впливу зовнішніх факторів за умови забезпечення її нормального функціонування. Ще однією важливою функцією взуття є забезпечення соціальних потреб, до яких належать естетичні властивості, рівень відповідності яких визначає ступінь гармонічного поєднання властивостей взуття зі уподобанням споживача.

У зв'язку зі зростанням попиту та пропозиції на взуття, розширення асортименту, появі нових моделей та досконаліх конструкції змінилися рівень і структура споживання. Але в той же час почала спостерігатися тенденція зменшення вітчизняного виробництва взуття за рахунок насичення ринку імпортними виробами. Здебільшого це взуття китайського виробництва, що не відзначається високою якістю та безпечністю. Матеріали, що застосовують при виробництві, далеко не відповідають встановленим нормативам, цим самим чинять шкідливий вплив на людський організм. Тому дослідження показників якості чоловічого взуття є *актуальним*.

Метою роботи є вивчення управління асортиментом та вхідний контроль якості чоловічого взуття.

Виходячи з мети було сформульовано такі *завдання*:

- розглянути стан та перспективи розвитку ринку взуття в Україні;
- проаналізувати законодавчо – нормативну базу щодо безпечності та якості взуття та асортиментну політику торговельних підприємств, що реалізують взуття;
- визначити сутність та основні принципи управління якістю в торгівлі;
- дослідити структуру асортименту чоловічого взуття ПрАТ «Дитячий світ Київ»;
- визначити основні критерії виробу постачальників чоловічого взуття ПрАТ «Дитячий світ Київ»;

- дослідити якість чоловічого взуття різних виробників шляхом встановлення відповідності вимогам стандартів;
- розробити процесну модель роботи взуттєвого відділу ПрАТ «Дитячий світ Київ»;
- охарактеризувати процес контролю якості взуття на ПрАТ «Дитячий світ Київ»;
- визначити, які методи управління якістю використовуються при виборі постачальників взуття.

Об'єктом дослідження є чоловіче взуття, що постачається в торговій мережі.

Предмет дослідження – споживчі властивості, асортимент та якість чоловічого взуття.

Наукова новизна випускної кваліфікаційної роботи полягає у розробці процесної моделі взуттєвого відділу ПрАТ «Дитячий світ Київ», яка дозволить контролювати кожний окремий процес відділу, починаючи від вхідного контролю продукції і закінчуючи реалізацією продукції споживачу, а також допоможе виявити слабкі місця роботи відділу, які не дають можливості його ефективному та якісному функціонуванню.

Практична значущість роботи полягає в застосуванні розробленої процесної моделі роботи взуттєвого відділу ПрАТ «Дитячий світ Київ» для забезпечення результативної та відмінної його роботи.

Апробація роботи. Результати випускної кваліфікаційної роботи були апробовані на Міжнародній студентській науково – практичній конференції «Актуальні проблеми підприємництва, торгівлі та біржової діяльності», тема доповіді – «Оцінка безпечності та якості чоловічого взуття». За результатами досліджень опублікована стаття: Дрига Н. Оцінка якості чоловічого взуття / Н. Дрига / Збірник наукових статей студентів КНТЕУ «Управління безпечністю, якістю та експертиза товарів» Ч.2/ відп. ред. В.А.Осика. – К.: КНТЕУ, 2018. – С. 294 – 299.

Структура та обсяги. Обсяг роботи становить 101 сторінку. Випускна кваліфікаційна робота складається з вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, а також списку використаних джерел. Робота містить 27 рисунків, 15 таблиць та 1 додаток.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ АСОРТИМЕНТОМ ТА ЯКІСТЮ ВЗУТТЯ

1.1 Стан та перспективи розвитку ринку взуття в Україні

Взуття є важливим та необхідним товаром народного споживання. Відповідно до зростання пропозицій на даний вид продукції, розширення та урізноманітнення асортименту, появи нових моделей та удосконалення старих конструкцій взуття, значно змінилися рівень та структура його споживання.

Рівень споживання взуття в Україні сьогодні зменшується порівняно з рівнем споживання взуття в європейських країнах. В європейських країнах середній показник споживання взуття становить 6 – 8 пар, тоді як в Україні цей показник варіює в межах 2,7 пари на душу населення. Споживачі, котрі купують більше ніж 3 пари взуття на рік складають приблизно 52 % від загальної кількості споживачів, що купують взуття. Тому можна сказати, що ринок взуття є досить насиченим та постійно збільшує рівень придбання взуття за рахунок збільшення доходів населення [1].

Останнім часом на ринку чоловічого взуття також відбулася зміна пріоритетів споживачів при виборі цього товару. Українці стали більш вимогливі до якості продукції, і ціновий фактор вже не є єдиним при виборі взуття. Так, для одних покупців найважливішим фактором є якість товару (56,3%), для других вагомою є ціна (30,8%), третім – широта пропонованого асортименту (7%), четвертим – ступінь зручності взуття (5,9%) (рис.1.1) [1].

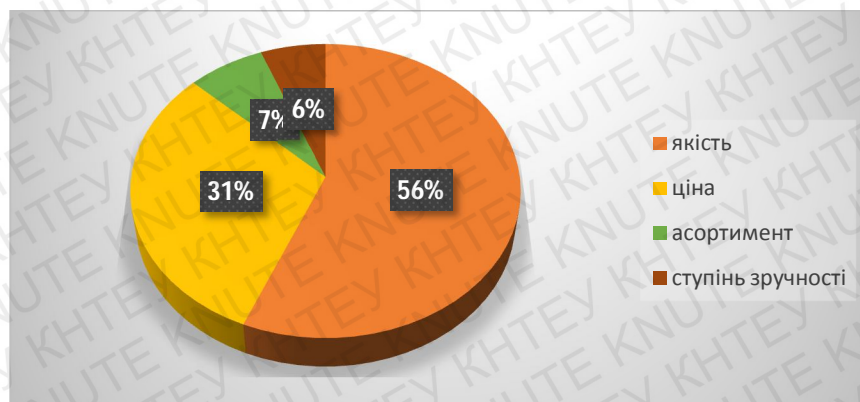


Рис. 1.1 Пріоритети споживачів при виборі взуття, %

Проаналізувавши дані Державної служби статистики щодо обсягу виробництва чоловічого взуття протягом 2015 – 2017 рр. були зроблені такі висновки:

- обсяг виробництва чоловічого взуття з натуральної шкіри у 2017 році зменшилися на 10,1 % порівняно з 2016 роком;
- обсяг виробництва чоловічого взуття з текстильним верхом у 2017 році збільшилися на 13,6 % порівняно з 2016 роком.

Така тенденція свідчити про те, що останнім часом значно збільшився попит на текстильне взуття, тому українські виробники почали значними темпами виробляти взуття з текстильним верхом. Також зменшення виробництва чоловічого взуття з натуральної шкіри може бути пов'язане з тим, що вітчизняний ринок значною мірою заповнений імпортною продукцією, якій споживачі віддають більшу перевагу. Обсяги виробництва чоловічого взуття з верхом з натуральної шкіри та обсяги виробництва чоловічого взуття з текстильним верхом в Україні на період з 2015 по 2017 рр. зображено на рис. 1.2 та рис. 1.3 [2].



Рис. 1.2 Обсяги виробництва чоловічого взуття з верхом з натуральної шкіри за 2015 – 2017 рр., тис. пар



Рис. 1.3 Обсяги виробництва чоловічого взуття з текстильним верхом за 2015 – 2017 рр., тис. пар

На ринку взуття в Україні працюють понад 287 малих та середніх підприємств, які виготовляють 22,5 млн пар взуття, реалізують продукцію на 2,8 млрд грн. та генерують 2 млрд грн. доданої вартості [3].

Ринок взуття в Україні є достатньо конкурентним. Основними центрами з виробництва взуття є Харків, Дніпропетровськ, Житомир, Львів, Кременчук, Кривий Ріг, а також Бровари, де виготовляють приблизно п'яту частину вітчизняного взуття. Найконкурентоспроможнішими вітчизняними виробниками є: СП ТОВ «РІФ-1», ТОВ «Белста», Запорізька взуттєва фабрика «Mida», Чернігівська виробнича фірма «Берегиня», ТОВ «Літма», ТОВ «Валтекс», ТОВ «Ірбіс». Поряд відкриваються й нові підприємства, зокрема взуттєва фабрика під брендом Miracle Me (табл.1.1) [4].

Таблиця 1.1

Вітчизняні виробники взуття

Виробник	Асортимент продукції
1	2
<p>СП ТОВ «РІФ-1»</p> 	<ul style="list-style-type: none"> - жіноче взуття (кросівки, балетки, туфлі літні); - чоловіче взуття (напівчеревики, туфлі літні); - дитяче взуття (кросівки, туфлі літні) - домашнє взуття [5]
<p>ТОВ «Белста»</p> 	<ul style="list-style-type: none"> - жіноче взуття (черевики, напівчеревики, балетки, туфлі літні); - чоловіче взуття (черевики, напівчеревики, туфлі літні); - дитяче взуття (черевики, напівчеревики, туфлі літні); - домашнє взуття; - спецвзуття [6]
<p>«Mida»</p> 	<ul style="list-style-type: none"> - жіноче взуття (черевики, напівчеревики, балетки, мокасини, сліпони, туфлі літні); - чоловіче взуття (черевики, напівчеревики, мокасини, кросівки, туфлі літні); - підліткове взуття (черевики, напівчеревики, кросівки, мокасини) [7]
<p>«Берегиня»</p> 	<ul style="list-style-type: none"> - жіноче взуття (черевики, туфлі домашні); - чоловіче взуття (черевики, туфлі домашні); - дитяче взуття (черевики, напівчеревики, туфлі літні, туфлі спортивні, мокасини, ортопедичне взуття) [8]
<p>ТОВ «Літма»</p> 	<ul style="list-style-type: none"> - жіноче взуття (черевики, панталети, туфлі домашні, гумові чоботи, гумові балетки, бурки, валянки); - чоловіче взуття (панталети, туфлі домашні, гумові чоботи, бурки, валянки); - дитяче взуття (туфлі домашні, гумові чоботи) [9]

1	2
<p>ТОВ «Валтекс»</p> 	<p>- жіноче та чоловіче спецвзуття (чоботи, черевики, напівчеревики, вологозахисне взуття) [10]</p>
<p>ТОВ «Ірбіс»</p> 	<p>- жіноче взуття (чоботи, черевики, напівчеревики, мокасини, туфлі літні); - чоловіче взуття (черевики, напівчеревики, мокасини, туфлі літні); - дитяче взуття (чоботи, черевики, напівчеревики, туфлі літні) [11]</p>

Значна частина ринку взуття в Україні представлена зарубіжними ТМ. Серед найвідоміших споживачеві взуттєвих мереж, які постачають на вітчизняний ринок імпортоване взуття є:

- «Intertop»;
- «Estro»;
- «Fellini»;
- «Antonio Biaggi»;
- «Respect»;
- «Vitto Rossi»;
- «Walker»;
- «Carlo Pazolini»;
- «Welfare»;
- «Miraton»;
- «Monte»;
- «Lcalvari».

Дані взуттєві мережі представляють найрізноманітніший асортимент жіночого, чоловічого, підліткового та дитячого взуття. Основними країнами виробниками є Італія, Португалія, Словаччина, Китай, В'єтнам, Індонезія [12].

Участь України у зовнішній торгівлі окремими видами взуття представлена в табл.1.2. За даними Державної фіскальної служби було встановлено, що імпорт взуття майже в 2,7 рази перевищує експорт [13].

Таблиця 1.2

Зовнішня торгівля окремими видами взуття України за
2015 – 2017 рр., тис. пар

Назва товару за кодом УКТЗЕД	Імпорт			Експорт		
	2015	2016	2017	2015	2016	2017
6401 Водонепро- никне взуття	1740	1638	2040	2417	2532	2524
6402 Інше взуття з верхом з гуми чи пластмаси	79029	91483	79567	20183	25343	24262
6403 Взуття з верхом з натуральної шкіри	70922	67501	72232	40476	33262	35947
6404 Взуття з текстильним верхом	35647	51058	51335	12319	8184	11204
6405 Інше взуття	5850	5220	2910	454	3416	3667
Всього	193188	216900	208084	75849	72737	77604

Найбільше імпортується та експортується взуття з верхом з натуральної шкіри та взуття з текстильним верхом. В 2017 році в Україну було завезено взуття з верхом за натуральної шкіри на 72232 тис. дол. США, що на 7 % більше ніж в 2016 році. Причиною цього могло бути зменшення обсягів вітчизняного виробництва або ж погіршення якості взуття вітчизняного

виробництва. Щодо експорту, то тут спостерігається також збільшення обсягів вивозу взуття в 2017 році порівняно з 2016 роком (рис. 1.4).



Рис. 1.4 Динаміка імпорту та експорту взуття з верхом з натуральної шкіри, тис. дол. США

Щодо взуття з текстильним верхом, то у 2017 році обсяги імпорту збільшилися. Експорт зріс майже на 37%, що говорить про те, що вітчизняні виробники удосконалили технологію виробництва та почали використовувати більш високоякісні матеріали при виробництві взуття з текстильним верхом (рис. 1.5).



Рис. 1.5 Динаміка імпорту та експорту взуття з текстильним верхом, тис. дол. США

Аналізуючи обсяги імпорту, наведені на рис. 1.6, в географічному аспекті, можна виділити ряд країн, з якими Україна має найтісніші економічні зв'язки. Лідером за обсягами імпорту взуття з верхом з натуральної шкіри протягом 2014 – 2017 рр. є Китай, В'єтнам та Індонезія.



Рис. 1.6 Сумарний обсяг імпорту взуття з верхом з натуральної шкіри у 2014 – 2017 рр. з країнами світу, тис. дол. США

Україна також здійснює експортні операції в Італію, Румунію та Данію. В 2017 році в Італію було експортовано взуття з натуральної шкіри на 12998 тис. дол. США; в Румунію на 4238 тис. дол. США; в Данію на 4104 тис.дол. США (рис. 1.7) [14].

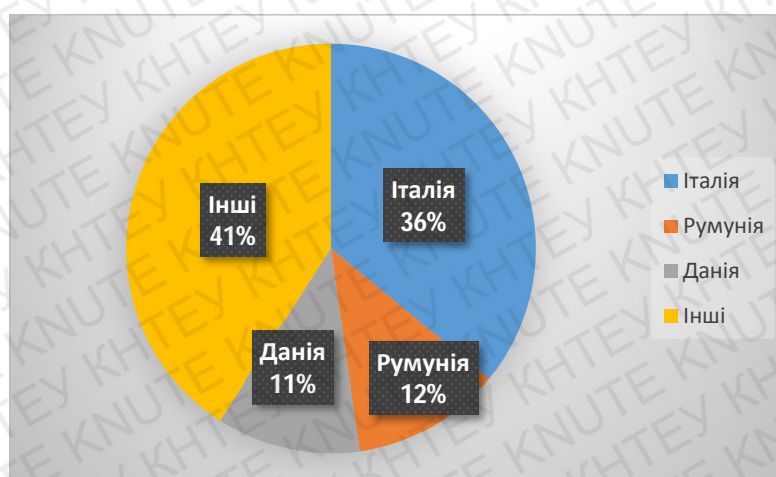


Рис. 1.7 Структура експорту взуття з верхом з натуральної шкіри, %

Таким чином, Україна має значний потенціал для розвитку взуттєвої галузі. Для того, щоб розширити ринок взуття та створити стабільні умови розвитку вітчизняного виробництва взуття, потрібно в першу чергу контролювати та не допускати недобросовісну конкуренцію продукції, яку до нас імпортують. Насамперед це стосується взуття, яке виготовлене в Китаї, а також продукції, яка завезена в Україну контрабандою та товарів секонд – хенд. Як правило така продукція не відповідає санітарно – гігієнічним вимогам і має низьку якість та ціну. Через те, такі товари користуються значним попитом так, як є більш доступними для споживачів. Також для розширення та розвитку ринку взуття, повинна бути удосконалена система просування продукції на ринок.

Напрями удосконалення ринку взуття:

- сприяння реалізації існуючого потенціалу імпортозаміщення, що вплине на поліпшення цінової конкурентоспроможності вітчизняних товарів на внутрішньому ринку;
- сприяння інноваційній та експортній діяльності малих та середніх підприємств з виробництва взуття шляхом формування інноваційної інфраструктури на засадах державно-приватного партнерства, створення умов для комерціалізації інновацій, сприяння розвитку промислових регіональних кластерів, забезпечення відповідності якості взуття євростандартам;
- удосконалення митної політики з метою захисту внутрішнього ринку від сірих схем ввозу імпортного взуття шляхом запровадження посиленого контролю щодо недопущення навмисного заниження митної вартості товарів (готову продукцію) взуттєвої промисловості на митниці, особливо товарів «SecondHand»;
- стимулювання вітчизняного сектору глибинної переробки шкірсировини, що сприятиме збільшенню обсягів та насиченню внутрішнього ринку вітчизняною шкірсировиною, її здешевленню для українських виробників взуття;

➤ сприяння розвитку мереж просування товарів на ринки шляхом інформаційно – консультативної, аналітичної та ресурсної підтримки підприємств з боку торгово – промислових палат та державних установ у напрямках розвитку міжрегіональної та міжгалузевої товаропровідної мережі вітчизняного виробника; створення торгових платформ; розвитку електронної комерції; створення та популяризації власних українських брендів взуття.

Отже, за результатами дослідження даних Державної служби статистики в 2017 році обсяг виробництва чоловічого взуття з натуральної шкіри зменшився на 10,1 % порівняно з 2016 роком, проте обсяг виробництва чоловічого взуття з текстильним верхом у 2017 році збільшився на 13,6 % порівняно з 2016 роком. Це свідчить про те, що споживачі почали більше віддавати перевагу текстильному взуттю і виробники відповідно збільшили обсяги виробництва взуття з текстильним верхом. Щодо взуття з натуральної шкіри, то зменшення динаміки виробництва даної групи товарів пов'язане з тим, що вітчизняний ринок значною мірою заповнений імпортною продукцією, яка приваблює споживачів кращою якістю та ціною.

Щодо імпорту та експорту можна зробити висновок, що основними країнами, які імпортують дитяче взуття вже протягом декількох років є Китай, В'єтнам та Індонезія. В той же час, країнами, в які найбільше експортується вітчизняного дитячого взуття є Італія, Росія і Данія. Таким чином, Україна має значний потенціал для розвитку взуттєвої галузі.

Першочерговими завданнями для розвитку вітчизняної взуттєвої промисловості постають:

- створення сприятливих умов для залучення інвестицій з метою розвитку галузі;
- сприяння розвитку вітчизняної сировинної бази;
- організація виробництва досі імпортованих поліуретанових композицій для підошви;
- впровадження сучасних технологій, підвищення технічного рівня, продуктивності праці;

- захист вітчизняного виробника від недобросовісної конкуренції тощо.

1.2 Аналіз законодавчо – нормативної бази щодо безпеки та якості взуття

Основне завдання, котре постає перед виробниками та імпортерами взуття – забезпечити споживача товаром, належного рівня якості та безпеки. Як ми знаємо, головна роль взуття полягає у захисті ніг від механічної дії, ударів, від холоду і промокання. Також воно не повинно сприяти перегріванню і сильному потінню ніг, порушувати їх функції, обмежувати свободу руху. Вузьке взуття є причиною деформації стопи, погіршення кровообігу, розвитку плоскостопості.

Дуже часто, виробники, для того щоб знизити собівартість готової продукції, використовують матеріали, котрі мають низькі гігієнічні властивості, які в подальшому можуть проявлятися в дискомфорті при використанні або навіть в появі відхилень в здоров'ї людини. Що стосується безпеки взуття, то матеріали, з яких виготовлений виріб, не повинні виділяти шкідливих речовин, котрі є токсичними і чинять шкідливий вплив на організм людини, що проявляється у поганому самопочутті та зниженні працездатності, призводить до швидкої стомлюваності та зниженні концентрації уваги.

