

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра товарознавства та митної справи

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему:

**«Конкурентоспроможність та організація логістичних каналів
поставок аксесуарів для мобільних телефонів»**

Студента 2 курсу, 8м групи
спеціальності 076
«Підприємництво,
торгівля та біржова діяльність»
спеціалізації
«Товарознавство та
комерційна логістика

Горобей Катерина
Юріївна

Науковий керівник
канд. техн. наук, доцент

Осієвська Валентина
Валеріївна

Науковий консультант
канд. екон. наук, доцент

Зіміна Анна Іванівна

Гарант освітньої
програми
докт. техн. наук,
професор

Сидоренко Олена
Володимирівна

Київ 2019

АНОТАЦІЯ

Горобей К.Ю. Конкуренентоспроможність та організація логістичних каналів поставок аксесуарів для мобільних телефонів

В роботі визначено особливості розвитку ринку аксесуарів для мобільних телефонів, проаналізовано нормативно-правове регулювання аксесуарів для мобільних телефонів в Україні, наведено особливості класифікації аксесуарів для мобільних телефонів, охарактеризовані способи оцінки конкурентоспроможності аксесуарів для мобільних телефонів та методи оцінки асортименту, розглянуто особливості вибору постачальників аксесуарів для мобільних телефонів.

Проведена оцінка конкурентоспроможності аксесуарів для мобільних телефонів, на прикладі навушників. Сформульовано пропозиції щодо удосконалення асортименту та вибору постачальників аксесуарів для мобільних телефонів.

Ключові слова: аксесуари, мобільні телефони, навушники, імпорт, експорт, постачальник, асортимент.

SUMMARY

Gorobey K. Y. Competitiveness and organization of logistics channels for the supply of mobile phone accessories

The features of the development of the market for mobile phone accessories are defined in the paper, the regulatory regulation of mobile phone accessories in Ukraine is analyzed, the features of the classification of accessories for mobile phones are described, the ways of assessing the competitiveness of accessories for mobile phones are described, and the methods for evaluating the range of accessories are considered mobile phones.

The competitiveness of mobile phone accessories was evaluated, using the example of headphones. Suggestions are made to improve the range and choice of suppliers of accessories for mobile phones.

Key words: accessories, mobile phones, earphones, import, export, supplier, range.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	8
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТА СТАН РИНКУ АКСЕСУАРІВ ДЛЯ МОБІЛЬНИХ ТЕЛЕФОНІВ.....	11
1.1. Стан ринку аксесуарів для мобільних телефонів в Україні.....	11
1.2. Вимоги до якості та безпечності аксесуарів для мобільних телефонів.....	16
1.3. Методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності аксесуарів для мобільних телефонів.....	21
РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ АКСЕСУАРІВ ДЛЯ МОБІЛЬНИХ ТЕЛЕФОНІВ ТОВ «МОБІЖУК».....	24
2.1. Організація, об'єкти та методи дослідження.....	24
2.2. Оцінка асортименту аксесуарів для мобільних телефонів ТОВ «МОБІЖУК».....	27
2.3. Оцінка конкурентоспроможності аксесуарів для мобільних телефонів ТОВ «МОБІЖУК».....	34
РОЗДІЛ 3. ДОСЛІДЖЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ЛОГІСТИЧНИХ КАНАЛІВ ПОСТАВОК АКСЕСУАРІВ ДЛЯ МОБІЛЬНИХ ТЕЛЕФОНІВ ТОВ «МОБІЖУК».....	36
3.1. Теоретичні основи організації логістичних каналів постачання аксесуарів для мобільних телефонів.....	36
3.2. Оцінки конкурентоспроможності постачальників аксесуарів для мобільних телефонів.....	41
3.3. Вдосконалення логістичних каналів поставок аксесуарів для мобільних телефонів на підприємстві.....	47
Висновки та пропозиції.....	52
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	56
ДОДАТКИ	

ВСТУП

Актуальність теми полягає в тому, що дослідження споживчої оцінки та конкурентоспроможності аксесуарів для мобільних телефонів, є важливим завданням для подальшого розвитку торговельних підприємств, що працюють на ринку засобів мобільного зв'язку.

Споживча оцінка властивостей та аналіз конкурентоспроможності дозволяє виявити сильні та слабкі сторони у формування асортименту аксесуарів для мобільних телефонів, визначити приховані резерви зростання ефективності організації їх постачання та збуту.

Також актуальність теми доповнюється ще й тим, що оцінка конкурентоспроможності – важливий вид діяльності, що ґрунтується на знаннях про товар і спрямований на всебічне оцінювання досліджуваної групи товарів. Український ринок аксесуарів для мобільних телефонів невпинно розвивається.

Ще 20 років тому мобільний телефон був предметом розкоші. А зараз він полегшав, зменшився у розмірах, оснастився камерою і перетворився на основний засіб зв'язку, спосіб вираження стилю та рівня життя.

Тому паралельно з телефонами набули активного розвитку й аксесуари для мобільних телефонів [1]. До них відносяться: навушники, чохли, колонки, захисні плівки, мережеві зарядні пристрої, смарт-годинники, фітнес-трекери та багато інших. Зростання ефективності каналів поставок аксесуарів для мобільних телефонів є важливим кроком для підвищення загальних результатів роботи підприємств торгівлі, зростання рівня якості торговельного обслуговування та задоволення споживчого попиту.

Метою роботи є дослідження конкурентоспроможності та організації логістичних каналів поставок аксесуарів для мобільних телефонів.

Для досягнення мети в роботі необхідно вирішити такі *завдання*:

- проаналізувати стан ринку аксесуарів для мобільних телефонів в Україні;

- визначити вимоги до якості та безпечності аксесуарів для мобільних телефонів;
- охарактеризувати методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності аксесуарів для мобільних телефонів;
- навести особливості організації, об'єкту та методів дослідження;
- здійснити оцінку асортименту аксесуарів для мобільних телефонів ТОВ «МОБІЖУК»;
- провести аналіз конкурентоспроможності аксесуарів для мобільних телефонів ТОВ «МОБІЖУК»;
- обґрунтувати теоретичні основи організації логістичних каналів постачання аксесуарів для мобільних телефонів;
- оцінити конкурентоспроможність постачальників аксесуарів для мобільних телефонів;
- обґрунтувати напрями вдосконалення логістичних каналів поставок аксесуарів для мобільних телефонів на підприємстві.

Об'єктом дослідження є аксесуари для мобільних телефонів, що реалізуються на підприємстві ТОВ «МОБІЖУК».

Предметом дослідження є конкурентоспроможність та організація каналів постачання аксесуарів для мобільних телефонів.

Наукова новизна дослідження полягає у систематизації підходів щодо організації постачання аксесуарів для мобільних телефонів та напрямків його удосконалення на торговельному підприємстві ТОВ «МОБІЖУК».

Практична цінність роботи. У ході дослідження пропонується програма заходів щодо удосконалення формування каналів поставок аксесуарів для мобільних телефонів на підприємстві ТОВ «МОБІЖУК».

Отримані результати дослідження можуть бути використані керівництвом підприємства ТОВ «МОБІЖУК» у якості практичних рекомендацій для підвищення якості та удосконалення системи постачання аксесуарів для мобільних телефонів .

Апробація результатів дослідження. Результати роботи представлено на міжнародній студентській конференції «Актуальні проблеми підприємництва, торгівлі та маркетингу», яка проходила в КНТЕУ 12-13 березня 2019 року.

Публікація. За результатами досліджень опублікована стаття (Додаток А) Горобей К.Ю. «Конкурентоспроможність аксесуарів для мобільних телефонів» в збірнику наукових статей студентів КНТЕУ «Інновації в підприємстві і торгівлі» / відп. ред. В.А. Осика. – Київ: Київ. нац.. торг.-екон. ун-т, 2019. – Ч.1. – 500 с.

Структура випускної кваліфікаційної роботи складається зі вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел і додатків, містить 20 рисунків, 10 таблиць, викладена на 59 сторінках тексту.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТА СТАН РИНКУ АКСЕСУАРІВ ДЛЯ МОБІЛЬНИХ ТЕЛЕФОНІВ

1.1. Стан ринку аксесуарів для мобільних телефонів в Україні

Ринок аксесуарів до мобільних телефонів в сучасних умовах є динамічним та демонструє швидкі темпи зростання. Тенденції вітчизняного ринку аксесуарів для мобільних телефонів в певній мірі повторюють світові тренди, але з деяким запізненням. Залежність ринку України від світових тенденцій вимагає дослідження особливостей світового виробництва аксесуарів для мобільних телефонів, динаміку якого наведено на рис. 1.1.