На сьогоднішній день, основною проблемою безпеки та якості взуття є недосконала законодавчо – нормативна база. Відповідно до прийнятого Закону України «Про технічні регламенти та оцінку відповідності» повинна відбутися реорганізація нормативних документів, які встановлюють основні вимоги, методичні рекомендації до будь-яких товарів народного споживання: скасування діючих ДСТУ і СанПін та перехід на технічні регламенти [15]. В даний момент процедура переходу до технічних регламентів перебуває у «підвішеному стані»: ДСТУ та СанПін припинили свою дію, але основну кількість технічних регламентів, які можуть забезпечити якість та безпеку товарів, не прийнято. До моменту

формування цілісної та фундаментальної бази технічних регламентів, виробники повинні виготовляти свою продукцію відповідно до вимоги ДСТУ.

Українську законодавчо – нормативну базу щодо безпечності та якості взуття можна поділити на правові та нормативні документи, які встановлюють основні вимоги, правила, рекомендації та інше до будь-якого взуття. До основних правових документів, які регламентують якість взуття відносять Закони України та Постанови Кабінету Міністрів (рис. 1.8).



Рис. 1.8 Основні правові документи, що регламентують якість взуття

Закон України від 02.10.2010 №2735 «Про державний ринковий нагляд і контроль нехарчової продукції» поширюється на відносини щодо здійснення ринкового нагляду за нехарчовою продукцією, що охоплюється встановленими вимогами та на відносини щодо здійснення контролю всієї нехарчової продукції [16]. Закон визначає основну мету здійснення державного ринкового нагляду, яка полягає в вживанні обмежувальних (корегувальних) заходів щодо продукції, яка при її використанні за призначенням або за обґрунтовано передбачуваних умов і при належному встановленні та технічному обслуговуванні становить загрозу суспільним інтересам чи яка в інший спосіб не відповідає встановленим вимогам. Метою

здійснення контролю продукції є забезпечення відповідності продукції, що ввозиться на митну територію України, встановленим вимогам до моменту її випуску у вільний обіг на митній території України та недопущення ввезення на митну територію України продукції, яка становить серйозний ризик суспільним інтересам.

Закон України «Про державний ринковий нагляд та контроль нехарчової продукції» принципі державного ринкового нагляду; визначає посадових осіб, які здійснюють ринковий нагляд; заходи, що відносяться до державного ринкового нагляду тощо [16].

Постанова КМУ від 28.12.2016 №1069 «Про затвердження переліку видів продукції, щодо яких органи державного ринкового нагляду здійснюють державний ринковий нагляд» визначає [17]:

- ✓ вид продукції, щодо якого здійснюється державний ринковий нагляд (сфера відповідальності органу державного ринкового нагляду);
- ✓ найменування нормативно-правового акта, дія якого поширюється на відповідний вид продукції;
- ✓ найменування органу державного ринкового нагляду.

Відповідно цей документ встановлює, що на таку продукцію як взуття поширюється дія Постанови Кабінету Міністрів України від 9 червня 2011 р. № 632 «Про затвердження Технічного регламенту маркування матеріалів, що використовуються для виготовлення основних складових взуття, яке надходить для продажу» відповідальність за виконання вимог якої покладається на Держпродспоживслужбу [18].

Закон України від 12.05.1991 №30 «Про захист прав споживачів» регулює відносини між виробником або продавцем зі споживачем, встановлює права споживачів, а також визначає механізм їх захисту та основи реалізації державної політики у сфері захисту прав споживачів. Закон містить перелік сезонних товарів, гарантійні строки яких обчислюються з початку відповідного сезону; включає статті про права споживачів у разі придбання

товару належної та неналежної якості; гарантійні строки взуття для дорослих та дітей [19].

До основних правових документів, які регламентують безпечність взуття відносять (рис. 1.9):

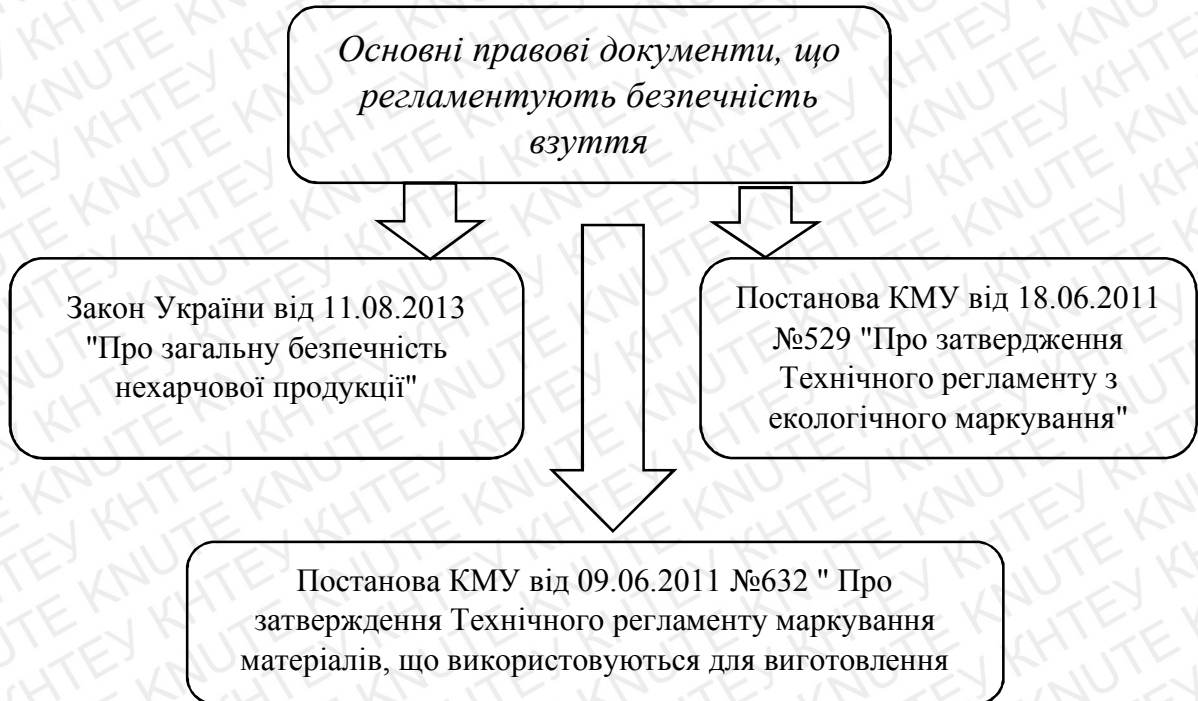


Рис. 1.9 Основні правові документи, що регламентують безпечність взуття

Закон України від 11.08.2013 «Про загальну безпечність нехарчової продукції» поширюється на всю продукцію, стосовно якої технічними регламентами не встановлено спеціальні вимоги щодо забезпечення її безпечності. Законом визначаються обов'язки виробників і розповсюджувачів, такі як [20]:

- проводити за власною ініціативою експертизу (випробування) зразків продукції, що введена в обіг під їхньою торговельною маркою;

- надавати споживачам (користувачам), а також виробникам, розповсюджувачам у ланцюгу постачання відповідної продукції інформацію про ризики, які становить ця продукція;
- не постачати продукцію, про яку їм відомо або має бути відомо на підставі наявної в них інформації, що ця продукція не відповідає вимогам щодо забезпечення безпечності продукції;
- співпрацювати (в межах своєї діяльності) з виробниками та органами державного ринкового нагляду у здійсненні заходів щодо уникнення ризиків, які становить продукція тощо.

Також законом визначається, що державний ринковий нагляд за додержанням виробниками та розповсюджувачами продукції загальної вимоги щодо безпечності продукції забезпечується шляхом здійснення державного ринкового нагляду, а також державного контролю продукції при її ввезенні на митну територію України.

Постанова КМУ від 09.06.2011 №632 «Про затвердження Технічного регламенту маркування матеріалів, що використовуються для виготовлення основних складових взуття, яке надходить для продажу» [18]. Вимоги цього Технічного регламенту поширюються на взуття та інформацію, яка наноситься під час маркування на матеріали, що використовуються для виготовлення основних складових взуття, яке надходить для продажу.

Дотримання вимог цього Технічного регламенту обов'язкове для:

- ❖ виробників, їх уповноважених осіб, які є резидентами України;
- ❖ постачальників, які здійснюють введення взуття в обіг;
- ❖ Міністерства економічного розвитку і торгівлі;
- ❖ центральних органів виконавчої влади, що здійснюють ринковий нагляд.

Постанова КМУ від 18.06.2011 №529 «Про затвердження Технічного регламенту з екологічного маркування» [21]. Дана постанова визначає основні вимоги до застосування екологічного маркування. Цим Технічним регламентом забороняється:

- наносити на етикетку продукції або пакування, у документації на продукцію та послуги, технічних бюлетенях, рекламних матеріалах;
- нечітке або неправдиве екологічне маркування, чи екологічне маркування, яке можна неправильно зрозуміти;
- товаровиробникам і постачальникам товарів та послуг використовувати такі неперевірені написи, як «екологічно чистий», «екологічно безпечний», «екологічно сприятливий», «сприятливий до ґрунту», «не забруднюючий», «зелений», «сприятливий до природи» та «сприятливий до озону» тощо.

Щодо нормативної бази, котра регулює якість та безпечність взуття відносять ДСТУ, ГОСТ та ДсанПін (табл. 1.3). Наведені нижче в таблиці нормативні документи визначають основні технічні умови до взуття, показники якості та їх допустимі значення, норми концентрації хімічних речовин та ін.

Таблиця 1.3

Нормативні документи, котрі регулюють якість та безпечність взуття

1	2
Якість	ДСТУ 26167 – 2009 Взуття повсякденне. Загальні технічні умови [22]
	ДСТУ 19116 – 2007 Взуття модельне. Загальні технічні умови [23]
	ДСТУ 4142:2002/ГОСТ 7296 – 2003 Взуття. Маркування, пакування, транспортування і зберігання [24]
	ДСТУ 2158 – 93 Взуття. Дефекти. Терміни та визначення [25]
	ГОСТ 28371 – 89. Обувь. Определение сортности [26]

1	2
	ДСТУ 34858 – 96 Взуття. Номенклатура показників якості [27]
Безпечність	ДсанПіН 3.3-182-2012 Матеріали та вироби текстильні, шкіряні і хутрові. Основні гігієнічні вимоги [28]

Також існують нормативні документи, які визначають основні методи дослідження показників якості та безпечності взуття та висувають вимоги до проведення досліджень (рис. 1.10).

Нормативні документи, котрі регулюють вимоги до методів визначення показників якості та безпечності взуття



ДСТУ 3164-95. Взуття. Методи визначення лінійних розмірів [29]
ГОСТ 28735 – 90 Обувь. Методы определения массы [30]
ГОСТ 9718-88. Обувь. Метод определения гибкости [31]
ГОСТ 9134 – 78 Обувь. Метод определения прочности крепления деталей низа [32]
ГОСТ 9290 – 76. Обувь. Метод определения прочности крепления деталей верха [33]
ГОСТ 9135 – 73. Обувь. Метод определения общей и остаточной деформации подноски и задника [34]

Рис. 1.10 Нормативні документи, котрі регулюють вимоги до методів визначення показників якості та безпечності взуття

ДСТУ 26167 – 2009 «Взуття повсякденне. Загальні технічні умови», ДСТУ 19116 – 2007 «Взуття модельне. Загальні технічні умови» містять основні вимоги до матеріалів з яких виготовляють взуття, загальні технічні характеристики, правила приймання, методи контролю і відбору зразків для випробувань, правила транспортування та зберігання взуття тощо [22, 23].

Всі характеристики взуття регулюються відповідними стандартами:

- взуття слід виготовляти на колодках згідно з ГОСТ 3927 [35];
- взуття за методами кріплення повинно відповідати ГОСТ 23251 [36]. Не допускається виготовляти зимове взуття строчково – клейовим методом кріплення;
- міцність кріплення деталей взуття – згідно з ГОСТ 21463 [37];
- величина деформації підносить і задника – згідно з ГОСТ 21463 [37];
- гнучкість взуття – згідно з ГОСТ 14226 [38];
- маса взуття вихідного розміру повинна бути не більше маси зразка – еталона, помноженої на коефіцієнт 1,08.

Якість взуття характеризується номенклатурою показників, які містяться в ДСТУ 34858 – 96 «Взуття. Номенклатура показників якості» [27].

До обов'язкових показників якості взуття відносять:

- ✓ лінійні розміри;
- ✓ маса;
- ✓ гнучкість;
- ✓ міцність кріплення деталей низу;
- ✓ міцність кріплення деталей верху;
- ✓ загальна та залишкова деформація підноскок та задника;
- ✓ висота взуття та задника тощо.

Всі показники мають допустиму норму, яка не повинна бути перевищена при оцінці якості взуття. При виявленні відхилення показників від норми, встановлюється невідповідність готової продукції вимогам, які для неї

визначені нормативним документом і така продукція не допускається до реалізації.

ДСТУ 2158 – 93 «Взуття. Дефекти. Терміни та визначення» встановлює терміни та визначення понять дефектів взуття всіх видів та призначень [25]. Відповідно до стандарту дефекти розділяють і групують за різними ознаками (рис. 1.11).



Рис. 1.11 Класифікація дефектів за ступенем впливу на якість взуття

Критичними вважаються дефекти, наявність яких не дозволяє використовувати взуття за призначенням. Такими є дефекти, наприклад, значна деформація деталей, особливо підносків за задників, виражені виступи на підкладці, механічні пошкодження. До значних відносять дефекти, які істотно впливають на рівень функціональності і довговічності взуття, помітно погіршують зовнішній вигляд. Незначні дефекти впливають лише на зовнішній вигляд. Вони виявляються при огляді взуття, але малопомітні при носінні. Також відповідно до кількості та характеристики дефектів відбувається визначення сортності.

Контроль безпечності матеріалів з яких виготовляють взуття та контроль безпечності вже готової продукції здійснюється відповідно до ДсанПіН 3.3-182-2012 «Матеріали та вироби текстильні, шкіряні і хутрові. Основні гігієнічні вимоги» [28].

Відповідно даний нормативний документ містить:

- гігієнічні вимоги до сировини, матеріалів текстильних, шкіряних, хутрових та виробів з них;
- вимоги до пакування, зберігання, транспортування матеріалів текстильних, шкіряних, хутрових та виробів з них;
- перелік канцерогенних ароматичних амінів, міграція яких з барвників забороняється;
- перелік заборонених барвників, що викликають алергію;
- перелік заборонених вогнестійких сполук;
- гігієнічні показники безпеки і гігієнічні нормативи хімічних речовин, що виділяються з шкіри натуральної, штучної, хутра та виробів з них тощо.

Наявність стандартів істотно полегшує та спрямовує діяльність виробника, щодо забезпечення її ринкової відповідності за критеріями якості та конкурентоспроможності. Але так, як сьогодні прогрес йде вперед, з'являються нові матеріали, які використовують для виробництва взуття, нові технології, обладнання, методи випробування та процедури перевірки якості та безпечності готової продукції, існуючі стандарти не є актуальним, адже вони побудовані на основі застарілих норм та вимог.

Досить досконалою та діючою є законодавчо – нормативна база ЄС. Вона включає в себе Директиви Європейського Парламенту, Рішення Комісії ЄС, міжнародні стандарти ISO, CEN ISO/TR, EN ISO, CWA та європейські стандарти EN. Всі вони включають вимоги до матеріалів з яких виготовляють взуття (текстиль, шкіра) та вимоги до вже готового взуття (вимоги до експлуатаційних характеристик, методи випробування деталей взуття тощо) (табл. 1.4) [39].

Таблиця 1.4

**Міжнародні та європейські стандарти, що регламентують якість та
безпе́чність взуття**

Сфера поширення	Міжнародні та європейські стандарти
Готове взуття: - експлуатаційні характеристики	- CEN ISO/TR 20572:2007 Обувь. Требования к эксплуатационным характеристикам компонентов обуви. Аксессуары [40]
	- CEN ISO/TR 20573:2008 Обувь. Требования к эксплуатационным характеристикам компонентов обуви. Каблуки и верхняя часть [41]
	- CEN ISO/TR 20879:2007 Обувь. Требования к эксплуатационным характеристикам компонентов обуви. Верх обуви [42]
	- CEN ISO/TR 20880:2007 Обувь. Требования к эксплуатационным характеристикам компонентов обуви. Подошвы [43]
	- CEN ISO/TR 20881:2007 Обувь. Требования к эксплуатационным характеристикам компонентов обуви. Стельки [44]
	- CEN ISO/TR 20882:2007 Обувь. Требования к эксплуатационным характеристикам компонентов обуви. Подкладка и вкладные стельки [45]
	- CEN ISO/TR 20883:2007 Обувь. Требования к эксплуатационным характеристикам компонентов обуви. Геленки [46]
	- CEN ISO/TR 22648:2007 Обувь. Требования к эксплуатационным характеристикам компонентов обуви. Жесткие задники и подноски [47]
- методи випробування	- EN 12743:1999 Обувь. Методы испытаний подошвы [48] - EN 12744:1999 Обувь. Методы испытаний стелек [49] - EN 13512:2001 Обувь. Методы испытаний верха обуви и подкладки [50] - EN ISO 17695:2005 Обувь. Методы испытаний верха обуви. Деформируемость [51] - ISO 17707:2005 Обувь. Методы испытаний подошвы. Устойчивость к изгибу [52] - ISO 20864:2004 Обувь. Методы испытаний жестких задников и подносков. Механические характеристики [53]

Всі міжнародні та європейські стандартів, що регламентують якість та безпе́чність є обов'язковими до виконання та контролюються призначеними вповноваженими органами.

Одним з обов'язковим нормативних документів, який регулює безпе́чність взуття є Рішенні Комісії 2006/563/ЄС «Про встановлення

екологічного критерію для присвоєння екологічного маркування взуття». Даний документ висуває основні вимоги до залишків у готовому виробі; викидів небезпечних речовин під час виробництва матеріалів; використання токсичних речовин; використання летких органічних речовин при кінцевій обробці взуття; використання полівінілхлориду; упаковки готового виробу; інформації для користувача; параметрів щодо міцності взуття. Відповідно до Рішенні Комісії 2006/563/ЄС не допустимими речовинами в готовому виробі є [54]:

- миш'як;
- кадмій;
- свинець;
- азобарвники до складу яких входять ароматичні аміни;
- пентахлорфенол і тетрахлорфенол;
- полівінілхлорид тощо.

Порівнюючи законодавчо – нормативну базу щодо якості та безпечності взуття в Україні та ЄС можна зробити висновок, що Україна значно відстає від інших країн Європейського Союзу. Замість впровадження нових технічних регламентів, які б визначали чіткі вимоги до продукції та встановлювали більш жорсткі умови до виробництва, виробники змушені посилалися на застарілі стандарти.

Отже, українську законодавчо – нормативну базу щодо безпечності та якості взуття можна поділити на правові та нормативні документи, які встановлюють основні вимоги, правила, рекомендації та інше до будь-якого взуття. До основних правових документів, які регламентують якість взуття відносять Закони України та Постанови Кабінету Міністрів. Щодо нормативної бази, котра регулює якість та безпечність взуття відносять ДСТУ, ГОСТ та ДсанПін. Нормативні документи визначають основні технічні умови до взуття, показники якості та їх допустимі значення, норми концентрації хімічних речовин та ін. Проблеми формування обов'язкових вимог до взуття та деякі практичні аспекти безпеки споживачів мають вирішуватися з

урахуванням стану технічного регулювання в Україні. Проблема формування обов'язкових вимог до взуття у цій сфері вирішується шляхом затвердження в технічних регламентах вимог безпечності на різних стадіях життєвого циклу взуття та декларуванням обов'язкового дотримання цих вимог виробниками та іншими особами, які розміщують взуття на ринку. Україна повинна гармонізувати існуючі стандарти з міжнародними та європейськими стандартами аби забезпечити максимальний рівень якості та безпечності вітчизняного взуття.

1.3. Асортиментна політика торговельних підприємств, що реалізують взуття

Забезпечення умов для досягнення запланованого обсягу товарообороту значною мірою залежить від ефективності асортиментної політики торгового підприємства з підбору для реалізації окремих видів та різновидів товарів, планування та регулювання асортиментної структури товарообороту. Поняття «асортимент» характеризує склад товарної маси, що реалізується торговим підприємством та являє собою повний перелік товарів у розрізі груп, видів, різновидів, артикулів та інших якісних відмінних ознак.