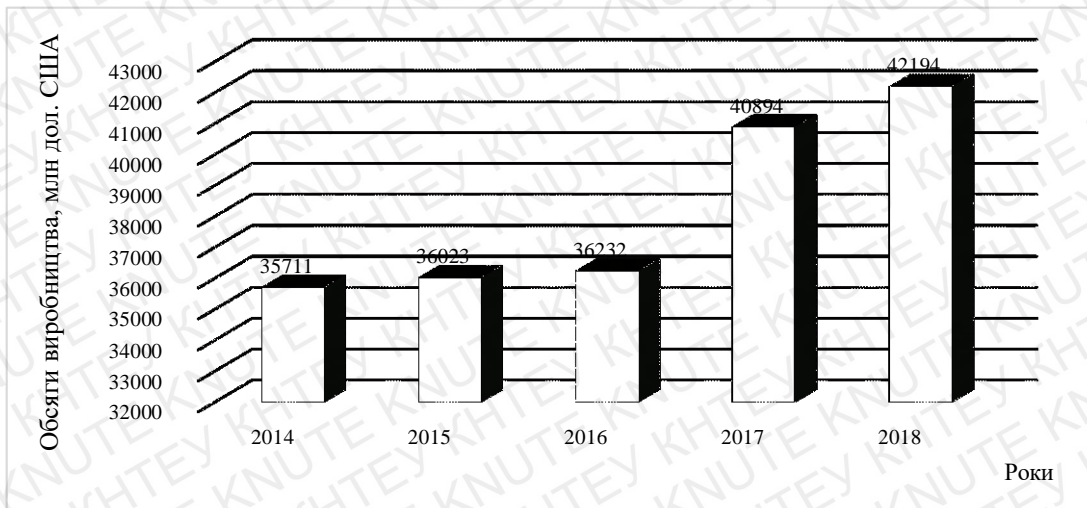


Рис. 1.1. Динаміка вартісних обсягів виробництва аксесуарів для мобільних телефонів у світі за 2014-2018 рр., млн дол. [47]

Як свідчать дані рис. 1.1, у 2014 році світові обсяги виробництва аксесуарів для мобільних телефонів становили 35711 млн дол. У 2015 році відбулося зростання обсягу виробництва на 313 млн дол. або на 0,9%. У 2015-2016 рр. відбулося збільшення обсягу виробництва аксесуарів для мобільних телефонів у світі на 209 млн дол. або на 0,6% [35]. Однак, у подальших роках темпи виробництва аксесуарів значно росли. Так, у 2016-2017 рр. обсяг виробництва збільшився на 4663 млн дол. або на 12,9%, а у 2017-2018 рр. – на 1300 млн дол. або на 3,2% (рис. 1.2).

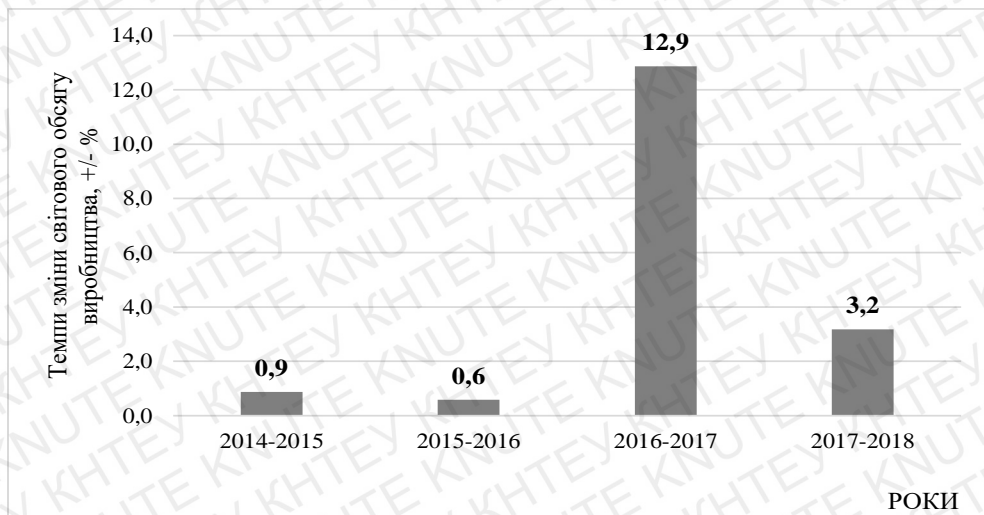


Рис. 1.2. Темпи зміни світових обсягів виробництва аксесуарів для мобільних телефонів у 2014-2018 рр., % [47]

Обсяги випуску аксесуарів для мобільних телефонів збільшилися майже на 10% в 2013 році, досягнувши значення в 286 млн штук. Найбільшим експортером аксесуарів для мобільних телефонів на міжнародному ринку на протязі багатьох років є Китай (рис. 1.3).

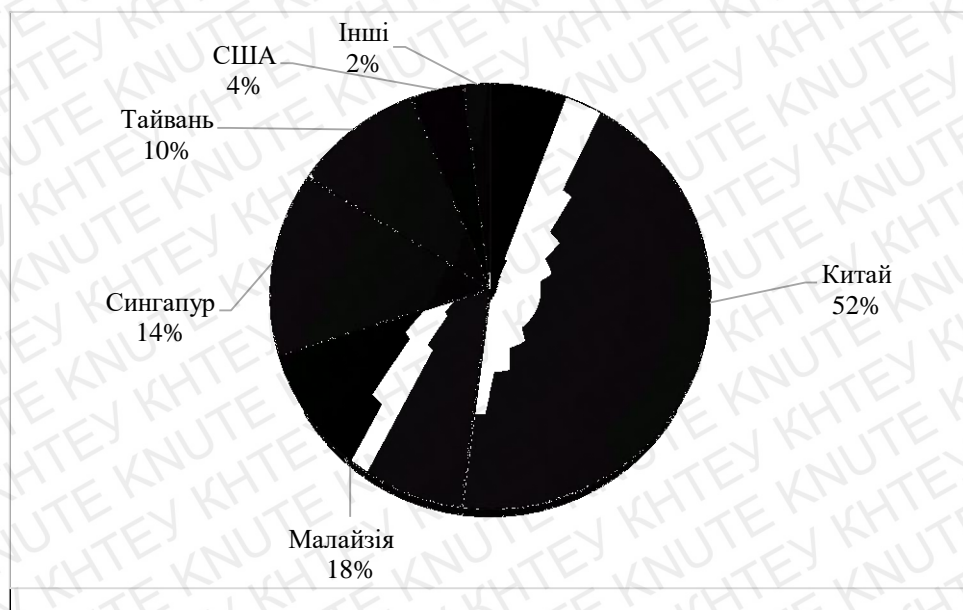


Рис. 1.3. Географічна структура світового виробництва аксесуарів для мобільних телефонів у 2018 р., % [47]

Обсяг товару, що експортується Китаєм в 2017 році складав трохи менше 50% всього обсягу світового експорту. Найбільшим імпортером навушників на міжнародному ринку були і залишаються Сполучені Штати Америки. Обсяг імпорту навушників в Сполучених штатах на 2018 рік складає 15% загального світового імпорту. Друге місце займає Китай, не на багато відстаючи від США [47].

Надалі варто розглянути показники обсягів імпорту аксесуарів для мобільних телефонів у вартісному еквіваленті (млн дол. США). Для проведення аналізу було використано дані Державної фіскальної служби України, на порталі якої доступні дані про обсяги експорту-імпорту по відповідній групі товарів. У нашому випадку було проаналізовано показники по групі 8518 «Мікрофони, гучномовці, навушники». Відповідні дані наведено на рис. 1.4.