Стійкість асортименту визначається співвідношенням кількості різновидів товару, який постійно перебуває в реалізації, з кількістю різновидів, передбачених асортиментним переліком. Забезпечення стійкості асортименту створює передумови для закріплення покупців, скорочення їх часу на пошук потрібного товару.

Формування асортиментної політики підприємства, котре реалізує взуття, спрямоване на найбільш повне задоволення попиту споживачів, адже вони висувають підвищені вимоги до якості, асортименту взуття та його зовнішнього вигляду. Це дає змогу забезпечити торговельному підприємству умови для прибуткової діяльності підприємства. Виходячи з цього виділяють основні цілі асортиментної політики (рис. 1.12).



Рис. 1.12 Основні цілі асортиментної політики торговельного підприємства, котре реалізує взуття

Асортиментна політика – один з головних елементів конкурентної стратегії підприємства. В визначенні товарної номенклатури з урахуванням ряду принципів, можливостей і обмежень полягає суть асортиментної політики [55].

Асортиментна політика торговельних підприємств, котрі реалізують взуття, передбачає проведення маркетингових досліджень для виявлення товарів, що мають найбільший попит. На основі цих досліджень формується оптимальний набір продукції. Виділяють наступні фактори, що впливають на формування асортименту (рис. 1.13).



Рис. 1.13 Фактори, що впливають на формування асортименту взуття

При незбалансованій структурі асортименту відбувається зниження рівня прибутку, втрата конкурентних позицій на перспективних ринках і, як наслідок цього, спостерігається зниження економічної стійкості підприємства.

Отже, асортиментна політика торговельного підприємства, що реалізує взуття передбачає [56]:

- визначення реальних і перспективних потреб у товарах;
- розрахунок основних показників асортименту і оцінку його раціональності;
- виявлення джерел товарних ресурсів, необхідних для формування раціонального асортименту;
- оцінку можливостей організації для освоєння виробництва окремих товарів;
- вибір і обґрунтування напрямків формування асортименту

Формування асортиментної політики можна вважати домінуючим елементом внутрішнього управління. Від правильності прийнятих рішень щодо формування асортиментної політики багато в чому залежить майбутнє функціонування і розвиток підприємства.

Таким чином, завдання формування оптимального асортименту актуальна для підприємств в сучасних умовах конкуренції. Дійсно, ринок визначає необхідний йому асортимент, і завдання підприємства – задовольнити попит краще і ефективніше, ніж конкуренти. Тому на перший план виходить проблема пошуку оптимальних асортиментних позицій, які сприяють збереженню бажаного прибутку на тривалий період часу [57].

До головних методів формування асортименту торговельного підприємства відносять:

- метод формування асортименту на основі вивчення особливостей товарної лінії;
- метод формування асортименту з урахуванням економічних цілей підприємства;
- метод оптимізації структури асортименту при існуванні ряду обмежень;
- метод експертних оцінок та ін.

1. Метод формування асортименту на основі вивчення особливостей товарної лінії. Цей метод складається з двох етапів:

1) аналіз товарної лінії – етап, що включає в себе постійний збір інформації про обсяг продажів і прибутку по кожній товарній одиниці, а також визначення часток окремих товарних одиниць в обсязі продажів і прибутку товарної лінії. На даному етапі також визначається ринковий профіль товарної лінії;

2) прийняття рішення про довжину товарної лінії, необхідності її оновлення, коригування або скорочення. Критерієм оптимальної довжини є операційний прибуток підприємства.

2. Метод формування асортименту з урахуванням економічних цілей підприємства. Виходячи з цілей підприємства, виділяються два напрямки оцінки товарів:

1) кількісна оцінка, заснована на обліковій інформації. Даний вид оцінки складається:

а) з аналізу структури збуту, який показує абсолютне і відносне значення окремих товарів і асортиментних груп в загальному обсязі збуту, а також відхилення від планових величин і показників за минулі періоди;

б) аналізу покриття витрат: розрахунок витрат і доходів дозволяє визначити, який асортимент при виконанні певних умов принесе максимальний дохід;

в) аналізу товарообороту, тобто швидкості обігу товарів або часу, протягом якого реалізуються товарні запаси. Прискорення товарообороту є основним критерієм оцінки роботи торгового підприємства, так як означає скорочення часу перебування товарів в сфері обігу;

2) оцінка на основі інформації про зовнішнє середовище. Даний вид оцінки включає дослідження ринкового сприйняття асортименту, використання оцінки продукту на базі суджень споживачів, застосування методів стратегічного аналізу продуктів. До таких методів належать: аналіз життєвого циклу продукту і портфоліо – аналіз.

Позитивним моментом цього методу є те, що з його допомогою можна перевірити структуру товарного асортименту. Однак залишаються без уваги деякі фактори зовнішнього середовища, такі, як конкуренція, постачальники, економічна ситуація на ринку, науково-технічний прогрес. Даний метод може застосовуватися, коли цілю підприємства є скорочення часу перебування товарів у сфері обігу.

3. *Метод оптимізації структури асортименту при існуванні ряду обмежень.* Ще один спосіб визначення оптимальної структури асортименту – використання математичних методів, зокрема методу лінійного програмування [9]. Процедуру оптимізації асортименту взуття, що реалізується можна звести до вирішення системи нерівностей (обмежень). Серед найбільш характерних обмежень, властивій більшості компаній, виділяють наступні: обмеження по обсягу продажів, по доступності ресурсів, за ціною. Можуть бути розраховані і інші види обмежень. Останнє, що необхідно визначити – це критерій оптимізації для запропонованих обмежень.

Як правило, показником, щодо якого проводиться оптимізація структури асортименту, виступає максимум прибутку компанії.

4. *Метод експертних оцінок.* Найпоширеніший із способів аналізу асортименту, але не завжди найбільш ефективний. Перевага використання методу експертних оцінок полягає в тому, що він дозволяє враховувати і оцінювати неформалізовані фактори, наприклад перспективність товару.

При оптимізації структури асортименту потрібно знайти рішення, яке буде найкращим з погляду збільшення прибутку, доступності ресурсів, росту продажів і завоювання нових ринків. До складу експертної комісії входять працівники торговельного підприємства:

- менеджер по закупівлі, котрий аналізує структуру існуючого асортименту та статистику реалізації даного товару;
- менеджер по маркетингу і продажам, який оцінює попит на схожу продукцію, і формулює рекламну підтримку нового товару;
- логіст або менеджера відділу постачання;
- бухгалтер або фінансового менеджер, що оцінює перспективну прибутковість (рентабельність) продажів нового товару.

Формування оптимальної структури асортименту взуття в рамках цього методу зводиться до визначення набору показників, які експерти оцінюють за десятибальною шкалою. Як правило, у якості напрямків аналізу вибираються основні показники якості, котрі визначають конкурентоспроможність різних виробників взуття. До таких показників відносять: міцність кріплення деталей верху; міцність кріплення деталей низу; амортизаційні властивості; паропроникність; теплозахисні властивості; вологозахисні властивості; гнучкість; маса; інформаційна виразність; цілісність і гармонійність композиції тощо.

Після того як показники відібрані, експерти з відповідних підрозділів присвоюють їм бали. Потім по кожній аналізованій товарній позиції розраховуються сумарний бал з урахуванням її вагомості, а також питома вага в загальній сумі балів. За підсумками ранжирування, проведеного експертною

комісією, на підставі виділених критеріїв (список критеріїв може бути розширений до кількості, необхідної для ухвалення остаточного рішення) необхідно вивести інтегральний коефіцієнт по кожному виду нової продукції. Відповідно до результату і формується структура асортименту. При використанні будь-якого із способів аналізу асортименту необхідно враховувати час присутності товару на ринку, аналіз представленості даної продукції у конкурентів та існуючі ринкові тенденції. Провівши таку діагностику свого асортименту, підприємство може визначити перспективи розвитку асортименту на найближчий період, знайти напрями підвищення його прибутковості, опрацювати різні стратегії підтримки або відновлення балансу свого продуктового портфеля.

Аналіз різних методів формування товарного асортименту і їх особливостей дозволить виявити певну подібність між ними. Всі методи засновані, в цілому, на дослідженні ринкового сприйняття продукції і на оцінці продукції з точки зору економічної ефективності підприємства.

На закінчення потрібно відзначити, що ефективність оптимізації асортименту залежить від того, наскільки регулярно вона проводиться. Структура асортименту повинна переглядатися приблизно раз у півроку, а при зміні маркетингової політики – негайно. Крім оптимізації існуючого асортименту необхідно брати до уваги перспективи виведення на ринок нових товарів (моделей, видів взуття). І вже на етапі планування варто враховувати, який вплив на діяльність компанії вчинить просування на ринок нового товару [58,59].

Отже, асортиментна політика підприємства, що реалізує взуття, передбачає формування товарного асортименту, який якнайкраще підходить для роботи на обраному ринку та забезпечує економічну ефективність діяльності підприємства. Проаналізувавши методи формування асортименту торговельного підприємства, можна виділити 2 основні методи, які будуть найбільш доцільними у використанні при реалізації взуття: метод формування асортименту з урахуванням економічних цілей підприємства та метод

експертних оцінок. Перший дозволяє проаналізувати структуру збуту взуття та дослідити абсолютне і відносне значення окремих постачальників взуття в загальному обсязі збуту, а також відхилення від планових величин і показників за минулі періоди; розрахувати витрати і доходи, що допоможе визначити, який асортимент взуття при виконанні певних умов принесе максимальний дохід. Метод експертних оцінок дозволяє сформувавши оптимальну структуру асортименту взуття: в рамках цього методу формування асортименту зводиться до визначення набору показників взуття, які експерти оцінюють за шкалою. Як правило, у якості напрямків аналізу вибираються основні показники якості взуття, котрі визначають конкурентоспроможність різних виробників взуття. Відповідно до результату і формується структура асортименту. Отже, для здійснення успішної діяльності на ринку необхідна ретельно розроблена та добре обміркована товарна політика.

1.4. Сутність і принципи управління якістю в торгівлі

Проблеми якості продукції є актуальними у всіх суспільно – економічних формаціях. Сьогодні незаперечним є те, що конкурентоспроможність будь – якого підприємства незалежно від форм власності та розмірів визначає насамперед якість його продукції. В сучасних умовах особливої уваги набуває складова означеної проблеми, яка пов'язана із управлінням процесами формування якості. Навколишній світ зазнає змін. Цей безперервний процес зумовлений глобалізацією економіки, застосуванням нових технологій, а також якісними змінами методів управління підприємствами, які ґрунтуються на тому, що акцент складності переходить з управління матеріальними засобами на нематеріальні, такі як імідж та інтелектуальний капітал.

Якість є одним із найголовніших факторів формування конкурентоспроможності товарів. Для того, щоб забезпечити якість товарів, підприємства, в першу чергу, повинні впроваджувати діючі системи управління якістю, як у виробництві, так і в торгівлі.

У найбільш загальному розумінні управління якістю – це управління тими чинниками та умовами, які найсуттєвіше впливають на рівень якості продукції, традиційне поняття «система забезпечення якості» за останні роки замінюється поняттям «система управління якістю» [60].

Система управління якістю охоплює всю організацію (відповідальність, методи, процеси) управління підприємством, яке спрямоване на надійне виконання вимог якості, взято всі заходи щодо дієвого й ефективного виконання цілей підприємства, визначених у політиці якості.

Останніми роками на передових підприємствах світу впроваджується нова стратегія управління якістю продукції. Забезпечення якості розуміють не як технічну функцію, реалізовану певним підрозділом, а як системний процес, що пронизує всю організаційну структуру підприємства. Новому розумінню категорії якості повинна відповідати й організаційна структура підприємств. Система управління, яка має безліч внутрішніх і зовнішніх зв'язків, пов'язана з іншими підсистемами загальної системи управління підприємством: цільовою (поставка продукції, ресурсів); функціональною (стратегічне планування, підготовка виробництва); організаційною (гнучкістю управління, новаторство при ухваленні рішення); мотиваційною (компетентність працівників, навчання, наявність комплексної кадрової політики, система преміювання й заохочень); соціальною (соціальна захищеність працівників, екологічна безпека).

Загальне керівництво системою управління якістю повинен очолювати керівник підприємства, відповідальний за всю діяльність підприємства й економічні результати, які в умовах ринкової економіки не можуть бути високими при недостатній якості продукції. Виділення загальної функції управління якістю на підприємстві покладається на спеціальний відділ управління якістю, який підпорядкований керівнику підприємства [61].

Систему управління якістю можна розглядати як цілісну соціально – економічну систему. Об'єктом управління такої системи виступає весь персонал підприємства. Ефективність її функціонування залежить від ступеня

зацікавленості промислового персоналу у підвищенні якості та ступеня перетворення організаційної структури під загальне управління якістю.

Основні принципи управління якістю сформульовано в стандарті ISO 9000-2015 «Системи управління якістю. Основні положення та словник термінів». Існує 8 принципів управління якістю, які повинні бути використані керівництвом організації для реалізації покращення її діяльності (рис. 1.14) [62].



Рис. 1.14 Основні принципи управління якістю

1.Орієнтація на замовника

Оскільки організація залежить від своїх замовників, то необхідно з'ясувати їх теперішні та майбутні потреби, задовольнити їх вимоги і прагнути перевищення їхніх очікувань. До головних переваг, які впливають із застосування цього принципу, належать:

- збільшення цінності для замовника;
- збільшення задоволеності замовника;
- поліпшення лояльності замовника;
- збільшення кількості повторних бізнесових операцій;
- покращення репутації організації [62].

2. Лідерство

Керівники встановлюють мету та напрями діяльності організації. Їм необхідно створювати умови та відповідний клімат, щоб зацікавити співробітників у реалізації цілей організації. Переваги застосування цього принципу:

- підвищення результативності та ефективності в досягненні цілей організації у сфері якості;
- поліпшення інформаційного зв'язку між рівнями та функціями організації;
- покращення координації процесів організації; [62].

3. Задіяність персоналу

Працівники всіх рівнів організації, які зацікавлені в реалізації її цілей, дають змогу використовувати свої можливості для досягнення організацією переваг. Переваги, які випливають із реалізації цього принципу:

- ✓ поліпшене розуміння персоналом цілей організації у сфері якості та підвищена мотивація до їх досягнення;
- ✓ підвищення залученості персоналу до діяльності з поліпшення;
- ✓ підвищення фахового розвитку, ініціативності та креативності персоналу;
- ✓ підвищення задоволеності персоналу [62].

4. Процесний підхід

Бажаних та узгоджених результатів досягають більш результативно якщо діяльність та пов'язані з нею ресурси розглядають як взаємопов'язані процеси, що функціонують як цілісна система. Це дозволяє знизити витрати витрати та скоротити виробничий цикл завдяки успішному використанню ресурсів [62].

5. Постійне поліпшення

Постійне поліпшення діяльності організації слід вважати незамінною метою організації. Її реалізація повинна здійснюватися через визначення дій для поліпшення на всіх організаційних рівнях відповідно до принципів

прийнятої стратегії. В результаті може підвищитися еластичність організації щодо швидкого реагування на виникаючі можливості [62].

6. Прийняття рішень на підставі фактів

Ефективними рішеннями є ті, що приймаються на підставі аналізу даних та інформації. В результаті ці рішення осмислені, зростає здатність організації щодо результативності раніше прийнятих рішень, що знаходяться в задокументованих записах, до здійснення перегляду оголошених і змінених думок і рішень [62].

7. Взаємовигідні стосунки з постачальниками

Організація та її постачальники є взаємозалежними, тому взаємовигідні стосунки підвищують спроможність обох сторін створювати цінність. Реалізація цього принципу повинна впливати на еластичність і швидкість спільної реакції на зміни, що відбуватимуться на ринку чи в потребах і очікуваннях клієнтів, а також на оптимізацію витрат і ресурсів [62].

Основною метою, яка постає перед торговельними підприємствами – це задоволення вимог споживачів товарами належної якості. Ефективність її досягнення залежить від впровадженої системи управління якістю та правильності застосування принципів управління якістю. Отримати позитивний результат при застосування принципів управління якістю можна за умови: правильно розробленої нормативної документації, компетентного та обізнаного персоналу та правильної організації роботи на підприємстві.

Отже, для ефективного функціонування торговельних підприємств та реалізації якісної продукції споживачам, підприємство повинно застосовувати основні принципи управління якістю до яких відносяться: орієнтація на споживача, лідерство, залучення працівників, процесний підхід, поліпшення, прийняття обґрунтованих рішень та управління взаємовідносинами. Данні принципи дозволяють: визначити основні вимоги та вподобання споживачів відносно вибору того чи іншого товару; залучати до роботи компетентний та обізнаний персонал; розглядати роботу торговельного підприємства не як загальну дію, а як взаємопов'язані процеси, що функціонують як цілісна

система, що дозволяє зосереджувати зусилля на ключових моментах та забезпечити результативну діяльність завдяки контролю кожного окремого процесу; постійно поліпшувати та удосконалювати діяльність торговельного підприємства та ін.

РОЗДІЛ 2

ОЦІНКА АСОРТИМЕНТУ ТА ЯКОСТІ ЧОЛОВІЧОГО ВЗУТТЯ ПРАТ «ДИТЯЧИЙ СВІТ КИЇВ»

2.1 Організація, об'єкти та методи дослідження

Для досягнення мети даної випускної кваліфікаційної роботи було передбачено виконання ряду завдань, одними з найважливіших серед яких є аналіз асортименту та оцінка якості чоловічого взуття. Дослідження асортименту та якості чоловічого взуття проводилось в ПрАТ «Дитячий світ Київ» за адресою м. Київ вул. Малишка,3.

«Дитячий світ Київ» представляє собою універмаг, котрий здатен задовольнити потреби будь – якого споживача. В першу чергу, асортимент універмагу розрахований на дітей: тут можна придбати іграшки, дитячий одяг та взуття, дитячі меблі, автокрісла та коляски тощо. Але за останні роки універмаг почав розширювати пропонований асортимент, в результаті чого з'явилися жіночий та чоловічий одяг та взуття, меблі, канцтовари, декор для дому, текстиль.

ПрАТ «Дитячий світ Київ» постійно досліджує та вивчає попит на товари і відповідно опираючись на результати поповнює та розширює асортимент товарів народного споживання, як вітчизняного виробництва, так і імпортного [64].

Об'єктами досліджень в даній випускній кваліфікаційній роботі було обрано 4 зразки напівчеревинок чоловічих різних виробників з різним матеріалом верху, підкладки, підошви та методом кріплення, які реалізуються на ПрАТ «Дитячий світ Київ» наступних торговельних марок:

1. «Irbis», країна – виробник – Україна;
2. «Mida», країна – виробник – Україна;
3. «Sperry», країна – виробник – Китай;
4. «Inblu», країна – виробник – Італія.

Дослідження якості обраних зразків та їх відповідності встановленим вимогам НД здійснювалось шляхом проведення оцінки відповідності. Для цього було визначено:

- критерії, за якими розрізняють види взуття;
- методи, які можуть використовуватися для проведення оцінки якості за встановленими критеріями;
- засоби оцінки якості.

Для проведення оцінки якості було визначено критерії відповідно до ДСТУ ГОСТ 26167-2009 «Взуття повсякденне. Загальні технічні умови». Відповідно до даного НД для чоловічого взуття нормуються такі показники якості: маса, гнучкість, лінійні розміри (висота каблука, висота задника), міцність кріплення деталей верху, міцність кріплення деталей низку, загальна та остаточна деформація жорсткого підноскока та задника (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Показники якості чоловічого взуття

Назва показника	Засіб вимірювання	Метод вимірювання
Повнота маркування	Постанова КМУ «Про затвердження Технічного регламенту маркування матеріалів, що використовуються для виготовлення основних складових взуття»	органолептичний
Вид взуття	ДСТУ ГОСТ 26167 – 2009 «Взуття повсякденне. Загальні технічні умови»	органолептичний
Лінійні розміри: - розмір - висота взуття - висота задника	ДСТУ 3164-95 «Взуття. Методи визначення лінійних розмірів»	вимірювальний
Маса	ГОСТ 28735-90 «Обувь. Метод определения массы»	вимірювальний

При оцінці якості зразків чоловічого взуття використовувалися лабораторні та органолептичні методи.

Лабораторні методи досліджень – застосовують для отримання якісних даних, які по завершенню випробувань порівнюють з показниками, які

регламентуються нормативною та технічною документацією. Ці методи встановлюють відповідність лінійних розмірів взуття та окремих деталей, величин перекосів в деталях, парності та маси взуття. З частковою розробкою та зміною якості взуття визначають гнучкість конструкції, загальну та остаточну деформацію жорстких задників та підносків, водостійкості, міцності кріплення каблуків, підшов, також визначають хімічний склад матеріалів, з яких взуття виготовляється.

Органолептичні методи – зводяться до візуального огляду та вивчення кожного зразка взуття, з використанням, при необхідності, простих технічних засобів (луп, пристроїв та інструментів для вимірювання лінійних розмірів), які перевищують реальну можливість органів чуття. Точність та достовірність результатів залежить від досвіду та кваліфікації осіб, які проводять оцінку якості. Методи органолептичної оцінки якості застосовуються для контролю якості взуття за показниками сортності або придатності її до реалізації та споживання на основі виявлення дефектів.

Схема дослідження асортименту та оцінки якості чоловічого взуття здійснюється за наступним алгоритмом, що схематично зображено на рис. 2.1.

Отже, дослідження заплановані у даній роботі було організовано за чіткою схемою. Об'єктами досліджень було обрано 4 зразки напівчеревинок чоловічих різних виробників з різним матеріалом верху, підкладки, підшви та методом кріплення, які реалізуються на ПрАТ «Дитячий світ Київ».

Якість чоловічого взуття проводили відповідно до вимог ДСТУ ГОСТ 26167-2009 «Взуття повсякденне. Загальні технічні умови» за такими показниками як: маса, лінійні розміри (висота каблука, висота задника), відповідності маркування. Проведення досліджень здійснювалось за стандартизованими методиками [21, 24, 29, 30].



Рис. 2.1 Схема проведення досліджень

2.2 Товарознавча характеристика асортименту чоловічого взуття на ПрАТ «Дитячий світ Київ»

Асортимент чоловічого взуття належить до групи складних виробів, тому він визначається багатьма класифікаційними ознаками. На рис. 2.2 зображені класифікаційні ознаки чоловічого взуття.

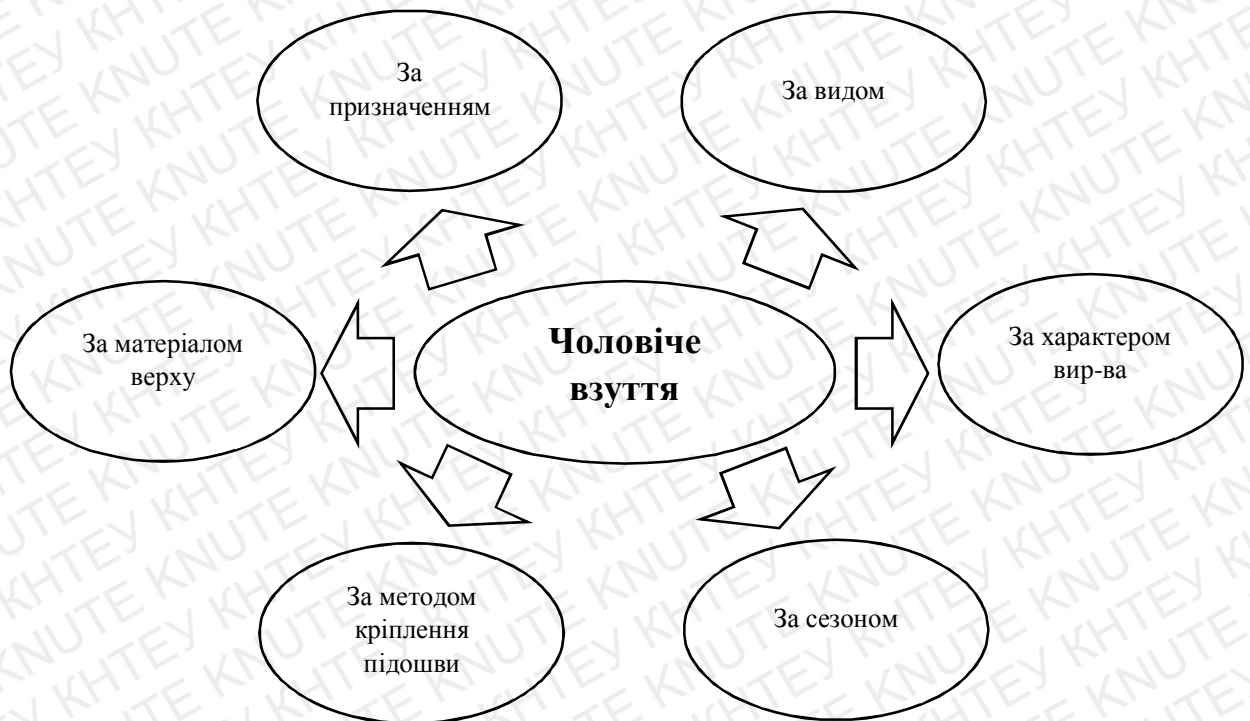


Рис. 2.2 Класифікаційні ознаки чоловічого взуття

Згідно з ДСТУ 2157 – 93 «Взуття. Терміни та визначення», чоловіче взуття за призначенням поділяється на [63]:

- ✓ повсякденне взуття;
- ✓ модельне взуття – взуття, для короткочасного носіння, в різних урочистих випадках, яке відповідає вимогам моди;
- ✓ домашнє взуття – взуття для носіння вдома;
- ✓ пляжне взуття;
- ✓ взуття для активного відпочинку – взуття, для прогулянки, відпочинку, занять фізкультурою;
- ✓ національне взуття – взуття, яке має національні традиційні елементи конструкції обробки, та оздоблення;
- ✓ цілосезонне взуття – взуття, для систематичного тривалого носіння впродовж року;
- ✓ літнє взуття – взуття, яке за конструкцією, та застосованим матеріалом призначене для носіння в літній період;

- ✓ зимове взуття – взуття, яке за конструкцією, та застосованим матеріалом призначене для носіння в зимовий період;
- ✓ весняно-осіннє взуття – взуття, яке за конструкцією, та застосованим матеріалом призначене для носіння в весняно-осінній період;
- ✓ спортивне взуття – взуття для занять різними видами спорту;
- ✓ ортопедичне взуття – взуття, конструкцією якого розроблено, з урахуванням патологічних відхилень у стопі, гомілці або стегні;
- ✓ профілактичне взуття – взуття, конструкцією якого розроблено для запобігання розвитку патологічних відхилень в стопі.

Згідно з ДСТУ 2157 – 93 «Взуття. Терміни та визначення» розподіл чоловічого взуття за видами [63]:

- ❖ напівчеревики – взуття, халявки якого нижче щиколотки, при цьому заготівка верху закриває всю тильну поверхню стопи;
- ❖ туфлі – взуття, халявка якого нижче щиколотки, при цьому заготівка верху не повністю закриває тильну поверхню стопи;
- ❖ черевики – взуття, з халявками, які закривають щиколотку чи доходять до початку литки;
- ❖ напівчоботи – взуття, з халявками, які доходять до половини литки;
- ❖ чоботи – взуття, халявка якого закриває литку.

Згідно з ДСТУ 2157 – 93 «Взуття. Терміни та визначення» розподіл чоловічого взуття, за матеріалом верху [63]:

- взуття з верхом із шкіри – взуття, деталі верху якого виготовлено із шкіри чи переважно із неї;
- взуття з текстилю – взуття, деталі верху якого виготовлено із текстилю чи переважно з нього;
- взуття із штучної шкіри – взуття, деталі верху якого виготовлено із штучної шкіри або переважно із неї;
- взуття із синтетичної шкіри – взуття, деталі верху якого виготовлено із синтетичної шкіри або переважно із неї;

- взуття з комбінованим верхом – взуття, деталі верху якого виготовлено із комбінації різних матеріалів.

Згідно з ДСТУ 2157 – 93 «Взуття. Терміни та визначення» розподіл взуття, за матеріалами застосованими для підошви [63]:

- з підошвою з натуральної шкіри;
- з підошвою з штучної шкіри;
- з підошвою з гуми;
- з підошвою із пластиків;
- з підошвою із полівінілхлориду;
- з підошвою із термопластичного еластомеру;
- з підошвою із поліуретану;
- з підошвою із деревини;
- з підошвою із повсті.

Вибір методу кріплення деталей залежить від виду і призначення взуття, матеріалів верху і низу. Усі методи кріплення згідно з ДСТУ 2157 – 93 «Взуття. Терміни та визначення» можна підрозділити на такі основні групи: хімічні (клеювої, пресової вулканізації, лиття); ниткові (прошивний, бортовий, виворітний, допельний, сандальний, рантовий, «парко»); гвинтово – цвяхові (цвяховий і гвинтовий); комбіновані (рантово – клейовий, допельно – клейовий, строчково – клейовий та ін.) [63].

Щодо асортименту чоловічого взуття, що реалізується на ПрАТ «Дитячий світ Київ», можна відзначити, що підприємство співпрацює з такими постачальниками чоловічого взуття як:

- ✓ ТОВ «Ірбіс»;
- ✓ СП «Риф-1»;
- ✓ ФОП Яковенко Андрій Васильович;
- ✓ ТОВ «Спортмастер – Україна»;
- ✓ ТОВ «Василівський завод МК» (Запорізька взуттєва фабрика «Mida»);
- ✓ ПП «Діамант – 1»;

- ✓ ФОП Долуда Ірина Миколаївна;
- ✓ ТОВ «Олдком».

ПрАТ «Дитячий світ Київ» реалізує чоловіче взуття таких торгових марок: ТМ «Inblu»; ТМ «Mida»; ТМ «Sperry»; ТМ «Gemelle»; ТМ «Ірбіс»; ТМ «Берегиня»; ТМ «Олдком». Структури асортименту чоловічого взуття за виробниками наведено в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Структура асортименту чоловічого взуття ПрАТ «Дитячий світ Київ» за виробниками за 2016 – 2017 рр.

Торгові марки взуття	2016 рік		2017 рік		Абсолютна зміна, пар
	Кількість реалізованого взуття, пар	Частка від загальної кількості реалізованих пар, %	Кількість реалізованого взуття, пар	Частка від загальної кількості реалізованих пар, %	
«Inblu»	675	18,9	751	18,7	76
«Mida»	428	10,7	483	12,1	55
«Sperry»	387	10,2	396	9,8	9
«Gemelle»	346	10,9	372	9,2	26
«Ірбіс»	903	25,3	1117	27,8	214
«Берегиня»	293	8,2	303	7,5	10
«Олдком»	530	14,8	602	14,9	72
Всього	3562	100	4024	100	462

Проаналізувавши структуру асортименту чоловічого взуття ПрАТ «Дитячий світ Київ» за виробниками за 2016 – 2017 рр. можна зробити висновок, що в 2017 році було найбільше реалізовано чоловічого взуття торгових марок «Ірбіс», «Inblu», «Олдком», «Mida» порівняно з 2016 роком. Їх абсолютна зміна склала відповідно: «Ірбіс» - 214 пар; «Inblu» - 76 пар; «Олдком» - 72 пари; «Mida» - 55 пар. Таке збільшення реалізації може бути пов'язане з розширенням асортименту даних торгових марок, появою нових

або удосконалення старих моделей, співвідношенням ціна – якість. Майже з незмінними показниками залишилася ТМ «Берегиня», її абсолютна зміна склала всього 10 пар в 2017 році порівняно з 2016.

Асортимент чоловічого взуття ПрАТ «Дитячий світ Київ» формується відповідно до таких класифікаційних ознак:

- матеріал верху взуття;
- сезонність;
- розміри.

За матеріалом верху ПрАТ «Дитячий світ Київ» реалізую чоловіче взуття з верхом з натуральної шкіри, взуття з верхом зі штучної шкіри, взуття з текстильним верхом (рис. 2.3).

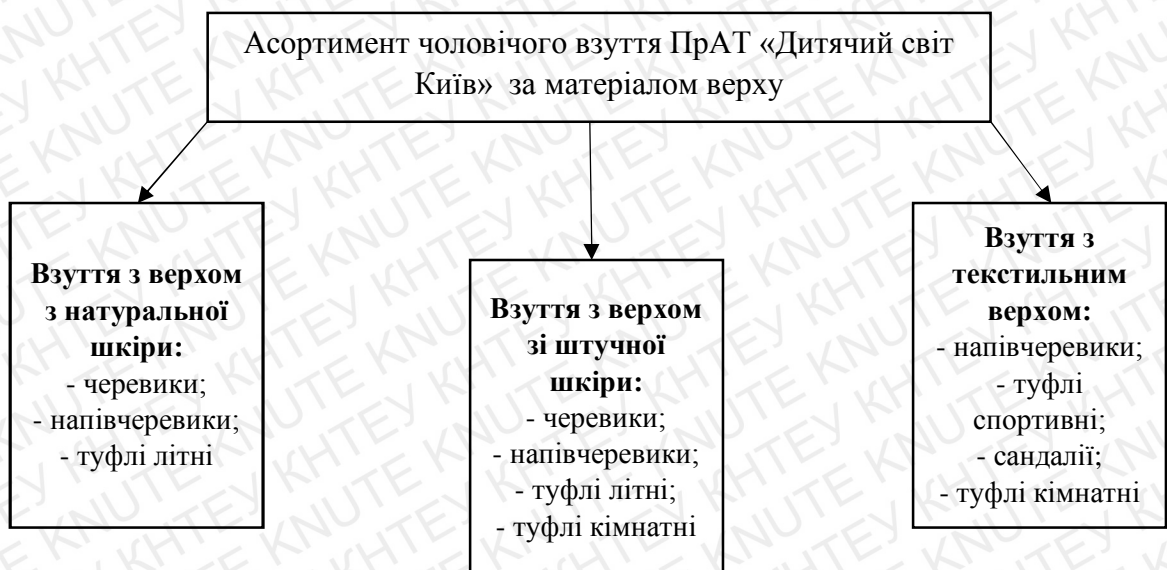


Рис. 2.3 Асортимент чоловічого взуття ПрАТ «Дитячий світ Київ» за матеріалом верху

Дослідивши асортимент чоловічого взуття ПрАТ «Дитячий світ Київ» за матеріалом верху за 2017 рік, можна сказати, що найбільше було реалізовано взуття з верхом з натуральної шкіри – 57,1 %, взуття з текстильним верхом – 28,6 %, взуття з верхом зі штучної шкіри – 14,3 % від загальної кількості реалізованого взуття (рис. 2.4). Така тенденція може бути пов’язана з тим, що споживачі більше надають перевагу натуральній шкірі за її споживчі

властивості: м'якість та еластичність, завдяки яким виріб здатний приймати форму стопи; підвищена стійкість до зношування і міцність; гігієнічність та довговічність.

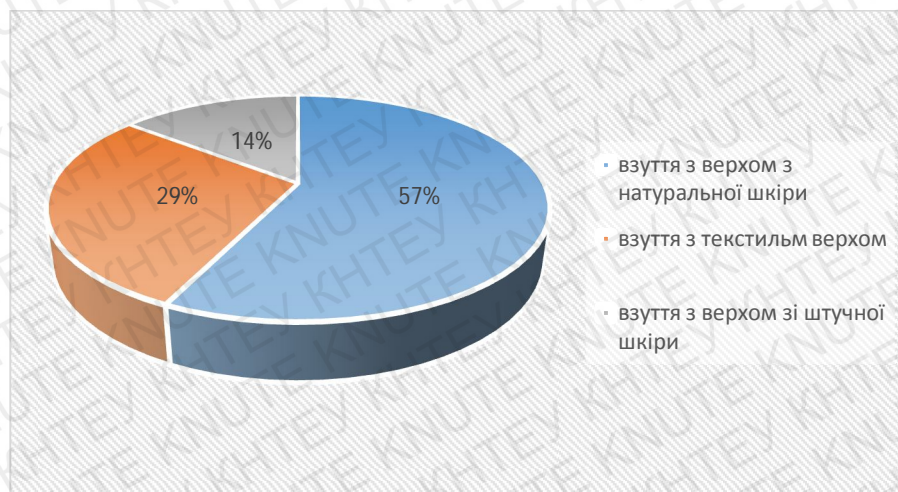


Рис. 2.4 Частка реалізованого чоловічого взуття ПрАТ «Дитячий світ Київ» за матеріалом верху

За сезонністю асортимент чоловічого взуття ПрАТ «Дитячий світ Київ» поділяється на зимове, літнє та міжсезонне взуття. До зимового відносять черевики, які можуть бути виготовлені з натуральної шкіри (гладкої шкіри, замші або нубуку), так і зі штучної шкіри (рис. 2.5). Подошва може бути вироблена з поліуретану, що забезпечує гарну амортизацію та зносостійкість, або з гуми, що забезпечує зчеплення з сковзкою поверхнею, гнучкість та зручність при ходьбі. Як утеплювач використовується натуральне та штучне хутро. Чоловіче зимове взуття представлене ТМ «Ірбіс», «Інблу», «Міда», «Берегиня» тощо.



Рис. 2.5 Асортимент зимового чоловічого взуття ПрАТ «Дитячий світ Київ»

До літнього чоловічого взуття відносять сандалії. Сандалії оформлені у спортивному стилі з простою системою застібок, які дозволяють швидко відрегулювати взуття для підгонки на нозі. Сандалії можуть бути виконані з гладкої шкіри, нубуку, замші, штучної або комбінованої шкіри (верх з натуральної шкіри, устілка зі штучної шкіри). Чоловіче літнє взуття представлене ТМ «Inblu» та «Mida» (рис. 2.6).



Рис. 2.6 Асортимент літнього чоловічого взуття ПрАТ «Дитячий світ Київ»

До міжсезонного чоловічого взуття ПрАТ «Дитячий світ Київ» відносять напівчеревики та туфлі спортивні. Моделі виконані в натуральній та штучній шкірі, а також в текстилі. Основні ТМ, які представляють міжсезонне чоловіче взуття ПрАТ «Дитячий світ Київ»: «Ірбіс», «Mida», «Inblu», «Sperry», «Олдком» тощо (рис. 2.7).



Рис. 2.7 Асортимент міжсезонного чоловічого взуття ПрАТ «Дитячий світ Київ»

Відповідно до даного асортименту ПрАТ «Дитячий світ Київ» реалізує чоловіче взуття за розмірами від 40 до 45. ТМ «Inblu» дещо відрізняється від стандартної розмірної сітки. Розмірна шкала взуття зображена в табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Розмірна шкала чоловічого взуття, що реалізується на ПрАТ «Дитячий світ Київ»

ТМ чоловічого взуття, що реалізуються на ПрАТ «Дитячий світ Київ»	Європейський розмір взуття, вказаний в сантиметрах					
	40	41	42	43	44	45
«Mida», «Sperry», «Gemelle», «Ірбіс», «Берегиня», «Олдком», см	26	27	28	29	30	31
«Inblu», см	26,5	27	27,5	28	28,5	29

Проаналізувавши структуру асортименту чоловічого взуття, що реалізується в ПрАТ «Дитячий світ Київ» за 2016 – 2017 рр., можна зробити висновок, що найбільше було реалізовано черевиків, напівчеревиків та сандалій. Абсолютна зміна черевиків та напівчеревиків склала відповідно: черевики – 215 пар, напівчеревики – 301 пар. Це свідчить про те, що розширився асортимент даного виду взуття. Натомість, реалізація спортивного взуття та сандалій зменшилася в 2017 році порівняно з 2016 відповідно на 24 пари та 30 пар (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Структура асортименту чоловічого взуття ПрАТ «Дитячий світ Київ» за видами взуття за 2016 – 2017 рр.