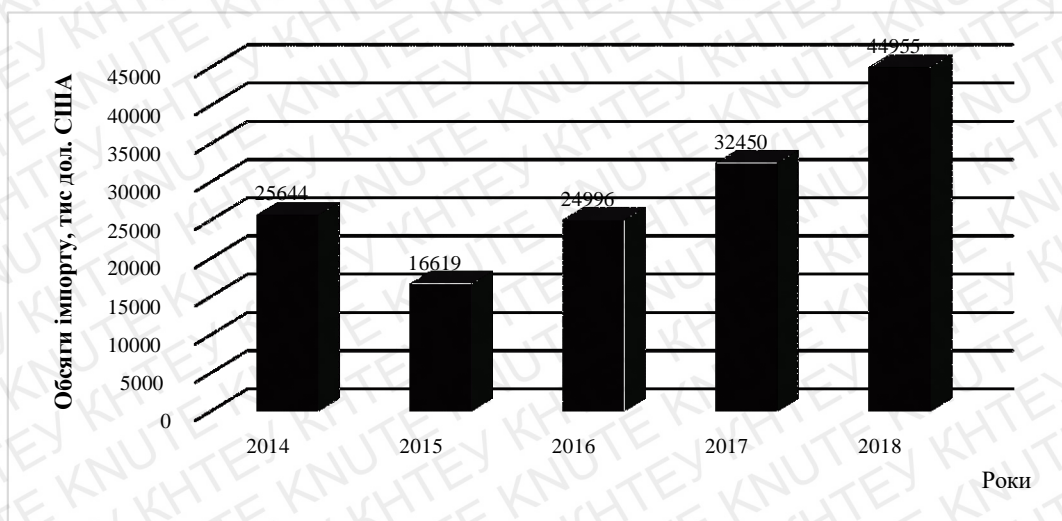


Рис. 1.4. Показники обсягу імпорту аксесуарів для мобільних телефонів в Україні у 2014-2018 рр., тис дол. США [32, 34]

Відповідно до даних, які наведено на рис. 1.4, можна сказати, що обсяги імпорту аксесуарів для мобільних телефонів упродовж 2014-2015 рр. мали динаміку до скорочення. Так, у цьому періоді обсяг імпорту наведеної категорії товару скоротився на 9025 тис дол. і склав 16619 тис дол. Скорочення імпорту аксесуарів у 2014-2015 рр. склало -35,2% (рис. 1.5) [11].

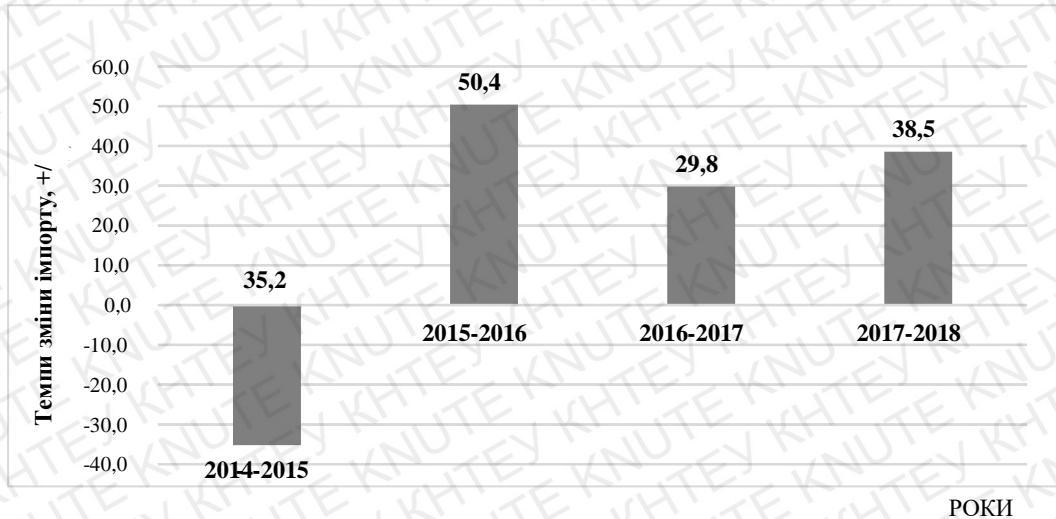


Рис. 1.5. Темпи зміни світових обсягів імпорту аксесуарів для мобільних телефонів у 2014-2018 рр., % [49]

На рис. 1.6. зображена структура імпорту аксесуарів для мобільних телефонів у розрізі країн-виробників. Статистичні дані свідчать, що основним імпортером аксесуарів в Україну є Китай. Китайські виробники заповнили ринок під різними популярними брендами. Сьогодні на заводах Китаю виробляються аксесуари для мобільних телефонів майже усіх торговельних марок світу [33].

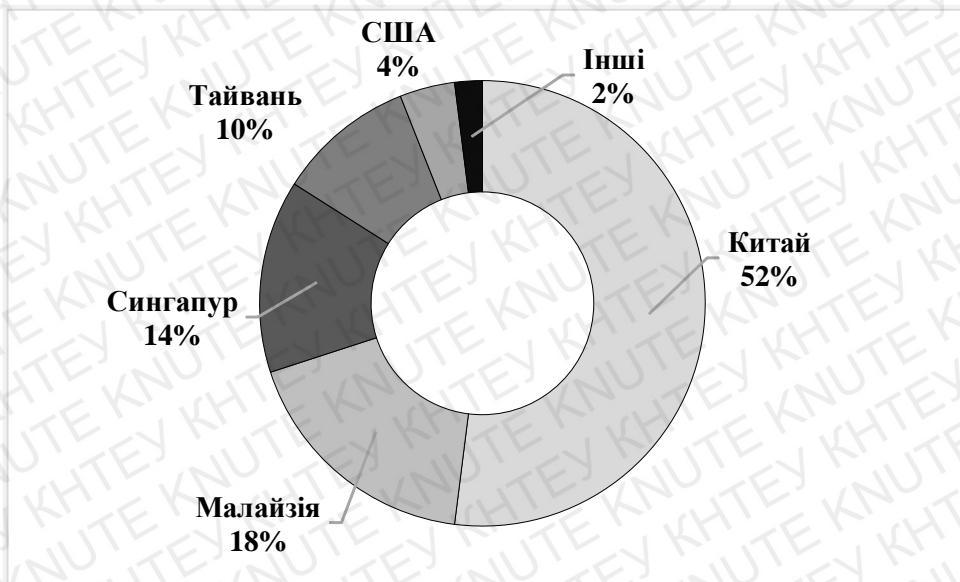


Рис. 1.6. Структура імпорту аксесуарів для мобільних телефонів у розрізі країн-виробників у 2018 році, % [49]

Частка продукції з Китаю в обсягах імпорту становила 52% у 2018 році. Також значну частку в імпорту займали виробники з Малайзії – 18%, Сингапуру – 14%, Тайваню – 10%. Товарну структуру ринку аксесуарів для мобільних телефонів в Україні у 2018 році наведено на рис. 1.7.

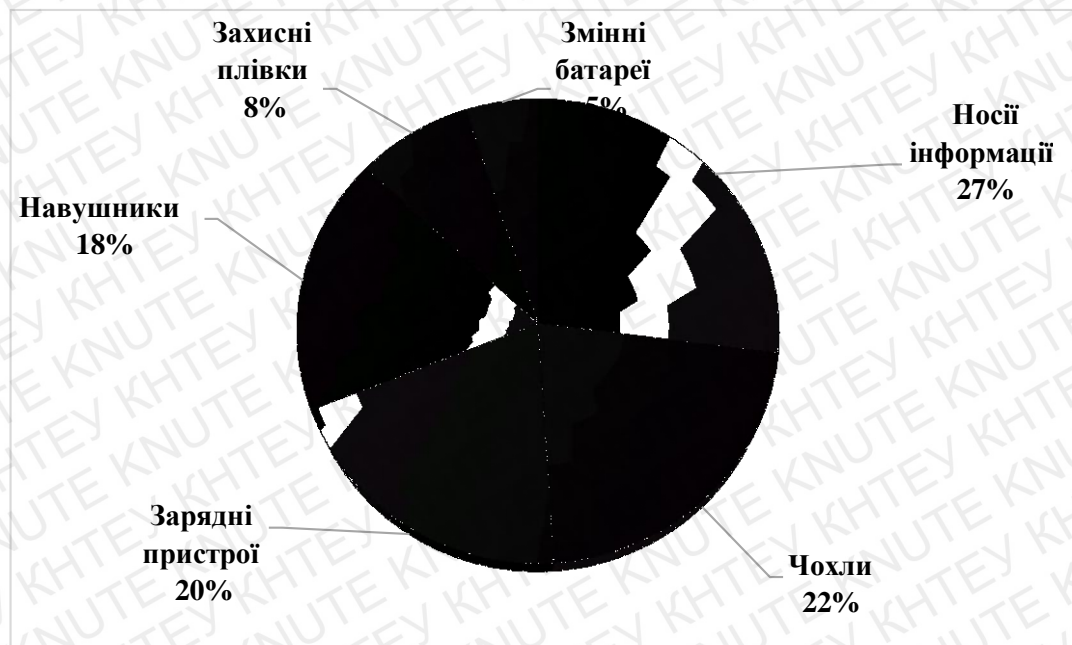


Рис. 1.7. Товарна структура ринку аксесуарів для мобільних телефонів у 2018 році, % [47]

Обсяги імпорту аксесуарів для мобільних телефонів упродовж 2014-2015 рр. мали динаміку до скорочення. Так, у цьому періоді обсяг імпорту наведеної категорії товару скоротився на 9025 тис дол. і склав 16619 тис дол. Скорочення імпорту аксесуарів у 2014-2015 рр. склало - 35,2% [46].