Вид взуття	2016 рік		2017 рік		Абсолютна зміна
	Кількість реалізованого взуття, пар	Частка від загальної кількості реалізованих пар, %	Кількість реалізованого взуття, пар	Частка від загальної кількості реалізованих пар, %	
1	2	3	4	5	6
Черевики	1033	29	1248	31	215
Напівчеревики	1389	39	1690	42	301
Сандалії	748	21	724	18	- 24

Закінчення табл. 2.4

1	2	3	4	5	6
Туфлі спортивні, туфлі кімнатні	392	11	362	9	- 30
Всього	3562	100	4024	100	-

Для кращого розуміння, представлено діаграму асортименту чоловічого взуття, що реалізується універмазі «Дитячий світ» за видами взуття (рис. 2.8).

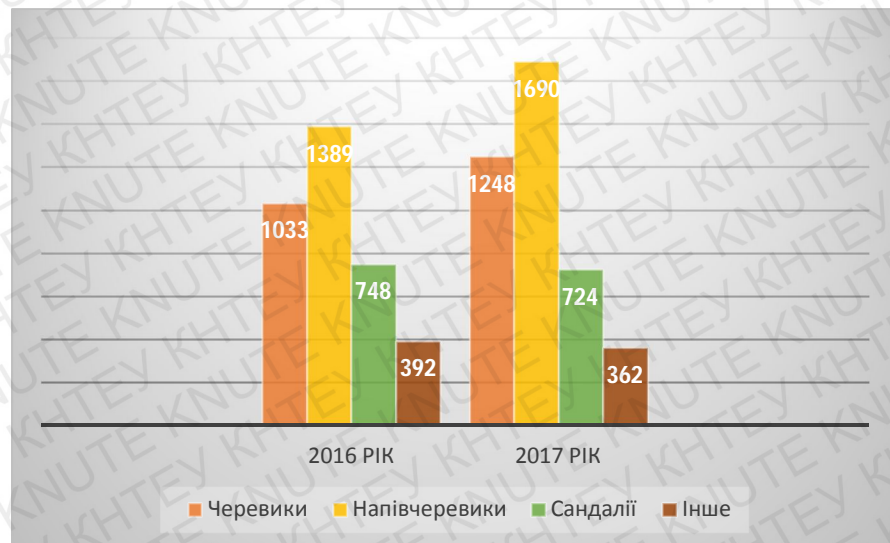


Рис. 2.8 Структура асортименту чоловічого взуття ПрАТ «Дитячий світ Київ» за видами взуття за 2016 – 2017 рр.

Отже, можна зробити висновок, що асортимент чоловічого взуття в ПрАТ «Дитячий світ Київ» є досить широким та глибоким, здатним задовольнити потреби споживачів. Представлені торгові марки як вітчизняного виробництва, так і імпортного виробництва. Реалізується чоловіче взуття за такими видами як черевики, напівчеревики, сандалії, туфлі спортивні, туфлі кімнатні, які можуть бути виготовлені з верхом з натуральної шкіри, з верхом зі штучної шкіри, з текстильним верхом та підошвою з поліуретану або гуми.

2.3 Критерії вибору постачальників чоловічого взуття на ПрАТ «Дитячий світ Київ»

Однією із основних проблем в управлінні закупівлею взуття в ПрАТ «Дитячий світ Київ» є вибір постачальника. Важливість її пояснюється не тільки тим, що на сучасному ринку функціонує велика кількість постачальників схожих матеріальних ресурсів, але, головним чином тим, що постачальник повинен бути надійним партнером підприємства в реалізації його логістичної стратегії.

Пошук потенційних постачальників здійснюється при використанні таких методів:

- оголошення конкурсу (тендера): проводиться, якщо передбачається закупити сировину, матеріали, комплектуючі на велику грошову суму або налагодити довгострокові зв'язки між постачальником чи споживачем;
- вивчення рекламних матеріалів: фірмових каталогів, оголошень у засобах масової інформації і т.п.;
- відвідування виставок і ярмарків;
- листування і особисті контакти з можливими постачальниками.

Внаслідок комплексного пошуку формується перелік потенційних постачальників матеріальних ресурсів, згідно якого проводиться подальша робота. Складений перелік потенційних постачальників аналізується за спеціальними критеріями, які дозволяють здійснити відбір прийнятних постачальників. Кількість таких критеріїв може складати кілька десятків і не обмежується ціною та якістю продукції, яку постачають. Крім них, можна навести ще багато суттєвих критеріїв вибору постачальника, які можуть бути не менш важливими для підприємства (рис. 2.9) [65].



Рис. 2.9 Критерії вибору постачальників

Такі показники, як: якість товарів, своєчасність постачання, ціна і якість обслуговування дійсно є основними критеріями, оскільки вони розкривають спроможність постачальника забезпечити підприємства продукцією відповідної якості в необхідній кількості за встановленою ціною, в необхідному місці, в необхідний час з максимально можливою економічною ефективністю. До додаткових критеріїв, які впливають на зменшення логістичних витрат, можна зарахувати інші з переліку, тобто: місце знаходження постачальника, форма розрахунків, асортимент товарів, який пропонує постачальник і можливість одержання позапланових поставок.

Важливим етапом вибору постачальників є визначення параметрів оцінювання постачальників. Використання обраних критеріїв дозволяє здійснити вибір альтернатив на підставі розроблених параметрів (табл. 2.5) [66].

Таблиця 2.5

Параметри оцінювання вибору постачальників

№	Критерії	Параметри
1.	Якість	Зовнішній вигляд
		Відповідність встановленим вимогам
		Якість упаковки
2.	Ціна	Закупівельна ціна
		Можливість надання знижок при покупці відповідної кількості товару
3.	Надійність поставки	Своєчасність виконання замовлення
		Термін виконання замовлення
		Кількість безпомилкових поставок
4.	Якість обслуговування	Рекламна підтримка продукції
		Проведення презентацій продукції
		Правильне оформлення документації
		Надання додаткових послуг
5.	Асортимент продукції	Різноманітність та повнота асортименту
		Оновлення асортименту
6.	Місце знаходження постачальника	Територіальне розташування
		Час доставки продукції
7.	Порядок розрахунків	Форма розрахунків

В результаті визначення критеріїв вибору постачальників можна розраховуватися рейтинг постачальників. При цьому встановлюється значимість окремих критеріїв експертним методом, виставляється оцінка за кожним критерієм, після чого шляхом множення отриманих оцінок на значимість відповідних критеріїв і наступного додавання отриманих результатів розраховується рейтинг постачальника.

Опираючись на дані ПрАТ «Дитячий світ Київ», було здійснено вибір оптимального постачальника чоловічого взуття для даного підприємства. За представленими даними було визначено такі критерії вибору постачальників:

- X_1 – якість товару;
- X_2 – надійність постачання;
- X_3 – ціна товару;
- X_4 – асортимент пропонованого товару;
- X_5 – якість обслуговування;
- X_6 – порядок розрахунків;
- X_7 – місце знаходження постачальників.

Для розрахунку рейтингу постачальників було обрано таких постачальників чоловічого взуття ПрАТ «Дитячий світ»:

- ТОВ «Ірбіс»;
- СП «Риф-1»;
- ТОВ «Василівський завод МК» (Запорізька взуттєва фабрика «Mida»).

Для початку визначаємо показник значимості обраних критеріїв вибору постачальників. Здійснюємо це шляхом опитування трьох експертів і присвоєння рангу кожному критерію, при цьому 1-й ранг присвоюємо найвагомішому (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Результати ранжування експертами критеріїв вибору постачальників

Експерти	Критерії вибору постачальників						
	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	X ₇
1-й	1	2	3	5	4	6	7
2-й	1	2	3	4	6	5	7
3-й	1	2	3	4	5	6	7
S	3	6	9	13	15	17	21
d	-9	-6	-3	1	3	5	9
d²	81	36	9	1	9	25	81
a₁	0,036	0,071	0,107	0,154	0,178	0,202	0,250

S – сумарний ранг і – критерія.

Сума сумарних рангів становить:

$$\Sigma = + + + + + + = .$$

$$S_{\text{заг}} = \frac{\dots}{\dots} \quad (2.1)$$

$$S_{\text{заг}} = \frac{\dots}{\dots} = 12;$$

Розраховуємо відхилення від середньої величини сумарних рангів (d):

$$\mathbf{d} = \mathbf{S}_{1,2,3} - \mathbf{S}_{\text{заг}} ; \quad (2.2)$$

Коефіцієнт значимості показників обчислюємо за формулою:

$$\mathbf{a}_1 = \frac{i}{\Sigma} . \quad (2.3)$$

Узгодженість думок експертів (W_g) обчислюємо за формулою:

$$\mathbf{W}_g = \frac{\Sigma}{m} \quad (2.4)$$

m – кількість експертів.

Коефіцієнт узгодженості думок експертів становить:

$$\mathbf{W}_g = \frac{0,96}{1} = 0,96$$

Оскільки $W_g = 0,96$ (наближається до 1), то думки експертів достатньо узгоджені.

Тепер проведемо оцінку експертами критеріїв вибору постачальників чоловічого взуття ПрАТ «Дитячий світ Київ», використовуючи шкалу від 1 до 7, при якій найвищий бал – 7, найнижчий – 1 (табл. 2.7) [67].

Таблиця 2.7

Експертна оцінка критеріїв вибору постачальників ПрАТ «Дитячий світ Київ»

№	Критерії	Експерт № 1			Експерт № 2			Експерт № 3		
		«Ірбіс»	«Інбл»	«Міда»	«Ірбіс»	«Інбл»	«Міда»	«Ірбіс»	«Інбл»	«Міда»
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1.	Якість товару	6	5	6	7	6	5	6	5	6
2.	Надійність постачання	6	6	6	6	6	6	6	6	5
3.	Ціна товару	5	7	5	5	7	4	5	7	4
4.	Асортимент пропонуваного товару	7	6	6	7	6	6	7	6	5

Закінчення табл. 2.7

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
5.	Якість обслуговування	5	5	3	5	5	3	5	5	3
6.	Порядок розрахунку	6	5	4	6	5	4	6	4	5
7.	Місце знаходження	6	4	5	5	5	4	6	4	5

Після того, як експерти виставили бали за критерії трьом обраним постачальникам, формуємо рейтинг. Розраховуючи рейтинг для різних постачальників і порівнюючи отриманні результати, визначають найкращого партнера. Розрахований рейтинг постачальників ПрАТ «Дитячий світ Київ» представлено в табл. 2.8.

Таблиця 2.8

Рейтинг постачальників ПрАТ «Дитячий світ Київ»

Критерії	Коефіцієнт значимості критеріїв	Оцінка постачальника за даним критерієм			Добуток значимості критерію на оцінку		
		«Ірбіс»	«Inblu»	«Mida»	«Ірбіс»	«Inblu»	«Mida»
Якість товару	0,036	19	16	17	0,7	0,6	0,6
Надійність постачання	0,071	18	18	17	1,3	1,2	1,2
Ціна товару	0,107	15	21	14	1,6	2,2	1,5
Асортимент пропонованого товару	0,154	21	19	17	3,2	2,9	2,6
Якість обслуговування	0,178	15	15	9	2,7	2,6	1,6
Порядок розрахунку	0,202	18	13	13	3,6	2,6	2,6
Місце знаходження	0,250	17	13	14	4,3	3,2	3,5
Разом	1,00	-	-	-	17,4	15,3	13,6

Проаналізувавши отримані результати в табл. 2.8 можна зробити висновок, що постачальником, який отримав найвищий рейтинг за встановленими критеріями є ТОВ «Ірбіс». Трохи нижчими результатами йому поступаються СП «Риф-1» та ТОВ «Василівський завод МК» (Запорізька взуттєва фабрика «Mida»). Це зумовлено тим, що 2 – й та 3 – й постачальник мають дещо нижчі значення таких критеріїв як: асортимент пропонованого товару, якість обслуговування, порядок розрахунку та місце знаходження.

Отже, вибір постачальника є одним із найважливіших завдань торговельного підприємства, яке повинно обрати собі надійного партнера для реалізації своїх поставлених цілей. Для того, що встановити переваги того чи іншого постачальника, визначають критерії вибору постачальників. До основних критеріїв відносять: якість, надійність, ціну, які допомагають підприємству, що обирає постачальника, визначити спроможність постачальника забезпечити продукцією відповідної якості в необхідній кількості за встановленою ціною, в необхідному місці, в необхідний час з максимально можливою економічною ефективністю. Також до додаткових критеріїв відносять повноту асортименту, сервіс обслуговування, умови оплати, можливість отримання знижки, рекламна підтримка та ін. Відповідно до наведених критеріїв розраховується рейтинг постачальників, який лежить в основі формування структури асортименту того чи іншого торговельного підприємства. Для розрахунку рейтингу постачальників було обрано трьох найбільших постачальників чоловічого взуття ПрАТ «Дитячий світ Київ». Опираючись на результати рейтингу постачальників можна зробити висновок, що найбільше чоловічого взуття постачає ТОВ «Ірбіс», менш вагомішу частку постачають СП «Риф-1» та ТОВ «Василівський завод МК» (Запорізька взуттєва фабрика «Mida»).

2.4 Дослідження якості чоловічого взуття різних виробників

Сьогодні вітчизняний ринок насичений неякісним і частково небезпечним взуттям. Так, як значна частина ринку чоловічого взуття представлена товарами імпортного виробництва, більша кількість яких не відповідає вимогам державних НД, виникає потреба проведення оцінки якості продукції.

Для дослідження якості чоловічого взуття, що реалізується в ПрАТ «Дитячий світ Київ» було обрано 4 зразки різних ТМ чоловічих напівчеревику та проведено оцінку якості, тобто здійснено процес доведення відповідності даної продукції вимогам, що висуває до неї ДСТУ ГОСТ 26167 – 2009 «Взуття повсякденне. Загальні технічні умови».

Для того, щоб провести оцінку якості обраної продукції в першу чергу необхідно визначити:

- критерії, за якими проводять оцінку якості;
- методи, які можуть використовуватися для проведення за встановленими критеріями;
- засоби оцінки якості.

Для проведення оцінки якості було визначено критерії відповідно до ДСТУ ГОСТ 26167 – 2009 «Взуття повсякденне. Загальні технічні умови» (табл. 2.9)[68].

Таблиця 2.9

Критерії, методи та засоби оцінки якості чоловічого взуття

Критерії	Методи	Засоби
1	2	3
Повнота маркування	Органолептичний	Технічний регламент маркування матеріалів, що використовуються для виготовлення основних складових взуття

Закінчення табл. 2.9

1	2	3
Виробник	Органолептичний	Маркування, товарний знак, товаросупровідні документи
Вид взуття	Органолептичний	ДСТУ ГОСТ 26167 – 2009
Маса	Вимірювальний	ГОСТ 28735 – 90
Розмір	Вимірювальний	ДСТУ 3164 – 95
Висота взуття	Вимірювальний	ДСТУ 3164 – 95
Висота задника	Вимірювальний	ДСТУ 3164 – 95

Для оцінювання якості було обрано 4 зразки чоловічих напівчеревикув, що реалізуються в ПрАТ «Дитячий світ Київ» (табл. 2.10):

- зразок №1 – напівчеревики чоловічі 42 розміру ТМ «Ірбіс». Матеріал верху – натуральна шкіра (нубук) темно – синього кольору; підкладка – натуральна шкіра; матеріал низу – гума; метод кріплення – клейовий;

- зразок № 2 – напівчеревики чоловічі 42 розміру ТМ «Mida». Матеріал верху – натуральна шкіра чорного кольору; підкладка – натуральна шкіра; матеріал низу – поліуретан; метод кріплення – литтєвий;

- зразок № 3 – напівчеревики чоловічі 42 розміру ТМ «Sperry». Матеріал верху – комбінований (натуральна шкіра та замша) коричневого кольору; підкладка – текстиль; матеріал низу – поліуретан; метод кріплення – литтєвий;

- зразок № 4 – напівчеревики чоловічі 42 розміру ТМ «Inblu». Матеріал верху – штучна шкіра чорного кольору; підкладка – штучна шкіра; матеріал низу – гума; метод кріплення – клейовий.

Таблиця 2.10

Характеристика об'єктів оцінки якості

№ зразка	Зовнішній вигляд	Характеристика зразка
1.		<p><i>Виробник:</i> ТМ «Ірбіс»; <i>Вид взуття:</i> напівчеревики; <i>Сезон:</i> весна – осінь; <i>Розмір:</i> 42 (28 см); <i>Матеріал верху:</i> натуральна шкіра; <i>Ціна:</i> 1299 грн.</p>
2.		<p><i>Виробник:</i> ТМ «Міда»; <i>Вид взуття:</i> напівчеревики; <i>Сезон:</i> весна – осінь; <i>Розмір:</i> 42 (28 см); <i>Матеріал верху:</i> натуральна шкіра; <i>Ціна:</i> 1749 грн.</p>
3.		<p><i>Виробник:</i> ТМ «Sperry»; <i>Вид взуття:</i> напівчеревики; <i>Сезон:</i> весна – осінь; <i>Розмір:</i> 42 (28 см); <i>Матеріал верху:</i> натуральна шкіра; <i>Ціна:</i> 1799 грн.</p>
4.		<p><i>Виробник:</i> ТМ «Inblu»; <i>Вид взуття:</i> напівчеревики; <i>Сезон:</i> весна – осінь; <i>Розмір:</i> 42 (27,5 см); <i>Матеріал верху:</i> штучна шкіра; <i>Ціна:</i> 1699 грн.</p>

Дослідження здійснювалося за такими критеріями: повнота маркування, виробник, вид взуття, маса, розмір, висота взуття, висота задника відповідно до ДСТУ ГОСТ 26167 – 2009 «Взуття повсякденне. Загальні технічні умови». Результати оцінки якості чоловічого взуття наведено в табл. 2.11.

Таблиця 2.11

Результати проведення оцінки якості чоловічого взуття, що реалізується на ПрАТ «Дитячий світ Київ»

Критерії Зразок	Повнота маркування	Виробник	Вид взуття	Маса, г	Розмір, мм	Висота взуття, мм	Висота задника, мм
Зразок № 1 - ліва півпара - права півпара	Товарний знак, вид взуття, матеріал верху та низу, розмір, артикул, дата виробва	ТМ «Ірбіс», Україна	Напівчеревики	327	270	67	48
				327	270	67	48
Зразок № 2 - ліва півпара - права півпара	Товарний знак, вид взуття, матеріал верху та низу, розмір, артикул, дата виробва	ТМ «Mida», Україна	Напівчеревики	341	270	67	48
				341	270	66,5	47,5
Зразок № 3 - ліва півпара - права півпара	Товарний знак, вид взуття, матеріал верху та низу, розмір, артикул, дата виробва	ТМ «Sperry», Китай	Напівчеревики	329	268	63,8	48
				329	271	63,5	48
Зразок № 4 - ліва півпара - права півпара	Товарний знак, вид взуття, матеріал верху та низу, розмір, артикул, дата виробва	ТМ «Inblu», Італія	Напівчеревики	334	270	66	48
				334	270	66,5	48,5

За результатами проведених досліджень, представлених в табл. 2.11, було встановлено, що зразки ТМ «Irbic», ТМ «Mida» та ТМ «Inblu» відповідають ДСТУ ГОСТ 26167-2009, ГОСТ 7296-81 та Технічному регламенті на маркування матеріалів, що використовуються для виготовлення основних складових взуття. Також результати досліджень встановили, що зразок ТМ «Sperry» не відповідає встановленим вимогам [18, 22].

Маркування, яке міститься на споживчій тарі містить повну та доступну інформацію про: товарний знак підприємства – виробника, місцезнаходження та найменування підприємства – виробника; модель; артикул; розмір та повноту; матеріали верху, підкладки та низу взуття; дату виготовлення та строк служби. На півпарі кожного зразку зображений витиснений товарний знак підприємства – виробника. Також на внутрішній частині кожної півпари розташовані піктограми, які вказують з якого матеріалу виготовлений верх взуття, підкладка та підошва. Дані піктограми є видимими, добре закріпленими та легко доступними.

За розмірами півпари зразка № 1, № 2 та №4 однакові (270 мм), а півпари зразка № 3 відрізняються на 3 мм, що є недопустимим значенням згідно з ГОСТ 11373 – 88 «Обувь. Размеры» [69]. Щодо маси всі зразки взуття мають оптимальні значення.