У товарній структурі продажу аксесуарів для мобільних телефонів у 2018 на внутрішньому ринку України переважали носії інформації (карти пам'яті) – 27%, 22% припадало на чохли, 20% - на зарядні пристрої, 18% - на навушники. Частка продукції з Китаю в обсягах імпорту становила 52% у 2018 році. Також значну частку в імпорту займали виробники з Малайзії – 18%, Сингапуру – 14%, Тайваню – 10% [47].

1.2. Вимоги до якості та безпеки аксесуарів для мобільних телефонів

Розглядаючи вимоги до якості та безпеки аксесуарів для мобільних телефонів варто відмітити, що в Україні наявна відповідна нормативна документація з цього приводу, оскільки всі аксесуари імпортуються з високорозвинених країн. Аксесуари для мобільних телефонів виробляються провідними компаніями за власними технічними стандартами. Тому, зважаючи на вищесказане, розглянемо у даному питанні загальні споживчі вимоги до якості аксесуарів для мобільних телефонів.

Вимоги до якості та безпеки аксесуарів для мобільних телефонів визначено згідно регламентуючих нормативно-правових документів, стандартів. Параметри якості аксесуарів для мобільних телефонів регламентуються наступними нормативними документами [2-5]:

-ДСТУ 28631:2006. Сумки, валізи, портфелі, ранці, папки, вироби дрібної шкіргалантереї. Загальні технічні умови [2];

-ДСТУ EN 50332-3:2018. Обладнання для акустичних систем. Навушники та вушні вкладки, пов'язані з персональними музичними плеєрами [3];

- ДСТУ ISO 12124:2008. Акустика. Методи вимірювання акустичних характеристик слухових апаратів на реальному вусі [4];

- ДСТУ ІЕС 60065:2009. Аудіо-, відео- та аналогічне електронне обладнання. Вимоги безпеки [5]

-Про загальну безпеку нехарчової продукції: Закон України № 2736-VI від 02.12.2010 [6];

-Про захист прав споживачів: Закон України № 1024-XII від 12.05.91 [7].

Варто відмітити, що для аксесуарів для мобільних телефонів (в нашому випадку зацентруємо увагу на чохлах та навушниках) вимоги щодо їх якості та безпеки визначаються передусім ТУ, які є затвердженими для кожного конкретного товаровиробника. Однак, для наведених товарів можна застосувати вимоги ДСТУ 28631:2006 [2] та ДСТУ EN 50332-3:2018 [3].

Вимоги до якості товару – вираження певних потреб через переведення їх у набір кількісно або якісно встановлених норм щодо характеристик товару для забезпечення можливості його перевірки за використання за призначенням.

Згідно ДСТУ EN 50332-3:2018 [163] при оцінюванні якості аксесуарів особлива увага звертається на відповідність виробів установленим нормам до зовнішнього вигляду, розмірів, якості, термостійкості. Для цього методом випадкового відбору з різних місць від партії виробів відбирають певну кількість виробів. Відібрані таким чином вироби перевіряють за такими показниками: дефекти зовнішнього вигляду, розмір, місткість, стійкість, термостійкість. Дефекти зовнішнього вигляду виробів визначаються зовнішнім оглядом неозброєним оком в умовах нормального освітлення на відстані 500-600 мм від ока спостерігача [3].

Згідно ДСТУ EN 50332-3:2018 основними вимогами до якості та безпечності навушників їх електрична, механічна, термічна та екологічна безпека [3]. Електрична безпека радіоелектронних апаратів характеризується безпечною потужністю іонізуючого та неіонізуючого випромінювання (не більше 36 пА, або 0,5 мР/с) і відсутністю витоку електроенергії при короткому замиканні або роз'єднанні деталей. Найголовнішим показником електричної безпеки радіоелектронної апаратури є температура розм'якшення ізолюючого матеріалу, що повинна бути не меншою 150°C. Доступні до споживача частини апарата не повинні знаходитися під небезпечною напругою.

Під час оцінювання електричної безпеки навушників враховується також вплив електричних та електромагнітних полів на роботу інших апаратів (чи не викликають перешкод) та на здоров'я людини. Якщо апарат не показує такий вплив, то він вважається екологічно безпечним [5].

Механічна безпека аксесуарів тісно пов'язана з механічною міцністю цих приладів. Достатня міцність виробу дозволяє йому витримувати умови нормальної експлуатації. Залежно від виду аксесуарів механічна безпека визначається під час випробування на ударну міцність, вібраційну стійкість, механічне руйнування виробу або його частин.

Проблема підвищення безпеки є складовою частиною проблеми підвищення якості аксесуарів для мобільних телефонів на ринку, що віддзеркалює всі аспекти життя суспільства і незмінно знаходиться в центрі уваги керівництва та ділових кіл усіх країн світу. Певних заходів з підвищення безпеки аксесуарів для мобільних телефонів вживають і в Україні, але до сьогодні бракує кардинальних заходів принципового характеру [36].

Сертифікація товарів закордонних фірм, які зарекомендували себе на світовому та українському ринках як виробники продукції високої якості, здійснюється за полегшеними схемами, що ґрунтуються на використанні доказів відповідності (невідповідності) продукції вимогам декларації.

Оцінка якості аксесуарів для мобільних телефонів у торгівлі обмежується перевіркою наявності супроводжувальних документів, комплектності, цілісності упакування, оцінкою зовнішнього вигляду, а також опробуванням, прослуховуванням та визначенням якості звучання і працездатності всіх елементів навушників для мобільних телефонів. Порушення хоча б одного із цих пунктів дає основу для пред'явлення претензій постачальнику продукції. Об'єктивна оцінка основних параметрів аксесуарів для мобільних телефонів можлива тільки в умовах спеціалізованих лабораторій.

Згідно ДСТУ ІЕС 60065:2009 під час контролю упакування виробів перевіряють її цілісність та відсутність слідів розпакування. Перевіряючи документацію, звертають увагу на збігання номера на корпусі з номером у паспорті та гарантійних талонах. Також перевіряють, чи проставлено в паспорті дату випуску товару [5].

Комплектність перевіряють згідно з переліком, який є у паспорті на товар. Оцінюючи зовнішній вигляд аксесуарів для мобільних телефонів звертають увагу на стан корпусу, поверхню. Необхідно переконатися в цілісності корпусу, відсутності на поверхні корпусу подряпин, задирок, слідів корозії, вм'ятин та інших дефектів, які погіршують зовнішній вигляд. Вимоги до параметрів маркування аксесуарів для мобільних телефонів згідно наведено у табл. 1.1.

Таблиця 1.1

**Вимоги до маркування аксесуарів для мобільних телефонів за ДСТУ
28631:2006 [2]**

Критерії	Характеристика
1	2
Найменування товару	Зазначається повна назва товару з указанням торгової марки, артикулу
Позначення країни-виробника	Повне або скорочене найменування країни-виробника
Адреса та реквізити виробника	Зазначається юридична назва та адреса виробничих потужностей
Габаритні розміри	Габарити виробу, повинні повністю співпадати з реальними технічними характеристиками
Додаткові характеристики	Залежать від специфіки та характеристик аксесуару

Відповідно до Закону України «Про загальну безпечність нехарчової продукції», безпечна нехарчова продукція (далі - продукція) - будь-яка продукція, яка за звичайних або обґрунтовано передбачуваних умов використання (у тому числі щодо строку експлуатації та за необхідності введення в експлуатацію, а також вимог стосовно встановлення і технічного обслуговування) не становить жодного ризику чи становить лише мінімальні ризики, зумовлені використанням аксесуарів, які вважаються прийнятними і не створюють загрози суспільним інтересам, з урахуванням [2]:

- характеристик аксесуарів, у тому числі її складу, упакування, вимог щодо встановлення і технічного обслуговування;
- впливу продукції на іншу продукцію, якщо вона буде використовуватися разом з нею;
- попереджень, що містяться на етикетці аксесуарів, в інструкції з її використання та знищення, а також в іншій інформації стосовно продукції;
- застережень щодо споживання чи використання продукції певними категоріями населення (дітьми, вагітними жінками тощо);
- введення продукції в обіг - перше надання продукції на ринку України;
- вилучення продукції з обігу - будь-який захід, спрямований на запобігання появі продукції на ринку України, в ланцюгу постачання продукції.

Закон України «Про захист прав споживачів» вводиться декілька базових понять, які стосуються проведення оцінки безпечності та якості товарів [1]:

- належна якість товару, роботи або послуги - властивість продукції, яка відповідає вимогам, встановленим для цієї категорії продукції у нормативно-правових актах і нормативних документах, та умовам договору із споживачем;
- недолік - будь-яка невідповідність продукції вимогам нормативно-правових актів і нормативних документів, умовам договорів або вимогам, що пред'являються до неї, а також інформації про продукцію, наданій виробником (виконавцем, продавцем);
- безпека продукції - відсутність будь-якого ризику для життя, здоров'я, майна споживача і навколишнього природного середовища за звичайних умов використання, зберігання, транспортування, виготовлення і утилізації продукції.