Результати дослідження таких показників як висота взуття та висота задника показали незначні відхилення у півпари зразка № 2 та зразка № 4 на 0,5 мм, що є допустимим. Зразок № 1 має оптимальні значення, а щодо зразку № 3, то він має відхилення показника висота взуття: ліва півпара – 2,2 мм, права півпара – 2,5 мм, що не відповідає нормам, які встановлені в ДСТУ ГОСТ 26167 – 2009. Допустимі значення досліджуваних показників якості чоловічого взуття зазначені в додатку А.

Отже, для дослідження якості чоловічого взуття, що реалізується в ПрАТ «Дитячий світ Київ» було обрано 4 зразки і проведено оцінку якості, тобто здійснено процес доведення відповідності даної продукції вимогам, що висуває до неї ДСТУ ГОСТ 26167 – 2009 «Взуття повсякденне. Загальні

технічні умови». За результатами досліджень в зразках № 1, № 2 та № 4 було виявлено відхилення в розмірах півпар та в значеннях таких показників, як висота взуття та висота задника. Але дані відхилення є допустимими та не впливають на споживні властивості взуття. Відповідно до результатів дослідження зразка № 3, було встановлено його невідповідність вимогам ДСТУ ГОСТ 26167-2009 та ГОСТ 11373 – 88 так, як даний зразок має недопустимі значення. Можна зробити висновок, що тільки три обрані зразки напівчеревиків чоловічих мають оптимальні значення досліджуваних критеріїв, що свідчить про використання якісної сировини, новітніх технологій та обладнання, а також дотримання встановлених вимог до даної продукції. Щодо невідповідності четвертого зразку, можна зробити висновок, що виробник при виготовленні взуття використовує матеріали та технології, які далеко не відповідають встановленим нормативам, цим самим чинять шкідливий вплив на людський організм.

РОЗДІЛ 3

УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ТА АСОРТИМЕНТОМ ВЗУТТЯ НА ПРАТ «ДИТЯЧИЙ СВІТ КИЇВ»

3.1 Розробка процесної моделі роботи взуттєвого відділу ПрАТ «Дитячий світ Київ»

Моделювання діяльності підприємства доцільно проводити на базі процесного підходу. Будь – яку роботу або комплекс робіт, для яких використовують ресурси, щоб перетворити входи та виходи, можна розглядати к процес. Часто результат одного процесу безпосередньо є початком наступного. В організації, що успішно функціонує, ідентифікуються і визначаються багато процесів, пов'язаних між собою. Систематичне визначення процесів і особливо їх взаємодій в організації та керування ними визначено як «процесний підхід».

Процесний підхід полягає в тому, що підприємство [70]:

- розглядає свою діяльність з точки зору споживача;
- перетворює вимоги споживача до продукції у конкретні її характеристики;
- ідентифікує ключові процеси, які впливають на якість продукції;
- визначає взаємозв'язок та взаємодію між ключовими процесами;
- описує процеси через систему показників процесів;
- виділяє ресурси для здійснення процесів;
- визначає відповідальних за процеси;
- розробляє методики вимірювання показників процесів;
- здійснює моніторинг за процесами;
- аналізує встановлені невідповідності під час протікання процесів;
- здійснює коригуючі та запобіжні заходи;
- проводить постійне удосконалення процесів;
- реєструє результати моніторингу та удосконалення процесів.

Суть процесного підходу проста. Діяльність працівників підприємства ділиться на дві категорії: повторювана, звана процесами, і неповторювана, звана проектами, заходами або програмами. З цієї точки зору процес – це пов’язаний набір повторюваних дій, які перетворюють вихідний матеріал і (або) інформацію в кінцевий продукт відповідно до попередньо встановлених правил. Як правило, процеси становлять значну частину діяльності організацій. Враховуючи, що процес має кінцевий результат, розгляд діяльності підприємства як сукупності процесів дозволяє більш оперативно реагувати на зміну зовнішніх умов, уникати дублювання діяльності та витрат, що не приводять до бажаного результату, правильно мотивувати співробітників для його досягнення [71].

При використанні процесного підходу в управлінні підприємством, підприємство розглядається як система, яка складається з множини процесів, кінцева ціль яких замикається на випуску кінцевої продукції. Схематично дану систему можна розглядати як ланцюг робіт (операцій, функцій), які виконуються структурними підрозділами різних рівнів організаційної структури підприємства. Загальна модель процесної діяльності підприємства представлена нижче на рис. 3.1 [72].

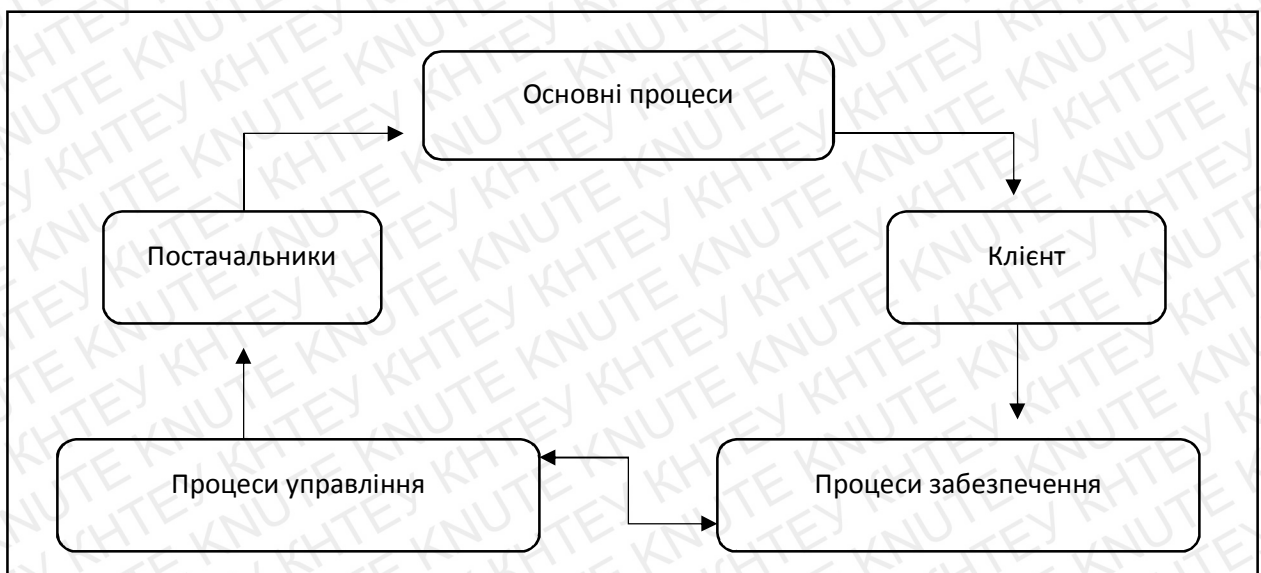


Рис. 3.1 Модель процесної діяльності підприємства

На ПрАТ «Дитячий світ Київ» процесну модель роботи взуттєвого відділу можна представити як сукупність таких процесів:

- процеси управління;
- процеси життєвого циклу;
- процеси забезпечення.

Дані процеси тісно пов'язані між собою та являють єдину цілісну систему. Тому враховуючи було розроблено таку процесну модель взуттєвого відділу ПрАТ «Дитячий світ Київ» (рис. 3.2).

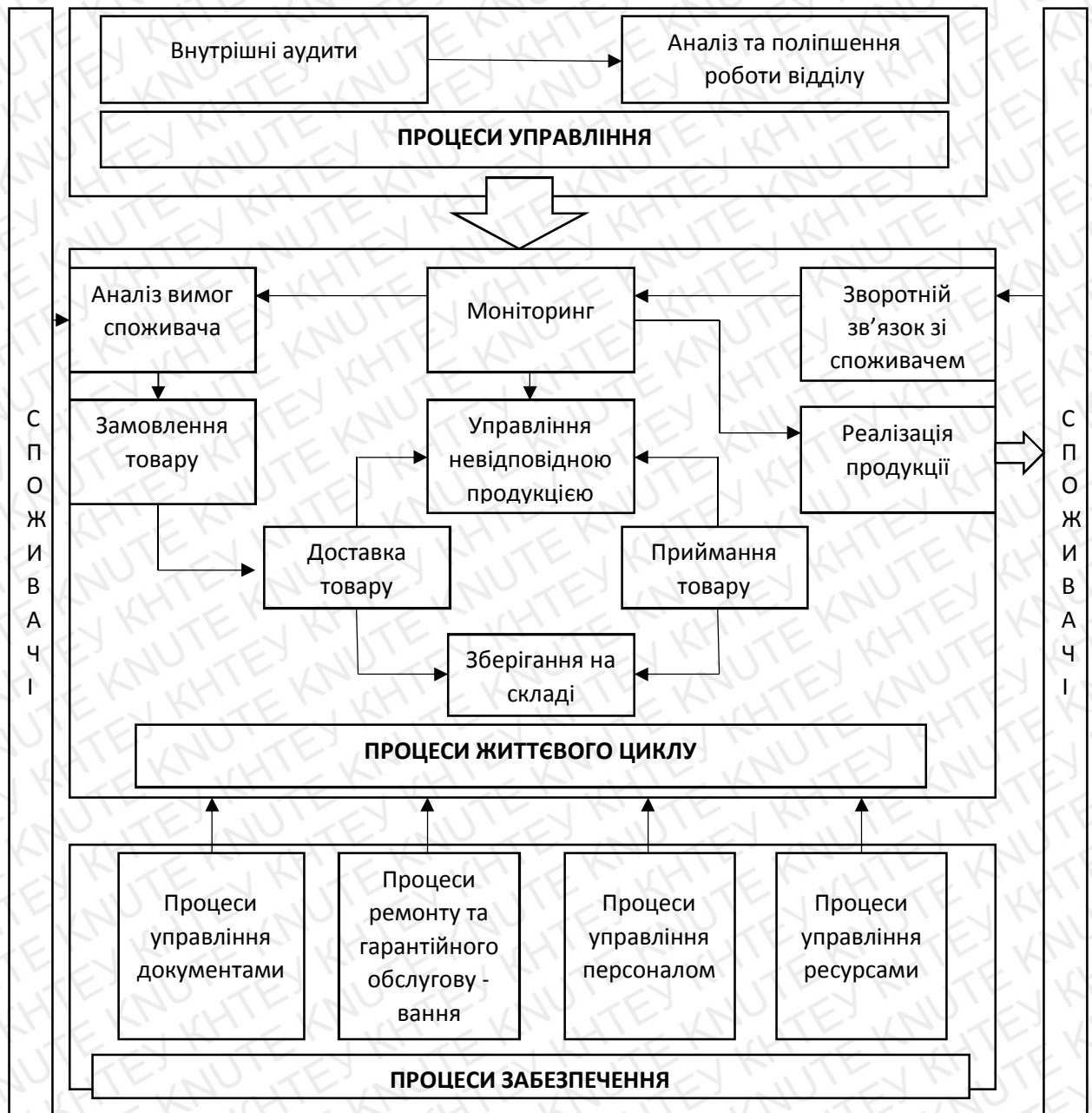


Рис. 3.2 Процесна модель роботи взуттєвого відділу ПрАТ «Дитячий світ Київ»

Процеси управління включають в себе так процеси як внутрішні аудити та поліпшення роботи відділу. Внутрішній аудит взуттєвого відділу – це незалежна діяльність з перевірки та оцінки роботи відділу в його інтересах. Мета внутрішнього аудиту — допомогти працівникам даного відділу ефективно виконувати свої функції. Внутрішні аудитори надають керівництву підприємства дані аналізу й оцінки, рекомендації та іншу необхідну інформацію за результатами перевірок.

Завданнями внутрішнього аудиту будуть [73]:

- перевірка на відповідність чинним правовим актам та статуту підприємства;
- перевірка ефективності використання матеріальних, фінансових і трудових ресурсів; дотримання чинного порядку встановлення та застосування цін, тарифів; розрахунково-платіжної дисципліни;
- експертиза бухгалтерських балансів і звітів, правильності організації, методології та техніки ведення бухгалтерського обліку;
- розробка та надання обґрунтованих пропозицій щодо покращання організації системи контролю, бухгалтерського обліку і розрахункової дисципліни, підвищення ефективності програм розвитку тощо.

Поліпшення роботи відділу включає в себе заміну діючих технічних засобів на прогресивніші; модернізація устаткування; удосконалення управління та організації роботи відділу; створення раціональних структур управління; поліпшення системи підготовки і перепідготовки персоналу та ін.

До процесів життєвого циклу відносять:

- 1) аналіз вимог споживачів;
- 2) замовлення товару;
- 3) доставка товару;
- 4) приймання товару;
- 5) зберігання на складі;
- 6) управління невідповідною продукцією;
- 7) моніторинг;

- 8) зворотній зв'язок із споживачем;
- 9) реалізація товару.

Аналіз вимог споживачів. Перед формуванням асортименту продукції, що буде представлена в торговельній мережі, проводиться аналіз вимог споживачів. Аналіз вимог здійснюється у вигляді анкетування під час якого встановлюється перевага до певних моделей, торговельних марок, цінової політики товару тощо.

Замовлення товару. Після визначення вимог споживачів до даної групи товарів, здійснюється укладання договорів з виробниками або постачальниками взуття, в яких вказується в якій кількості замовляється взуття, котре, відповідно до проведеного аналізу, буде користуватися попитом серед споживачів.

Доставка товару. Доставка товару здійснюється постачальником до «Дитячого світу». Продукція повинна обов'язково супроводжуватися товаро – транспортними накладними та іншими документами, які надає постачальник або виробник товару згідно з укладеним договором (наприклад, сертифікати відповідності або висновки санітарно – епідеміологічної служби).

Приймання товару. Прийом товару складається з 3 етапів: перевірка документації, приймання за кількістю та приймання за якістю. Кількість одиниць товару за накладною обов'язково повинна сходитися з реальною кількістю доставленого товару. Під час приймання продукції за якістю обов'язково відбувається перевірка на наявність дефектів. В разі виявлення браку складається акт розбракування.

Зберігання на складі. На складі повинні бути створені оптимальні умови для зберігання товару. Тобто, склад повинен бути оснащений окремими стелажми, на яких розміщується товар; місцем для розміщення дефектного товару; місцем для приймання нового товару та ін.

Управління невідповідною продукцією. У разі виявлення дефектів під час приймання або реалізації товару, продукція підлягає негайному вилученню. Якщо дефект незначний та підлягає виправленню, продукцію відправляють на

ремонт. Якщо дефект виявляється істотним, то така продукція підлягає списанню.

Моніторинг. Всі процеси життєвого циклу товару на торговельному підприємстві «Дитячий світ» підлягають моніторингу. За допомогою моніторингу досліджуються та визначаються основні вимоги споживачів до даної групи товарів, прослідковуються та здійснюються заходи щодо попередження виникнення невідповідної продукції, здійснюється аналіз та перевірка основних постачальників та ін.

Щодо процесів забезпечення взуттєвого відділу, то виділяють 4 основні види процесів:

- процеси управління документами;
- процеси ремонту та гарантійного обслуговування;
- процеси управління персоналом;
- процеси управління ресурсами тощо.

Процеси управління документами охоплюють роботу відділу, котра пов'язана з оформленням, застосуванням та зберіганням таких документів як:

- 1) видаткова накладна відповідно до якої приймається та реалізується взуття;
- 2) товарний чек, який видається клієнту після покупки одиниці товару та який є гарантійним документом на взуття;
- 3) х – та з – звіти, які оформлюють після закриття робочого дня відділу;
- 4) книга обліку розрахункових операцій до якої вносяться всі фінансові звіти по закінченню робочого дня;
- 5) книга відгуків та пропозицій;
- 6) акт розбракування, який оформлюється при фіксуванні виробничого браку;
- 7) висновок санітарно – епідеміологічної експертизи, який видається на продукцію, що відповідає встановленим медичним критеріям безпеки;
- 8) сертифікат відповідності, який видається на продукцію, котра пройшла процедуру відповідності та підтвердила відповідність встановленим до неї вимогам.

Процеси ремонту та гарантійного обслуговування полягають в тому, щоб забезпечити відповідний якісний рівень обслуговування споживачів в взуттєвому відділі. У разі виявлення виробничого браку або пошкодження придбаного взуття в період його гарантійного терміну, повинен обов'язково бути здійснений ремонт, заміна дефектного товару на новий або повернення коштів за придбаний товар. Гарантійний термін взуття встановлюється ЗУ «Про захист прав споживачів». Відповідно до постанови Кабінету Міністрів «Про реалізацію окремих положень Закону України про «Захист прав споживачів»» гарантійні терміни обчислюються з початку відповідного сезону [74]:

- взуття зимового асортименту – з 15 листопада по 15 березня;
- взуття весняно – осіннього асортименту – з 15 березня по 15 травня та з 15 вересня по 15 листопада;
- взуття літнього асортименту – з 15 травня по 15 вересня.

Процеси управління персоналом взуттєвого відділу включають кадрове планування та визначення кваліфікованих вимог і необхідної компетентності персоналу, що виконує роботи, що впливають на якість обслуговування. Серед основних вимог до процесу можна виділити потребу в персоналі в потрібній кількості і необхідної якості (тобто певна чисельність працівників, які володіють необхідними професійними компетенціями), постійне вдосконалення професійних знань співробітників, високий рівень трудової дисципліни та робота згуртованої команди.

Отже, для того, щоб забезпечити ефективну та якісну роботу взуттєвого відділу «Дитячий світ Київ» була розроблена процесна модель роботи. Сутність даної моделі полягає в тому, щоб розглянути роботу відділу не як одне ціле, а розподілити її на окремі послідовні процеси. Було виділено три основні групи процесів, котрі забезпечують роботу взуттєвого відділу: процеси управління, процеси життєвого циклу та процеси забезпечення. Даний розподіл дає змогу більш глибоко та конкретно розглянути всі аспекти функціонування відділу, виявити його слабкі місця та розробити заходи

поліпшення та удосконалення роботи, аби надалі задовольняти всі вимоги та вподобання споживачів.

3.2 Характеристика процесу контролю якості взуття на ПрАТ «Дитячий світ Київ»

Проблема якості та безпечності товарів є дуже актуальною в наш час, тому якісна та безпечна для споживача продукція, має бути основною метою виробників, яку вони повинні досягти. Одним з елементів гарантування якості та безпечності взуття в ПрАТ «Дитячий світ Київ» є вхідний контроль. Під вхідним контролем якості продукції слід розуміти контроль якості продукції постачальника, що надійшла до споживача чи замовника, який визначається як перевірка відповідності кількісних або якісних характеристик продукції відповідно до встановлених вимог. Вхідний контроль є обов'язковим.

Організація вхідного контролю регламентується «Інструкцією вхідного контролю на торговельному підприємстві ПрАТ «Дитячий світ Київ», в якому визначені порядок дії та відповідальність при здійсненні вхідного контролю.

Основними завданнями вхідного контролю є:

- проведення контролю наявності супровідної документації на продукцію;
- контроль відповідності якості та кількості продукції нормативної документації;
- встановлення відповідності якості продукції встановленим вимогам з метою своєчасного пред'явлення претензій постачальникам, а також для оперативної роботи з постачальниками щодо забезпечення необхідного рівня якості продукції;
- накопичення статистичних даних про фактичний рівень якості отримуваної продукції та розробка на цій основі пропозицій щодо підвищення якості та, перегляду вимог НД на продукцію.

Вхідний контроль в ПрАТ «Дитячий світ Київ» проводиться в спеціально відведеному приміщенні, обладнаному необхідними засобами контролю.

Проведення вхідного контролю покладається на товарознавців та фахівців з якості. Типова схема організації вхідного контролю представлена на рис. 3.3.

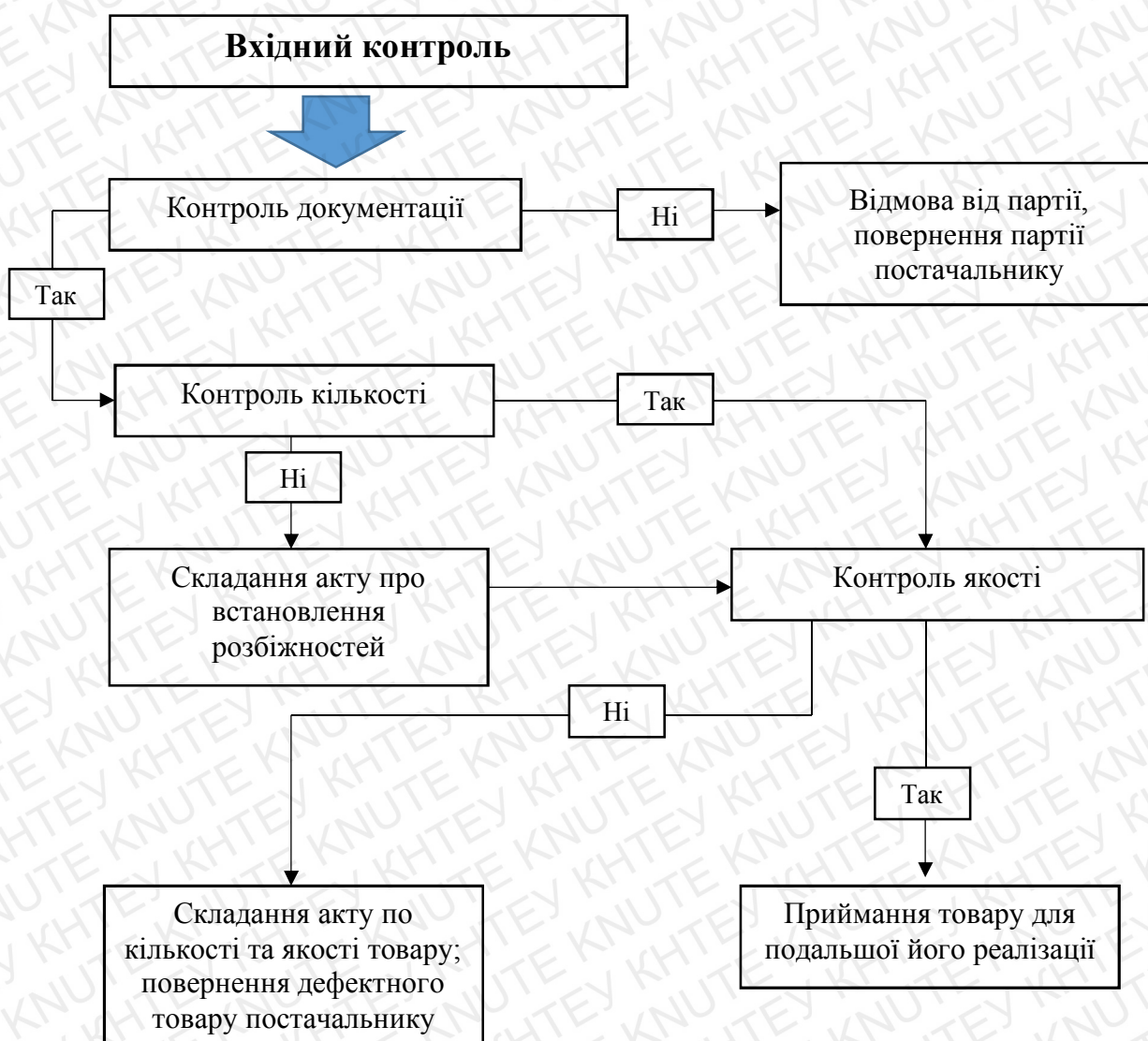


Рис. 3.3 Типова схема організації вхідного контролю на ПрАТ «Дитячий світ Київ»

Взуття, що надходить на склад приймається із супровідною документацією за номенклатурою, асортиментом та кількістю, не пізніше 10 днів. Згідно договору поставки передається на вхідний контроль. На вхідному

контролі виконуються перевірки документації, кількості та якості продукції, яка надійшла на підприємство.

Документація, яка супроводжує товар складається з:

- товаротранспортної накладної;
- накладної з затвердженим асортиментним переліком (з зазначенням артикулу, моделі, ціни за одиницю);
- висновком санітарно – епідеміологічної служби (за наявності);
- сертифікатом відповідності (за наявності).

Під час контролю документації перевіряється правильність заповнення накладної; відповідність заявленої на доставку кількості товару з отриманою кількістю товару; наявність підпису та печатки організації – перевізника товару, уповноваженої особи, котра відповідає за прийом та відправку замовлення; чинність та достовірність висновків санітарно – епідеміологічної служби та сертифікатів відповідності.

У разі невідповідності документації вимогам, які до неї висувають або ж відсутності даної документації при прийманні товару, партія підлягає поверненню постачальнику.

Взуття, котре надходить до «Дитячого світу» приймається за кількістю та якістю. Це дозволяє забезпечити контроль за збереженням товарно-матеріальних цінностей в магазинах, запобігти потраплянню в реалізацію неякісних товарів, сприяє організації контролю за виконанням постачальниками договірних зобов'язань. Приймання товарів за кількістю і якістю повинне проводитися відповідно до умов укладених договорів купівлі-продажу, договорів поставки товарів, контрактів, інших видів угод. Разом з тим у договорі може бути обумовлено застосування для цих операцій норм та вимог, установлених Інструкціями «Про порядок приймання продукції виробничо-технічного призначення і товарів народного споживання за кількістю» і «Про порядок приймання продукції виробничо-технічного призначення і товарів народного споживання за якістю» [75, 76].

Приймання товарів за кількістю полягає у зіставленні маси, кількості місць та одиниць фактично завезених товарів з даними супровідних документів і маркування. Перевірку кількості товарів ведуть у одиницях вимірювання, вказаних у супровідних документах. Масу нетто товарів при цьому потрібно визначати в тому порядку, який установлений стандартами, ТУ або іншими обов'язковими для сторін документами. Масу тари необхідно визначати одночасно з масою нетто товару.

Приймання товарів оформлюється накладенням на супровідний документ штампа з вказівкою дати, номера штампа, кількості й суми прийнятого товару, а також підписом матеріально відповідальної особи, яка приймала товар.

У разі встановлення розбіжностей за кількістю товарів у тарному місці приймання призупиняється, вся партія товарів поміщається у відокремлене приміщення, а про виявлену невідповідність у кількості товарів складається односторонній акт за підписами осіб, які брали участь у прийманні товарів. Акт передається адміністрації підприємства.

Приймання за кількістю проводиться не пізніше ніж через 10 днів після їх надходження. Остаточні результати приймання товарів за кількістю оформляються Актом про встановлення розбіжностей за кількістю під час приймання товарів, який складається в день закінчення приймання. До акту повинні бути прикладені копії супровідних документів, документ, який засвідчує повноваження представника постачальника, тощо. Акт повинен бути підписаний всіма особами, котрі брали участь у прийманні товарів за кількістю, і затверджений керівником ПрАТ «Дитячий світ Київ» не пізніше від наступного дня з моменту його складання.

В акті про встановлення розбіжностей за кількістю під час приймання товарів вказують такі дані: найменування продукції (вантажу), адреси відправника і отримувача; дата і номер: акта про нестачу, телеграми і телефонограми про виклик представника відправника (виробника), рахунка-фактури і транспортної накладної, комерційного акта (якщо його склали);

місце і час приймання товарів; дані про осіб, котрі брали участь у прийманні товарів, їх посвідчення; дату відправлення і прибуття товарів, час видачі вантажу, розкривання вагона чи контейнера, його доставки на склад отримувача; стан тари й упаковки в момент огляду товару, а також маркування тари; умови зберігання товарів на складі отримувача до приймання, відомості про способи визначення кількості продукції, якої не вистачає, і підтвердження про користування справними вагами та іншими вимірювальними приладами, вивіреними в установленому порядку; ким зважені, опломбовані та відправлені товари, справність пломб, фактичну масу товарів згідно зданими документів та трафарету; точну кількість товарів, яких не вистачає, і їх ціну; детальний висновок про причини і місце виникнення нестачі (надлишків) товарів.

Приймання товарів за якістю полягає в зіставленні якості товару, що надійшов, та його комплектності, а також тари, упаковки, маркування з вимогами стандартів, договорів з даними супровідних документів постачальника. Приймання товарів за якістю повинно проводитися з точним дотриманням вимог стандартів, інших обов'язкових для сторін правил, а також за супровідними документами, які посвідчують якість і комплектність товарів.

Перевірка взуття за якістю проводиться суцільно при застосуванні органолептичних методів (рис. 3.4). Взуття повинно бути парним. Всі деталі в парі повинні бути рівними, однаковими по щільності, товщині, формі, кольору і малюнку мережі. Обов'язково перевіряють і зіставляють з вимогами НД лінійні розміри взуття та його деталей (висота задника, висота каблука та ін.).

Під час перевірки якості виявляють дефекти взуття. За необхідності їх вимірюють, зіставляють з нормами відхилень, передбачених стандартом. Якість взуття встановлюють за найбільш вираженим дефектом. Ступінь допустимості дефекту залежить від його характеру, розміру, місця розташування та визначається групою взуття [77].

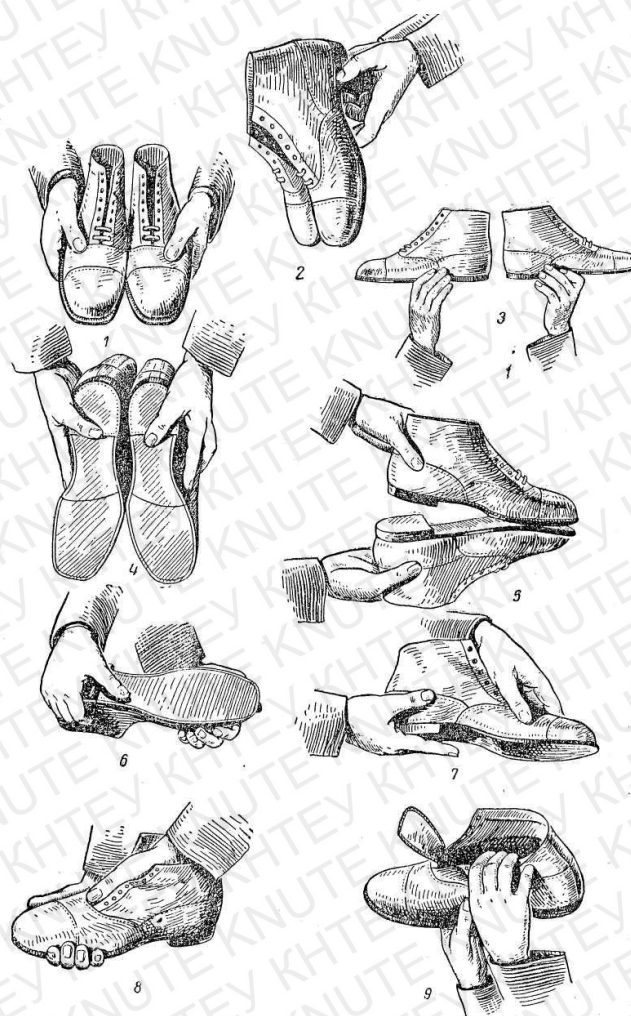


Рис. 3.4 Прийоми огляду взуття при перевірці його якості

Одночасно з перевіркою якості взуття перевіряють зміст і правильність його маркування. Маркування, яке міститься на споживчій тарі містить повну та доступну інформацію про: товарний знак підприємства – виробника, місцезнаходження та найменування підприємства – виробника; модель; артикул; розмір та повноту; матеріали верху, підкладки та низу взуття; дату виготовлення та строк служби. Також маркування наносять безпосередньо на саме взуття. На кожній півпарі зображують витиснений товарний знак підприємства – виробника. Також на внутрішній частині кожної півпари розташовують піктограми, які вказують з якого матеріалу виготовлений верх взуття, підкладка та підошва. Дані піктограми повинні бути видимими, добре закріпленими та легко доступними.

За підсумками приймання товарів за якістю та комплектністю з участю осіб, які брали участь у ньому, у день закінчення приймання повинен

складатися двосторонній акт, зміст якого регламентується Інструкцією. В цьому акті мають бути сформульовані висновки про характер виявлених дефектів у товарах, причини та винуватців їх виникнення. Товари, щодо якості яких складено такий акт, магазин приймає на відповідальне зберігання до отримання рішення постачальника щодо їх дальшого використання. Акт приймання затверджує керівник ПрАТ «Дитячий світ Київ» не пізніше ніж через 3 днів після складання. Затверджений акт служить підставою для оформлення претензії до постачальника, порядок подання якої визначений законодавством України.

Отже, вхідний контроль продукції, котрий здійснюється на ПрАТ «Дитячий світ Київ» включає чотири основні завдання: контроль супровідної документації, контроль кількості товару, контроль якості товару та накопичення статистичних даних про фактичний рівень якості отримуваної продукції та розробка на цій основі пропозицій щодо підвищення якості та перегляду вимог НД на продукцію. При здійсненні контролю супровідної документації у разі її невідповідності відбувається відмова від партії та здійснюється повернення партії постачальнику. Якщо супровідна документація відповідає всім встановленим вимогам до неї, проводиться наступний етап вхідного контролю – контроль кількості товару. У разі невідповідності кількості товару, зазначеній в супровідних документах, до дійсної кількості товару, складається акт про встановлення розбіжностей. При контролі якості товарів, в разі виявлення дефектної продукції, складається акт по кількості та якості товарів та товари з дефектами підлягають поверненню постачальнику. Якщо продукція відповідає встановленим вимогам до якості, партія приймається для подальшої її реалізації.

3.3 Застосування методів управління якістю при виборі постачальників взуття

Вибір постачальник – одне з головних завдань, яке постає перед ПрАТ «Дитячий світ Київ». Важливість цього завдання полягає в тому, що сьогодні на ринку функціонує безліч постачальників, які можуть пропонувати один і той же товар, але за різними умовами, тому підприємство повинно обрати того постачальника, який буде виступати надійним партнером підприємства при реалізації його основних цілей.

Перш за все, вибір постачальників ґрунтується на визначенні критеріїв за якими будуть досліджувати діяльність потенційних постачальних та, в подальшому, на основі яких будуть розраховувати рейтинг постачальників, для визначення кращих і більш оптимальних умов співпраці з ними.

На ПрАТ «Дитячий світ Київ» окрім визначення критеріїв вибору постачальників та розрахунку на їх основі рейтингу, при виборі постачальників застосовують методи управління якістю (рис. 3.5).



Рис. 3.5 Методи управління якістю, на яких заснований вибір постачальників на ПрАТ «Дитячий світ Київ»

Детальніше розглянемо кожний метод управління якістю, який використовується при виборі постачальників чоловічого взуття ПрАТ «Дитячий світ Київ».

Метод 1 – орієнтація на замовника. Як ми знаємо, споживчий попит є основним фактором, який впливає на формування асортименту, і направлений на максимальне задоволення попиту населення і разом з цим – на активний вплив на попит в сторону його розширення. Формування асортименту і споживчий попит в своєму розвитку взаємозв'язані [78].

Метод – орієнтація на замовника – має на увазі задоволення вимог споживача та прагнення до перевершення його очікувань. Відповідно сталого успіху досягають постачальники, які утримують довіру споживачів й інших відповідних зацікавлених сторін. Розуміння поточних і майбутніх потреб споживачів й інших зацікавлених сторін сприяє сталому успіху співпраці постачальників з торговельним підприємством. Тому при виборі постачальників чоловічого взуття на ПрАТ «Дитячий світ Київ» першочергово користуються даним методом [79].

Для початку визначають основні критерії задоволення вимог споживачів. Найчастіше це якість, ціна та повнота асортименту. Дослідивши статистику уже реалізованого чоловічого взуття визначають, яку продукцію купують більше всього: взуття з натуральної шкіри чи текстилю; з підошвою з поліуретаном чи гумою; з клейовим методом кріплення чи литтєвим. Потім аналізують ціну, за якою реалізують чоловіче взуття та визначають якій ціновій політиці та якому співвідношенню «ціна – якість» віддають перевагу споживачі. Також останній, не мало важливий критерій для споживачів, повнота асортименту. Вагомість цього критерію полягає в тому, наскільки глибокий та широкий асортимент представляє той чи інший постачальник.

Відповідно визначивши результати даного аналізу ПрАТ «Дитячий світ Київ» обирає з пропонованих постачальників тільки тих, які максимально

відповідають встановленим вимогам споживачів, що купують чоловіче взуття і їхньому універмазі.

Метод 2 – процесний підхід. Використання процесного підходу при виборі постачальників допомагає більш результативно та ефективно отримати узгоджені результати. Сутність процесного підходу полягає в тому, що вибір постачальників розглядають не як загальну дію, а як взаємопов'язані процеси, що функціонують як цілісна система.

Це дає змогу:

- ❖ зосереджувати зусилля на ключових моментах таких, як пошук потенційних постачальників, визначення критеріїв вибору, розрахунок рейтингу постачальників та ін.;
- ❖ отримати послідовні та передбачувані результати;
- ❖ забезпечити результативну діяльність завдяки контролю кожного окремого процесу.

Метод 3 – поліпшення. Важливою характеристикою постачальників є постійне удосконалення своєї діяльності. Це є запорукою їхньої успішної роботи та ефективної співпраці з багатьма торговими мережами. ПрАТ «Дитячий світ Київ» при виборі постачальників обов'язково керується даним методом.

Під поліпшенням діяльності постачальників мається на увазі:

- поліпшення показників функціонування процесу постачання, спроможності організації та підвищення задоволеності замовника;
- підвищена зосередженість на досліджуванні та визначенні докорінних причин помилкових поставок або несвоєчасності виконання замовлень для подальшого виконання запобіжних і коригувальних дій;
- підвищена здатність прогнозувати внутрішні та зовнішні ризики й можливості, а також реагувати на них;
- поліпшення якості обслуговування замовника (наприклад, рекламна підтримка продукції, проведення презентації продукції та ін.);

- удосконалення асортименту пропонованої продукції, шляхом його розширення та постійного оновлення, відповідно до тенденцій сучасного ринку.

Метод 4 – прийняття рішень на підставі фактичних даних. Прийняття рішень може бути складним процесом і це завжди передбачає деяку невизначеність. Часто це охоплює чимало видів і джерел вхідних даних, а також їх інтерпретацію, яка може бути суб'єктивною. Важливо розуміти причинно – наслідкові зв'язки та можливі непередбачені наслідки. Аналізування фактів, доказів і даних зумовлює більшу об'єктивність і впевненість у прийнятті рішень [10].

Даний метод використовується безпосередньо при виборі постачальників, моніторингу його діяльності протягом періоду співпраці, при прийнятті рішення про подальшу роботу з ним.

Наприклад, прийняття рішення про заключення договору про співпрацю з тим чи іншим постачальником ґрунтується на основі таких фактичних даних:

- відповідності показників якості, зовнішнього вигляду та упаковки продукції встановленим до неї вимогам;
- ринкова закупівельна ціна продукції;
- своєчасність виконання замовлень;
- терміни та час виконання доставки;
- різноманітність та повнота пропонованого асортименту тощо.

Якщо постачальник відповідає всім заявленим вимогам, то на основі проаналізованих фактичних даних приймається рішення про заключення договору.

Метод 5 – керування взаємовідносинами. Для досягнення більш успішної діяльності, постачальники повинні керуватися своїми взаємовідносинами з відповідними зацікавленими сторонами, наприклад, з виробником [10]. При виборі постачальників це є однією з головних переваг.

Наприклад, в деяких випадках, при прийманні партії взуття в торгових мережах, можуть бути виявлені дефектні одиниці товару. В першу чергу, торгова мережа звертається з цією проблемою до постачальника, адже він відповідає за якістю товару. Постачальник, котрий являється посередником між виробником та реалізатором, повертає браковану продукцію виробнику. Якщо виявлено недолік, який можна виправити та в подальшому реалізувати дану одиницю товару, то виробник здійснює всі необхідні міри для цього. Якщо виявлено істотний недолік, який робить неможливим чи недопустимим використання товару відповідно до його цільового призначення, виробник повертає кошти або заміняє дефектний товар на новий. Те ж саме стосується гарантійного ремонту взуття.