Розглянемо вимоги до маркування та пакування аксесуарів для мобільних телефонів згідно нормативного документу «Правила роздрібної торгівлі непродовольчими товарами» [8]. У цьому документі визначено окремий розділ №6, який описує правила маркування та зберігання побутових товарів, у т.ч. і аксесуарів для мобільних телефонів.

Відповідно до вказаного документа маркуванню підлягають самі аксесуари і тара, яка використовується для їх зберігання. Маркування передбачає наявність інформації про найменування підприємства-виробника, його місцезнаходження, товарний знак, назву, клас і модель виробу, найменування нормативного документа, вимогам якого повинен відповідати вітчизняний товар, дату випуску.

Індивідуальна упаковка повинна містити такі маркувальні дані: найменування підприємства-виробника, його місцезнаходження, назву товару, колір корпусу виробу, попереджувальні знаки, дату випуску, найменування нормативного документа, вимогам якого повинен відповідати вітчизняний товар [8].

Необхідно додержуватись вимог, передбачених попереджувальними знаками, зображеними на упаковці, оберігати аксесуари для мобільних телефонів від механічних ударів, дії прямих сонячних променів. Комплектність виробу перевіряють згідно з переліком, надрукованим у його паспорті. Аксесуари для мобільних телефонів розміщують у торговельному (демонстраційному) залі за групами залежно від класу, типу, джерел живлення, варіанта виконання, зовнішнього оформлення [8].

Таким чином, розглядаючи вимоги до якості та безпечності до аксесуарів для мобільних телефонів варто відмітити, що вони регулюються нормативними документами та технічними умовами, які видані на продукцію кожного товаровиробника. Більша частина аксесуарів імпортується з зарубіжних країн.

1.3. Методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності аксесуарів для мобільних телефонів

Оцінка конкурентоспроможності аксесуарів для мобільних телефонів передбачає можливість використання різних методів дослідження, однак основною спільною рисою усіх підходів є використання результатів опитування споживачів або експертів стосовно якості оцінюваних товарів, їх споживних властивостей. При оцінці конкурентоспроможності (КСП) застосовуються диференціальний, комплексний і змішаний методи [22].

Диференціальний метод оцінки заснований на використанні одиничних параметрів узятого продукту й зразка, що зіставляється з ним, (або потреби). Визначають, чи досягнуть рівень у цілому, по яких параметрах він відстає, які з них максимально відрізняються від базових [22].

Комплексний метод оцінки КСП продукту заснований на застосуванні комплексних (групових, узагальнених і інтегральних) показників або зіставленні питомих корисних ефектів аналізованого продукту й зразка.

Обираючи метод дослідження конкурентоспроможності аксесуарів для мобільних телефонів слід пам'ятати, що ринок цих товарів – новий і досить динамічний.

Проведення оцінки конкурентоспроможності аксесуарів для мобільних телефонів потребує певних знань, що наявні не у всіх. Саме тому, для оцінки конкурентоспроможності доцільно використовувати змішаний експертний метод, а саме – ранжування групою компетентних експертів.

Оцінка конкурентоспроможності товару містить наступні етапи:

1. Вибір товарів аналогів.
2. Визначення переліку порівнювальних параметрів конкурентоспроможності.
3. Визначення коефіцієнта вагомості певних показників для споживачів.
4. Розрахунок показника відносної конкурентоспроможності [27].

Вибір товарів-аналогів було здійснено за двома ознаками. По-перше, аналоги, виходячи з ціни і якості, повинні бути схожі щодо соціального призначення. По-друге, вони повинні бути ідентичні за функціональним призначенням. Відбір аналогів за другою ознакою здійснювався за допомогою класифікаційних показників[27].

В ході дослідження при визначенні набору порівнюваних параметрів товарів виходять з того, що одні параметри характеризують споживчі властивості товарів, а інші – його економічні властивості. Наступним етапом проведення дослідження є визначення вагомості показників шляхом експертного ранжування.

Повнота і стійкість асортименту навушників для мобільних телефонів визначається за допомогою коефіцієнтів повноти і стійкості асортименту.

На повноту асортименту товарів впливає багато факторів, причому, нерідко випадкових (наприклад, затримка постачальниками відвантаження товарів, порушення графіку завезення, тощо). Для нівелювання впливу випадкових факторів і більш правильної оцінки товарного асортименту його повноту доцільно визначити за окремі періоди по даним декількох перевірок асортименту [24].

При розрахунку коефіцієнта стійкості із асортиментного переліку слід виключити позиції сезонного попиту, які в період перевірки не реалізуються. Коефіцієнти повноти і стійкості асортименту можна розрахувати як по всьому товарному асортименту, так і по асортименту окремих товарних груп (наушників для мобільних телефонів) або споживчих комплексів [45].

Отже, у даному питанні нами було обґрунтовано основні методичні підходи до організації оцінки конкурентоспроможності аксесуарів для мобільних телефонів. Методи дослідження, за способом отримання інформації, поділяють на дві групи: методи з використанням об'єктивних способів вимірювання (вимірювальний, реєстраційний, розрахунковий); методи з використанням евристичних способів оцінки (органолептичний, експертний, соціологічний).

РОЗДІЛ 2

ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ АКСЕСУАРІВ ДЛЯ МОБІЛЬНИХ ТЕЛЕФОНІВ ТОВ «МОБІЖУК»

2.1. Організація, об'єкти та методи дослідження

Організація дослідження передбачає формування чіткої послідовності окремих його етапів, які дозволяють досягти кінцевої мети та поставлених завдань. Дослідження, проведені в рамках даної випускної кваліфікаційної роботи надані на загальній схемі досліджень (рис. 2.1).

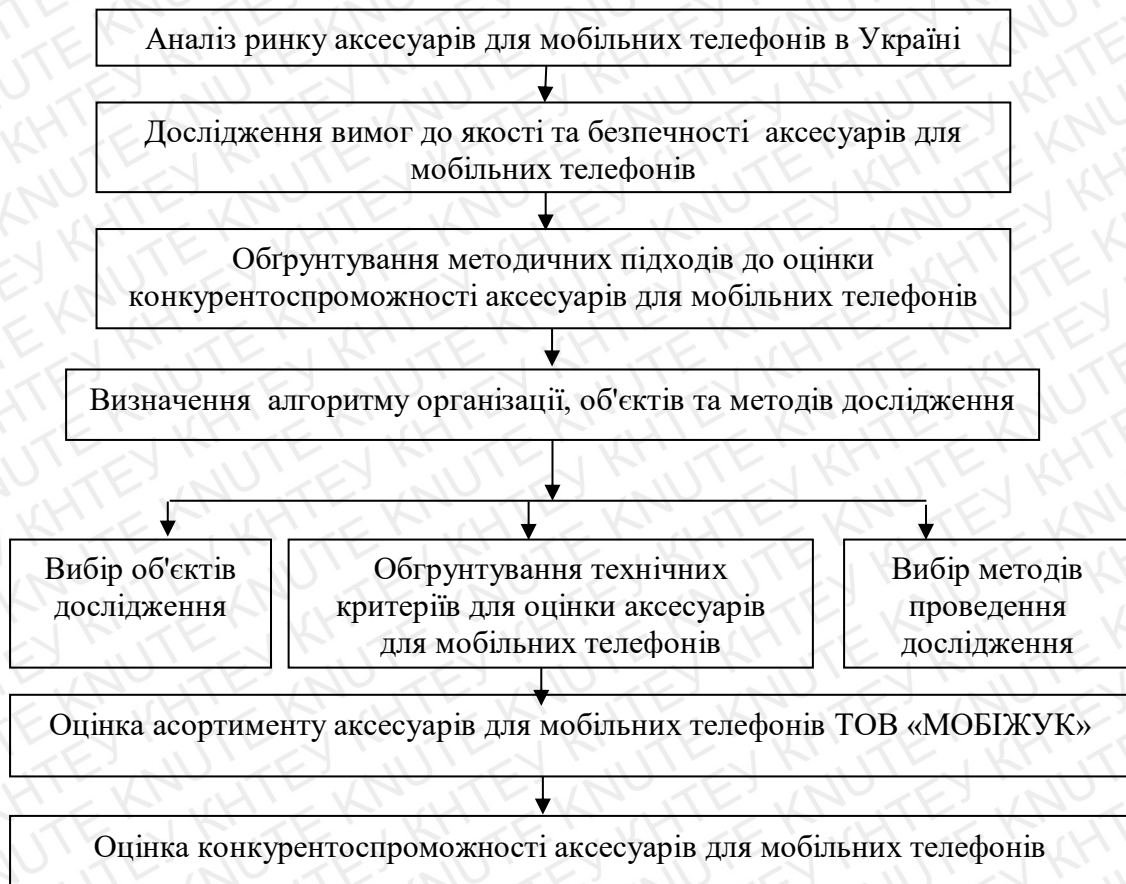


Рис. 2.1. Загальна схема організації дослідження асортименту та конкурентоспроможності аксесуарів для мобільних телефонів

Об'єктом дослідження випускної кваліфікаційної роботи є аксесуари для мобільних телефонів, що реалізуються на підприємстві ТОВ «МОБІЖУК». До аксесуарів для мобільних телефонів відносяться: навушники, чохли, колонки,

захисні плівки, мережеві зарядні пристрої, смарт-годинники, фітнес-трекери та багато інших. Для дослідження нами було обрано конкретну групу товарів - навушники, оскільки вони займають значну частку (18%) у асортименті аксесуарів для мобільних телефонів ТОВ «МОБІЖУК». При проведенні дослідів використовувались вимірювальні, розрахункові, експертні, соціологічні та реєстраційні методи.

Коефіцієнти повноти асортименту розраховують за формулою [22]:

$$K_{п} = P_{\phi} / P_{н} \quad (1.1)$$

Коефіцієнт стійкості асортименту розраховується за наступною формулою [41]:

$$K_{ст} = 1 - \left(\frac{B_n}{n * a} \right) \quad (1.2)$$

Числове значення цих показників знаходиться в межах від 0 до 1. При цьому чим ближче ці показники до одиниці, тим повніший і стійкіший асортимент магазину. Визначення і використання в процесі аналізу товарного асортименту показників, що характеризують його повноту і стійкість, дозволяють не тільки оцінити, але і співставити асортимент одного магазину з іншим, який обслуговує один і той же цільовий ринок [30].

Оцінку конкурентоспроможності навушників для мобільних телефонів розраховують на основі оцінки окремих груп відносних показників (функціональних, естетичних, економічних) конкурентоспроможності за формулою [41]:

$$q_i = \frac{P_{досл}}{P_{конк}} \quad (1.3)$$

Розрахунок збірних параметричних індексів здійснюють за формулою [41]:

$$P_{\phi} = q_i * K_{ваг} \quad (1.4)$$

Інтегральний показник конкурентоспроможності розраховують за формулою [36]:

$$K = \frac{P_{\phi} + P_{ест}}{q_{екон}} \quad (1.5)$$

Також варто додати, що для споживчої оцінки асортименту часто використовується показник стабільності асортименту [31]:

$$K_c = \frac{P_{\phi 1} + P_{\phi 2} + \dots + P_{\phi n}}{P_{n1} + P_{n2} + \dots + P_{nn}} \quad (1.6)$$

де: K_c – коефіцієнт стабільності; n – кількість перевірок;

$P_{\phi 1}, P_{\phi 2}, \dots, P_{\phi n}$ – фактична кількість навушників, наявних під час перевірки;

$P_{n1}, P_{n2}, \dots, P_{nn}$ – номенклатурна кількість навушників під час перевірки.

Дослідження проводилося на підприємстві ТОВ «МОБІЖУК», яке є національною мережею магазинів гаджетів. ТОВ «МОБІЖУК» працює на ринку України з 2011 року і являється одним з лідерів за кількістю відкриття торгових точок в Україні. І на теперішній час має понад 600 магазинів по всій Україні. Є лідером галузі 2015 року від НБР серед великих та середніх підприємств. ТОВ «МОБІЖУК» отримали нагороду «Прорив 2016 року» та «Прорив 2018 року» від Ukrainian Retail Association. Компанія вийшла на міжнародний ринок, ZZHUK у Польщі. Компанія відкрита до розвитку інших бізнес-напрямків (кав'ярні 2CUPS, проект «Є ІДЕЯ») [38].

Для проведення оцінки конкурентоспроможності аксесуарів для мобільних телефонів, що реалізуються в мережі магазинів ТОВ «МОБІЖУК», було обрано 5 моделей навушників, які представлені в рейтингу найпопулярніших аксесуарів і завоювали довіру споживачів в Україні. Всі зразки мають провідний тип підключення, а тип навушників – вкладиші. У всіх моделей відсутнє активне шумозаглушення. Технічні характеристики всіх зразків подано у табл. 2.1

Розкриваючи дане питання, доцільно охарактеризувати більш глибоко методи дослідження. Для проведення оцінки конкурентоспроможності навушників, що реалізуються на підприємстві ТОВ «МОБІЖУК» були враховані оцінки експертів, для визначення вагомості кожного з показників конкурентоспроможності. Оцінку конкурентоспроможності здійснено на основі

кваліметричного методу з використанням методики розрахунку збірного параметричного індексу відносних коефіцієнтів конкурентоспроможності досліджуваних товарних позицій (наушників) [39].

Таблиця 2.1

Технічні характеристики наушників

	Зразок 1	Зразок 2	Зразок 3	Зразок 4	Зразок 5
Технічні характеристики наушників:	ERGO ES-900i Black	REMAX RM-610D Earphones White	PANASON IC RP-TCM115G CW Blue	Huawei AM-116 Rose Gold	Hoco M27 Warbler Silver
Діапазон частот наушників, Гц	20 - 20 к	20 - 20 к	20 - 20 к	100 - 10 к	20 - 20 к
Опір наушників, Ом	16	32	16	32	16
Чутливість наушників, дБ	98	90	109	108	105
Довжина шнура, м	1.2	1.3	1.2	1.2	1.2
Вага, г	13	20	12	17	15
Країна-виробник	Китай	Китай	Китай	Китай	Китай
Гарантійний термін, міс.	6 міс.	12 міс.	12 міс.	12 міс.	14 днів
Ціна, грн	299	299	299	199	229

Також було проаналізовано показники формування асортименту наушників на основі оціночних критеріїв - повноти та стійкості. Аналіз повноти асортименту було проведено за формулою 1.1 та аналіз стійкості асортименту за формулою 1.2 [27].

Для оцінки асортименту було використано статистичний метод, заснований на оцінці коефіцієнтів повноти та стійкості асортименту.

2.2. Оцінка асортименту аксесуарів для мобільних телефонів ТОВ «МОБІЖУК»

Аналіз структури асортименту передбачає вивчення співвідношення обсягів реалізації товарів в залежності від їх класифікаційних ознак. [29] Критерієм асортименту є ознака класифікації, а базою для оцінки можуть бути показники структури реалізації, товарних залишків або постачання. У нашому

випадку будемо аналізувати товарний асортимент виходячи зі структури реалізації навушників на підприємстві ТОВ «МОБІЖУК».

Загальну класифікацію навушників для мобільних телефонів наведено на рис. 2.2.



Рис. 2.2. Класифікація навушників для мобільних телефонів [18, 19]

Асортименту навушників для мобільних телефонів на підприємстві ТОВ «МОБІЖУК» формується за чотирма основними критеріями:

- країнами виробниками;
- чутливістю;
- кольором;
- ціною.

В додатках Б-Г наведено приклади документів відповідності (протоколи відповідності, сертифікати та додатки до них).

На рис. 2.3 наведено структуру обсягів реалізації навушників для мобільних телефонів, що реалізуються на підприємстві ТОВ «МОБІЖУК» за країнами походження.

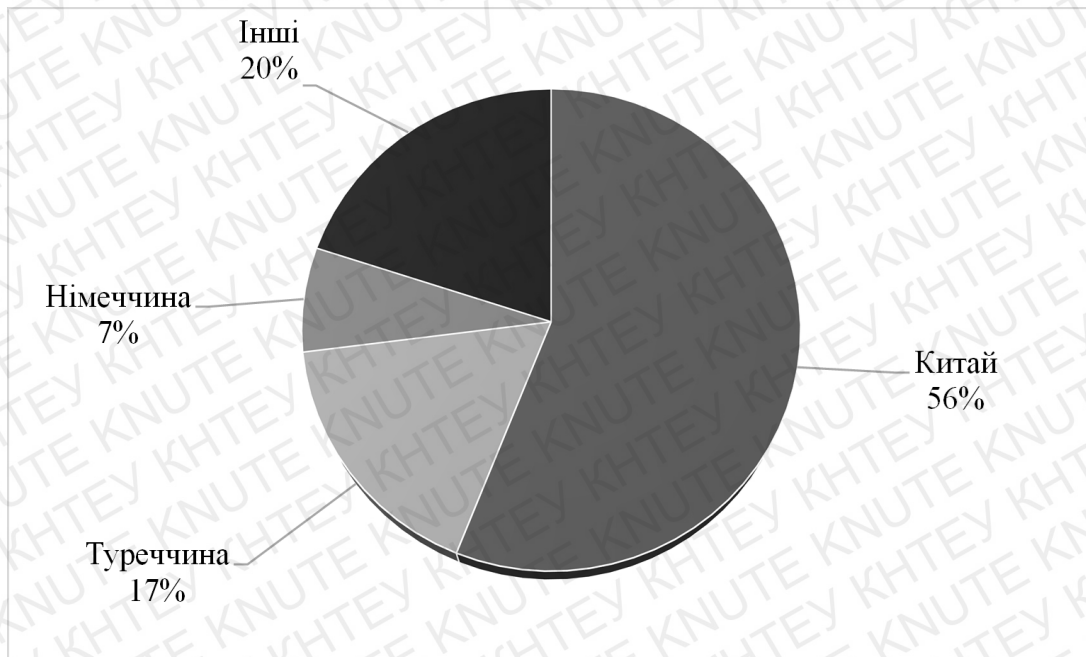


Рис. 2.3. Структура асортименту аксесуарів для мобільних телефонів ТОВ «МОБІЖУК» за країнами походження товару у 2018 р., %