Тому налагодження взаємовідносин підвищує дієвість постачальників та їх відповідних зацікавлених сторін завдяки врахуванню можливостей і обмежень, пов'язаних з кожною зацікавленою стороною [10].

Отже, при виборі постачальників ПрАТ «Дитячий світ Київ» керуються не тільки визначенням критеріїв вибору та розрахунком рейтингу постачальників, а й застосовують методи управління якістю. В підсумку було виділено п'ять основних методів управління якістю, на яких ґрунтується вибір постачальників: орієнтація на споживача, процесний підхід, поліпшення, прийняття рішень на підставі фактичних даних та керування взаємовідносинами. Застосування методів управління якістю при виборі постачальників є важливим підґрунтям для заключення співпраці з постачальником, що відповідає всім встановленим вимогам ПрАТ «Дитячий світ Київ».

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Після виконання завдань, що були сформульовані в даній випускній кваліфікаційній роботі, можна зробити такі висновки:

1. Ринок взуття в Україні має значний потенціал для розвитку. За результатами дослідження даних Державної служби статистики в 2017 році обсяг виробництва чоловічого взуття з натуральної шкіри зменшився на 10,1 % порівняно з 2016 роком, проте обсяг виробництва чоловічого взуття з текстильним верхом у 2017 році збільшився на 13,6 % порівняно з 2016 роком. Щодо імпорту та експорту можна зробити висновок, що основними країнами, які імпортують дитяче взуття вже протягом декількох років є Китай, В'єтнам та Індонезія. В той же час, країнами, в які найбільше експортується вітчизняного дитячого взуття є Італія, Росія і Данія.

2. Проаналізувавши українську законодавчо – нормативну базу щодо безпечності та якості взуття можна сказати, що основними нормативними документами, які встановлюють вимоги до якості та безпечності взуття є: ДСТУ ГОСТ 26167-2009 «Взуття повсякденне. Загальні технічні умови», ДСТУ 19116 – 2007 «Взуття модельне. Загальні технічні вимоги», ДСТУ 2158 – 93 «Взуття. Дефекти. Терміни та визначення», ДСТУ 34858 – 96 «Взуття. Номенклатура показників якості», Положення КМУ «Про затвердження Державних санітарних норм та правил «Матеріали та вироби текстильні, шкіряні і хутрові. Основні гігієнічні вимоги» тощо. Нормативні документи визначають основні технічні умови до взуття, показники якості та їх допустимі значення, норми концентрації хімічних речовин та ін.

3. Ознайомившись з методами формування асортименту торговельного підприємства, було виділено 2 основні методи, які будуть найбільш доцільними у використанні при реалізації взуття: метод формування асортименту з урахуванням економічних цілей підприємства та метод експертних оцінок. Використання цих методів дозволить розробити ефективну товарну політику торговельного підприємства, що реалізує взуття. Також в

роботі було ознайомлено з основними принципами управління якістю, які доцільно використовувати для ефективного функціонування торговельного підприємства.

4. На ПрАТ «Дитячий світ Київ» представлено широкий асортимент чоловічого взуття, структура якого відрізняється за призначенням, за видом, за сезоном, за матеріалом верху взуття, за матеріалом низу взуття та за методом кріплення підошви.

5. За результатами досліджень якості 4 зразків напівчеревиків чоловічих, котрі реалізуються на ПрАТ «Дитячий світ Київ» було встановлено, що три обрані зразки (ТМ «Irbic», «Mida» та «Inblu») мають оптимальні значення досліджуваних критеріїв, що свідчить про використання якісної сировини, новітніх технологій та обладнання, а також дотримання встановлених вимог до даної продукції. Щодо невідповідності четвертого зразку (ТМ «Sperry»), можна зробити висновок, що виробник при виготовленні взуття використовує матеріали та технології, які далеко не відповідають встановленим нормативам, цим самим чинять шкідливий вплив на людський організм.

6. Для того, щоб забезпечити ефективну та якісну роботу взуттєвого відділу «Дитячий світ Київ» була розроблена процесна модель роботи. Сутність даної моделі полягає в тому, щоб розглянути роботу відділу не як одне ціле, а розподілити її на окремі послідовні процеси. Даний розподіл дає змогу більш глибоко та конкретно розглянути всі аспекти функціонування відділу, виявити його слабкі місця та розробити заходи поліпшення та удосконалення роботи, аби надалі задовольняти всі вимоги та вподобання споживачів.

7. Вхідний контроль продукції, котрий здійснюється на ПрАТ «Дитячий світ Київ» включає чотири основні завдання: контроль супровідної документації, контроль кількості товару, контроль якості товару та накопичення статистичних даних про фактичний рівень якості отримуваної продукції та розробка на цій основі пропозицій щодо підвищення якості та перегляду вимог НД на продукцію.

Після узагальнення проведених досліджень було розроблено такі пропозиції для удосконалення якості чоловічого взуття:

- для того, щоб поповнити ринок чоловічого взуття в Україні вітчизняною продукцією, виробникам при виробництві взуття потрібно використовувати високоякісні натуральні матеріали та новітні технології, які б забезпечили не тільки ергономічність продукції, але й її надійність;
- надавати українським підприємствам державну допомогу для розвитку вітчизняного ринку чоловічого взуття, а також експорту даного виду продукції за кордон;
- у зв'язку з відміною державних стандартів, які визначають вимоги до якості та безпечності чоловічого взуття, повинні бути розроблені технічні регламенти, які будуть визначати ці вимоги та створений орган, котрий буде контролювати дотримання виконання цих вимог виробниками;
- посилити контроль за надходженням лише доброякісної імпортованої продукції;
- передбачити законодавством юридичну відповідальність імпортера за безпеку продукції, що ввозиться і вводиться в обіг на території України, як це передбачено у більшості країн світу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Шевченко О.Р. Міжнародний ринок взуття: тенденції та перспективи для України / О.Р. Шевченко // Інфраструктура ринку. – К., 2016. – № 2. – С. 40 – 43.
2. Обсяг виробництва промислової продукції за видами за 2015 – 2017 рр.: Державна служба статистики України. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2016/pr/vr_rea_ovpp/vr_rea_ovpp_u/arh_vppv_u.html.
3. Песоцкий В. Украинский рынок обуви. Развитие, проблемы и перспективы / В. Песоцкий // Финансовый директор. – 2015. – № 11. – С. 24 – 29.
4. Обсяг взуттєвого ринку України оцінюється в 52-64 млрд грн [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://rau.ua/uk/novyni/obem-obuvnogo-rynka-ukrainy>.
5. Офіційний сайт «Inblu» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.inblu.shoes>.
6. Офіційний сайт «Белста» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://belsta.shoes>.
7. Офіційний сайт «Mida» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://mida.ua/ua>.
8. Офіційний сайт «Берегиня» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://beregynya.com.ua/ru>.
9. Офіційний сайт «Літма» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.litma.com.ua>.
10. Офіційний сайт «Валтекс» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://valtex.org.ua>.
11. Офіційний сайт «Ірбіс» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.shoesirbis.com.ua>.
12. Рейтинг взуттєвих магазинів України: [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://rau.ua/uk/novyni/miraton-intertop-esso>.

13. Сумарний обсяг імпорту та експорту у розрізі товарних позицій за кодами УКТЗЕД: Державна фіскальна служба України [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://sfs.gov.ua/ms/f11>.
14. Зовнішня торгівля України із зазначенням основних країн – контрагентів: Державна фіскальна служба України. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://sfs.gov.ua/ms/f3>.
15. «Про технічні регламенти та оцінку відповідності»: Закон України від 15.01.2015 № 124. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/124-19>.
16. « Про державний ринковий нагляд та контроль нехарчової продукції»: Закон України від 10.02.2016 №2735 – VI. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2735-17>.
17. «Про затвердження переліку видів продукції, щодо яких органи державного ринкового нагляду здійснюють ринковий нагляд»: Постанова КМУ від 28.12.2016 № 1069. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1069-2016-%D0%BF>.
18. «Про затвердження Технічного регламенту маркування матеріалів, що використовуються для виготовлення основних складових взуття»: Постанова КМУ від 09.06.2011 №632. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/632-2011-%D0%BF>.
19. «Про захист прав споживачів»: Закон України від 12.05.91 №1024. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12>.
20. «Про загальну безпечність нехарчової продукції»: Закон України від 02.12.2010 № 2736-VI. – Режим доступу: <http://zakon.Rada.Gov.ua/laws/show/2736-17>.
21. «Про затвердження Технічного регламенту з екологічного маркування»: Постанова КМУ від 28.12.2016 №1069. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/529-2011-%D0%BF>.
22. ДСТУ ГОСТ 26167-2009 «Взуття повсякденне. Загальні технічні умови»: чинний з 2010 – 01 – 01. – К.: Держстандарт України, 2010. – 9 с.

23. ДСТУ 19116 – 2007 «Взуття модельне. Загальні технічні вимоги»: чинний з 2008 – 01 – 01. – К.: Держстандарт України, 2008. – 15 с.
24. ДСТУ 4142:2002/ГОСТ 7296 – 2003 «Взуття. Маркування, пакування, транспортування і зберігання»: чинний з 2004-01-01. – К.: Держстандарт України, 2004. – 17 с.
25. ДСТУ 2158 – 93 Взуття. Дефекти. Терміни та визначення: чинний з 1994-01-01. – К.: Держстандарт України, 1994. – 13 с.
26. ГОСТ 28371 – 89. Обувь. Определение сортности: действующий с 1989-12-18. – М.: Государственный стандарт, 1989. – 11 с.
27. ДСТУ 34858 – 96 Взуття. Номенклатура показників якості: чинний з 1996-01-01. – К.: Держстандарт України, 1996. – 12 с.
28. «Про затвердження Державних санітарних норм та правил «Матеріали та виробу текстильні, шкіряні і хутрові. Основні гігієнічні вимоги»: Наказ Міністерства охорони здоров'я від 29.12.2012 р. №1138. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0086-13>
29. ДСТУ 3164-95. Взуття. Методи визначення лінійних розмірів: чинний з 1995-01-01. – К.: Держстандарт України, 1995. – 11 с.
30. ГОСТ 28735 – 90 Обувь. Методы определения массы: действующий с 1990-01-01. – М.: Государственный стандарт, 1990. – 3 с.
31. ГОСТ 9718-88. Обувь. Метод определения гибкости: действующий с 1988-01-01. – М.: Государственный стандарт, 1988. – 10 с.
32. ГОСТ 9134-78 Обувь. Метод определения прочности крепления деталей низа: действующий с 1978-01-01. – М.: Государственный стандарт, 1978. – 10 с.
33. ГОСТ 9290-76. Обувь. Метод определения прочности крепления деталей верха: действующий с 1976-01-01. – М.: Государственный стандарт, 1976. – 8 с.
34. ГОСТ 9135-73. Обувь. Метод определения общей и остаточной деформации подноски и задника: действующий с 1973-01-01. – М.: Государственный стандарт, 1973. – 11 с.

35. ГОСТ 3927 – 88. Колодки обувные. Общие технические условия: действующий с 1988-09-28. – М.: Государственный стандарт, 1988. – 16 с.
36. ГОСТ 23251-83 Обувь. Термины и определения: действующий с 1983-10-10. – М.: Государственный стандарт, 1983. – 15 с.
37. ГОСТ 21463 – 87 Обувь. Нормы прочности: действующий с 1987-09-23. – М.: Государственный стандарт, 1987. – 10 с.
38. ГОСТ 14226-80 Обувь. Нормы гибкости: действующий с 1981-01-01. – М.: Государственный стандарт, 1981. – 7 с.
39. Директивы, регламенты, стандарты в области легкой промышленности [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http://www. Belleprom. By/upload/qual/eseniso.pdf](http://www.Belleprom.By/upload/qual/eseniso.pdf).
40. CEN ISO/TR 20572:2007 Footwear — Performance requirements for components for footwear — Accessories. – Online Browsing Platform. –Way of access: <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:tr:20572:ed-1:v1:en>.
41. CEN ISO/TR 20573:2008 Footwear. Performance requirements for components for footwear. Heels and top pieces. – Online Browsing Platform. –Way of access: <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:tr:20573:ed-1:v1:en>.
42. CEN ISO/TR 20879:2007 Footwear — Performance requirements for components for footwear — Uppers. – Online Browsing Platform. – Way of access: <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:tr:20879:ed-1:v1:en>.
43. CEN ISO/TR 20880:2007 Footwear — Performance requirements for components for footwear — Outsoles. – Online Browsing Platform. – Way of access: <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:tr:20880:ed-1:v1:en>.
44. CEN ISO/TR 20881:2007 Footwear — Performance requirements for components for footwear — Insoles. – Online Browsing Platform. – Way of access: <https://www.iso.org/obp/ui/fr/#iso:std:iso:tr:20881:ed-1:v1:en>.
45. CEN ISO/TR 20882:2007 Footwear — Performance requirements for components for footwear. Lining and insoles. – Online Browsing Platform. – Way of access: <https://www.iso.org/standard/43966.html>.

46. CEN ISO/TR 20883:2007 Footwear. Performance requirements for components for footwear. Shanks. – Online Browsing Platform. – Way of access: <https://www.iso.org/obp/ui/fr/#iso:std:iso:tr:20883:ed-1:v1:en>.
47. CEN ISO/TR 22648:2007 Footwear — Performance requirements for components for footwear. Stiffeners and toepuffs. – Online Browsing Platform. – Way of access: <https://www.iso.org/standard/43968.html>.
48. EN 12743:1999 Footwear – Test methods for outsoles. – Online Browsing Platform. – Way of access: <https://infostore.saiglobal.com/preview/is/en/2000/i.s.en12743-2000%2Bac-2001.pdf?sku=572588>.
49. EN 12744:1999 Footwear – Test methods for insoles. – Online Browsing Platform. – Way of access: <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:20866:ed-1:v1:en>.
50. EN 13512:2001 Footwear – Test Methods For Uppers And Lining. – Online Browsing Platform. – Way of access: <https://infostore.saiglobal.com/preview/is/en/2016/i.s.eniso17694-2016.pdf?sku=1867708>.
51. EN ISO 17695:2005 EN ISO 17695:2005. Title, Footwear. Test methods for uppers. – Online Browsing Platform. – Way of access: <https://www.iso.org/standard/31466.html>.
52. ISO 17707:2005 Footwear — Test methods for outsoles — Flex resistance. – Online Browsing Platform. – Way of access: <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:17707:ed-1:v1:en>.
53. ISO 20864:2004 Footwear — Test methods for stiffeners and toepuffs — Mechanical characteristics. – Online Browsing Platform. – Way of access: <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:20864:ed-1:v1:en>.
54. 2009/563/EC: Commission Decision of 9 July 2009 on establishing the ecological criteria for the award of the Community eco-label for footwear. – Online Browsing Platform. – Way of access: <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2009:196:0027:0035:EN:PDF>.

55. Бардаш М.С. Асортиментна політика підприємства та шляхи її удосконалення/ М.С. Бардаш// Ефективна економіка. – 2016. – № 11. – С. 27 – 34.
56. Шимко О. В. Формування асортиментної політики торговельного підприємства: маркетинговий підхід / О. В. Шимко // Бізнес Інформ. – 2016. – № 11. – С. 408 – 413.
57. Асортиментна політика торгового підприємства та методичні основи формування асортименту товарів [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://pidruchniki.com/11570718/ekonomika/asortimentna_politika.
58. Троян А.В. Особливості асортиментної політики підприємства в сучасних умовах господарювання/ А.В. Троян // Ефективна економіка. – 2014. – №1. – С. 53 – 62.
59. Єфімова Є.О. Актуальність асортиментної політики у сучасному управлінні підприємством роздрібною торгівлі/ Є.О. Єфімова// Траєкторія науки. – 2017. – №7 (12). – С. 1 – 14.
60. Управління якістю продукції [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://studme.com.ua/144517/ekonomika/upravlenie_kachestvom_produktsii.htm.
61. Глебова А.О. Системи управління якістю на підприємствах в умовах євроінтеграційних процесів/ А.О. Глебова // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2015. – № 8. – С. 352 – 356.
62. ДСТУ ISO 9000 – 2015 «Системи управління якістю. Основні положення та словник термінів»: чинний з 2017 – 01 – 01. – К.: Держстандарт України, 2017. – 49 с.
63. ДСТУ 2157 – 93 «Взуття. Терміни та визначення»: чинний з 1993 – 01 – 01. – К.: Держстандарт України, 1994. – 9 с.
64. Дитячий світ [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.ds.com.ua>
65. Черепов В.В. Вибір постачальників товарів торговельним підприємством / В.В. Черепов // Товари і ринки. – К., 2012. – № 1. – С. 23 – 29.
66. Попова І.В. Обґрунтування вибору потенційного постачальника як фактора підвищення стійкості підприємства / І.В. Попова// Вісник Національного

університету «Львівська політехніка» «Логістика» — Л., 2010. — № 690. — С. 234 – 238.

67. Кондратюк Д.М. Оптимальний постачальник як чинник конкурентоспроможності підприємств / Д.М. Кондратюк // Економіка. Управління. Інновації. – К., 2014. – № 1(11). – С. 43 – 52.

68. Оцінка відповідності [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://sert-zetc.lviv.ua/otsinka-vidpovidnosti.html>.

69. ГОСТ 11373 – 88 «Обувь. Размеры»: действующий с 1988-01-01. – М.: Государственный стандарт, 1988. – 12 с.

70. Іващенко А.Г. Процесний підхід до управління як передумова підвищення конкурентоспроможності промислового підприємства/ А.Г. Іващенко // Фінансовий простір. – 2015. – № 2 (18). – С. 390 – 395.

71. Модель організаційної структури підприємства [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://studfiles.net/preview/5152542/page:2/>

72. Сучасна модель управління підприємством [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2017/01/296.pdf>

73. Внутрішній аудит: суть, об'єкти та суб'єкти [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://studfiles.net/preview/5413274/page:9/>

74. «Про реалізацію окремих положень Закону України про «Захист прав споживачів»»: Постанова КМУ від 19.03.94 № 172. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/172-94-%D0%BF>

75. Інструкція про порядок приймання продукції виробничо-технічного призначення і товарів народного споживання за кількістю: затв. Наказом державного арбітражу при раді Міністрів СРСР від 15.06.1976. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/va006400-65>

76. Інструкція про порядок приймання продукції виробничо-технічного призначення і товарів народного споживання за якістю: затв. Наказом державного арбітражу при раді Міністрів СРСР від 25.04.1966. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/va007400-66>

77. Організація приймання товарів у магазині [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://pidruchniki.com/12900720/marketing/organizatsiya_priymannya_tovariv_magazini

78. Управління асортиментом та номенклатурою [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.refine.org.ua/pageid-4753-5.html>

79. ДСТУ ISO 9000 – 2015 «Системи управління якістю. Основні положення та словник термінів»: чинний з 2017 – 01 – 01. – К.: Держстандарт України, 2017. – 49 с.

Допустимі значення досліджуваних показників якості чоловічого взуття

Линейные размеры обуви и ее деталей

А.1 Высота обуви (исходного размера) и задника

Таблица А.1

В миллиметрах

Половозрастная группа обуви	Высота, не менее						Высота задника	
	сапог		сапожок	полу-сапожок	ботинок	полу-ботинок, туфель	сапог, сапожок, полу-сапожок	ботинок, полу-ботинок, туфель
	из кожи	из текстиля и комбинированных						
Мужская	410	440	215	180	126	66	57	48
Женская	345	—	210	180	156	61	53	44

А.2 Разница в высоте обуви смежных размеров должна быть, мм:

4 — для сапожек;

3 — для полусапожек;

2 — для ботинок;

1 — для полуботинок и туфель.

А.3 Разница по высоте в смежных размерах задников должна быть 2 мм.

А.4 При наличии втачной стельки высота обуви и задника должна быть на 4—5 мм меньше указанной в таблице А. 1.

А.5 Высота обуви с открытой пяточной частью должна быть на 5—6 мм больше указанной в таблице АХ

А.6 Высота обуви смежных размеров с застежкой «молния» устанавливается по исходному размеру обуви.

А.7 Во всех полнотах высота обуви и задников не изменяется. А.8 Допускается по согласованию изготовителя с потребителем изменять высоту обуви.