Як свідчать дані рис. 2.3, у 2018 році структура реалізації навушників для мобільних телефонів характеризувалася домінуванням товарних позицій з Китаю – 56%. Однак, варто відмітити, що останнім часом досить активно зростає обсяг реалізації навушників для мобільних телефонів з Туреччини. Також змінилися структура постачальників навушників з Туреччини. Якщо 2-3 роки тому переважну частку поставок здійснювали посередники, то вже у 2018 році комерційний відділ мережі налагодив прямі зв'язки з заводами виробниками, що призвело до зростання обсягів закупівель навушників з цієї країни.

Також варто проаналізувати структуру асортименту реалізованих навушників для мобільних телефонів за кольором (рис. 2.4). Таким чином, за кольором на підприємстві ТОВ «МОБІЖУК» у структурі реалізації переважала частка навушників чорного кольору – 52%.

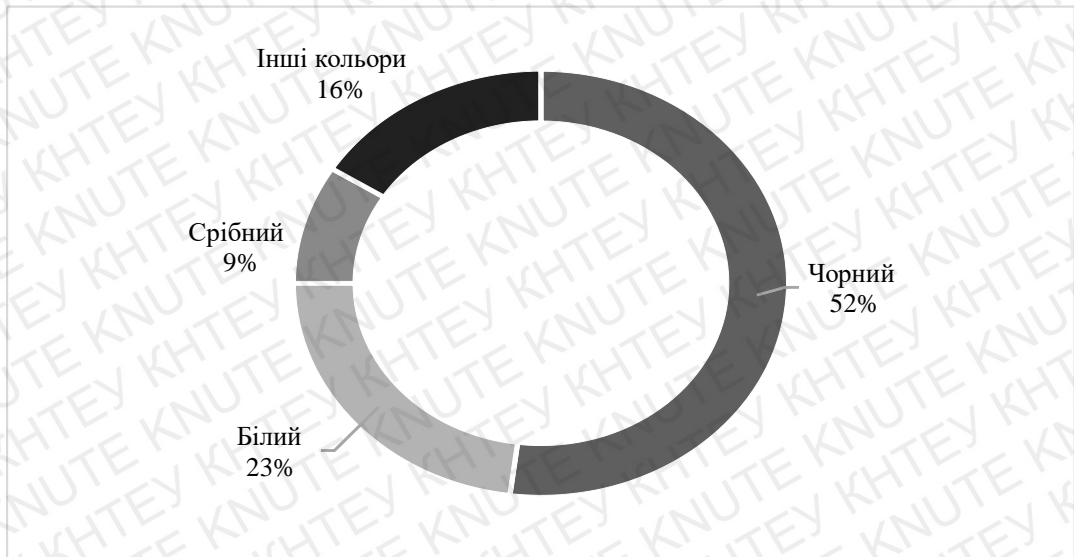


Рис. 2.4. Структура асортименту навушників для мобільних телефонів ТОВ «МОБІЖУК» за кольором у 2018 р., %

На навушники білого кольору припадало 23%, срібного – 9%. На інші кольори припадало 16%. Наступним важливим критерієм формування асортименту навушників, які реалізуються на підприємстві ТОВ «МОБІЖУК», є чутливість у дБ. Розподіл структури асортименту навушників за рівнем чутливості наведено на рис. 2.5.

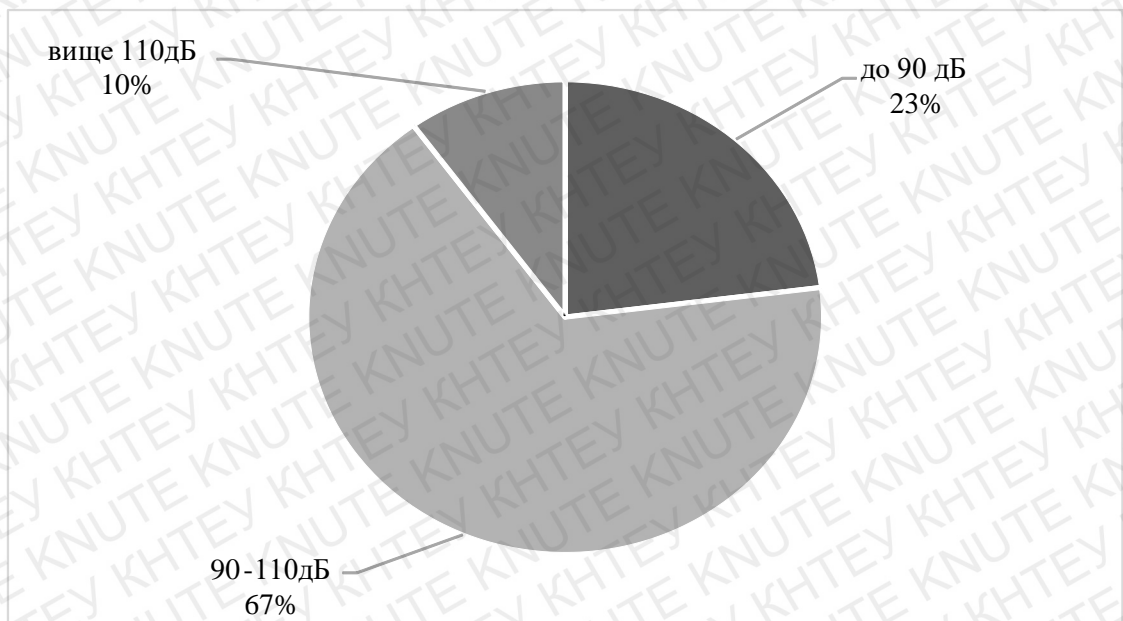


Рис. 2.5. Структура асортименту навушників для мобільних телефонів ТОВ «МОБІЖУК» за рівнем чутливості у дБ (2018 р.), %

Як видно з рис. 2.5, на підприємстві ТОВ «МОБІЖУК» у структурі реалізації переважала частка навушників з чутливістю у діапазоні 90-110 дБ – 67%. Частка навушників з чутливістю нижче 90 дБ становила 23% у структурі асортименту, а навушників з чутливістю понад 110 дБ – 10%.

Важливим критерієм формування товарного асортименту навушників є ціна. Ціновий фактор визначає також і якісні показники аксесуарів для мобільних телефонів. Закономірною є залежність якості від ціни. Структуру асортименту навушників за ціною наведено на рис. 2.6.

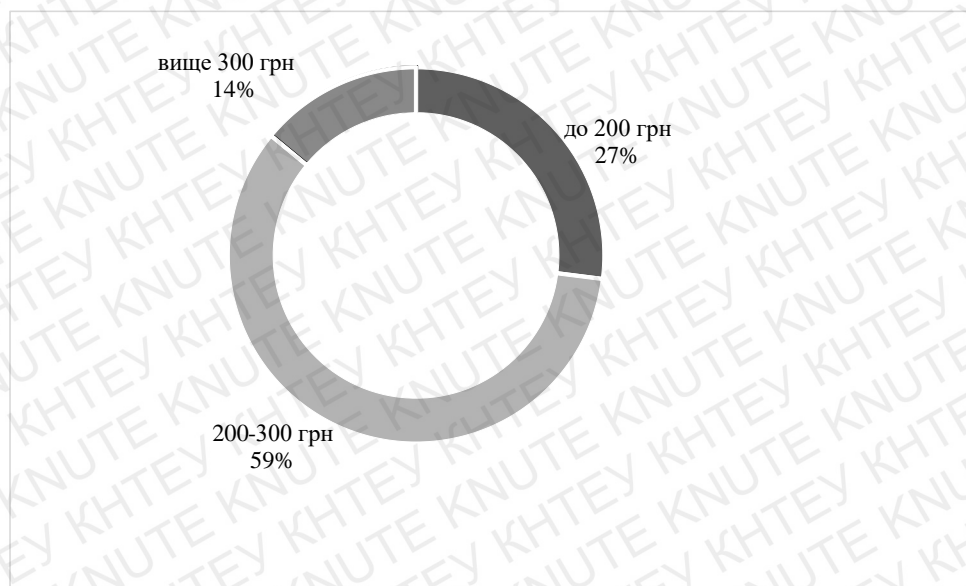


Рис. 2.6. Структура асортименту навушників для мобільних телефонів ТОВ «МОБІЖУК» за рівнем цінової політики (2018 р.), %

Як видно з рис. 2.6, на підприємстві «МОБІЖУК» у структурі реалізації переважала частка навушників з середньою ціною у межах 200-300 грн/комплект – 59%. Частка навушників з ціною нижче 200 грн становила 27% у структурі асортименту, а навушників з ціною понад 300 грн – 14%.

Важливими критеріями формування товарного асортименту навушників для мобільних телефонів є показник його стабільності. Проведено розрахунок повноти асортименту. Показники глибини та широти асортименту підприємства у 2016-2018 рр. році наведено у табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Результати перевірок стабільності асортименту навушників для мобільних телефонів на підприємстві ТОВ «МОБЖУК» у 2016-2018 рр.

Показники реалізації навушників для мобільних телефонів	2016 р.	2017 р.	2018 р.
1	2	3	4
Вихідні дані для оцінки:			
-фактична кількість товарів на момент досліджу	40	42	44
-номенклатурна кількість товару	49	51	53
Коефіцієнт повноти асортименту	0,82	0,82	0,83
-фактична кількість видів товарів на момент досліджу	223	235	241
-номенклатурна кількість видів товарів	271	289	292
Коефіцієнт глибини асортименту	0,82	0,81	0,83

У магазині ТОВ «МОБЖУК» у 2018 році фактична кількість одиниць товарів на момент дослідження становила 241 од, а номенклатурна кількість усіх одиниць товару – 292 од. Як свідчать проведені розрахунки, коефіцієнт глибини асортименту склав 0,825. Такий показник під час активного сезону продаж є оптимальним для спеціалізованого підприємства (оптимальне значення складає 0,75). Такий результат характеризує асортимент як глибокий.

Стабільність характеризується постійною наявністю товару відповідного виду у продажі. Коефіцієнт стійкості асортименту навушників, як правило, визначають за конкретний період. Під час активного сезону продаж в сегменті навушників для мобільних телефонів був проведений дослід на стабільність асортименту [42]. В період від 01.06.2019 по 01.07.2019 було проведено 7 перевірок, з рівними проміжками часу поміж ними. Результати перевірок наведено у табл. 2.3.

Розраховано коефіцієнт стабільності: (1.6)

$$K_c = \frac{201+205+207+201+210+235+233}{275+279+280+280+285+288+292} = 0,754$$

Стійкість асортименту склала 0,754. Для спеціалізованих магазинів оптимальний показник складає 0,75. Тобто асортимент характеризується є оптимальний [40].

Таблиця 2.3

Результати перевірок стабільності асортименту ТОВ «МОБІЖУК»

Перевірка № (дата проведення)	Фактична кількість товарних позицій	Номенклатурна кількість	Стабільність асортименту
1	2	3	4
01.06.2019. №1	201	275	0,73
06.06.2019. №2	205	279	0,73
11.06.2019. №3	207	280	0,74
17.06.2019. №4	201	280	0,72
22.06.2019. №5	210	285	0,74
25.06.2019. №6	235	288	0,82
30.06.2019. №7	233	292	0,80
Сумарно:	1492	1979	

Отже, у даному питанні було проведено оцінювання асортименту навушників для мобільних телефонів, який формувався на підприємстві ТОВ «МОБІЖУК». У 2018 році структура реалізації навушників для мобільних телефонів характеризувалася домінуванням товарних позицій з Китаю – 56%.

Тому варто відмітити, що останнім часом досить активно зростає обсяг реалізації навушників для мобільних телефонів імпортованих з Туреччини. За кольором на підприємстві ТОВ «МОБІЖУК» у структурі реалізації переважала частка навушників чорного кольору – 52%. За рівнем чутливості навушників у складі асортименту переважну частку мали позиції зі значенням даного показника в діапазоні 90-110.

У структурі реалізації переважала частка навушників з середньою ціною у межах 200-300 грн/комплект – 59%. Частка навушників з ціною нижче 200 грн становила 27% у структурі асортименту, а навушників з ціною понад 300 грн – 14%. Рівень стійкості асортименту навушників становив 0,754. Для спеціалізованих магазинів оптимальний показник складає 0,75. Тобто асортимент навушників можна характеризувати як оптимальний.

2.3. Оцінка конкурентоспроможності аксесуарів для мобільних телефонів ТОВ “МОБІЖУК”

З метою оцінки конкурентоспроможності аксесуарів для мобільних телефонів ТОВ “МОБІЖУК” було проведено балову оцінку всіх показників конкурентоспроможності навушників трьома експертами за 10-ти бальною шкалою, де 10 – максимальний бал, а 1 - мінімальний. Результати даного оцінювання наведені в Додатку Д(табл. Д.1). Визначення середнього значення усіх показників конкурентоспроможності наведено у Додатку Д(табл. Д.2).

Для визначення коефіцієнта вагомості обраних показників конкурентоспроможності навушників було використано метод «Ранжування» (табл. 2.4). Виставляємо оцінки від 1 до 10. Де 1 – мінімальна оцінка, 10 – максимальна оцінка.

Таблиця 2.4

Результати ранжування експертами показників конкурентоспроможності навушників

Показники	Оцінки експертів (10 експертів)										Сума	K _{ваг}
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
Функціональні:												
Діапазон частот	7	6	8	6	7	8	6	7	5	4	64	0.11
Наявність додаткових клавш управління	4	3	5	7	8	4	5	6	5	5	52	0.09
Форма штекера	7	4	6	7	5	7	6	5	5	6	58	0.1
Гучність	4	6	8	7	6	5	8	5	6	6	61	0.1
Наявність накладок	3	3	4	3	1	5	7	7	6	5	44	0.07
Вага	7	5	3	6	5	6	3	6	4	3	48	0.08
Естетичні:												
Колір	6	4	6	7	6	7	6	4	5	6	57	0.1
Тип шнура	4	8	6	4	7	8	5	8	8	6	64	0.11
Форма навушників	6	7	7	8	6	7	8	6	5	8	68	0.12
Економічні:												
Ціна	7	8	9	6	7	5	6	5	7	6	66	0.12
											582	1

Для подальшої оцінки обираємо базовий зразок, що має найвищі якісні характеристики серед товарів-конкурентів. За базовий зразок приймаємо №1 – навушники ERGO ES-900i Black, який виявився лідером при оцінці якості [25].

Розрахунок конкурентоспроможності цих зразків наведено у Додатку Е. (табл. Е.1-табл. Е.4)

Результати розрахунку наведено на рис. 2.7. Для базового зразка коефіцієнт прийнято за 1.



Рис. 2.7. Діаграма коефіцієнтів конкурентоспроможності навушників

Отже, за результатами оцінювання найбільш конкурентоспроможним виявився зразок № 1 - ERGO ES-900i Black за такими показниками: гучність, колір, тип шнура, наявність додаткових клавіш управління. Дані навушники продемонстрували високу зносостійкість шнура, гучність та чистоту звуку. Найнижчий показник отримала модель - Huawei AM-116 Rose Gold.

Тому, за результатами аналізу 5-ти моделей навушників рекомендованим вибором є ERGO ES-900i Black, що максимально відповідає співвідношенню «ціна-якість». Дана модель не завжди є у наявності магазину, тому рекомендується збільшити обсяги замовлення даного товару.

РОЗДІЛ 3

ДОСЛІДЖЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ЛОГІСТИЧНИХ КАНАЛІВ ПОСТАВОК АКСЕСУАРІВ ДЛЯ МОБІЛЬНИХ ТЕЛЕФОНІВ ТОВ “МОБІЖУК”

3.1. Теоретичні основи організації логістичних каналів постачання аксесуарів для мобільних телефонів

Логістичний канал - це частково впорядкована множина різних організацій і окремих осіб, які здійснюють чи сприяють доведенню товарів від конкретного виробника до кінцевого споживача.

Канали розподілу можна поділити на три групи в залежності від числа рівнів:

- прямі - коли розподільчі зв'язки між фірмами-контрагентами є безпосередніми;
- опосередковані - коли між ними міститься хоча б один посередник;
- змішані - коли поєднуються прямі та опосередковані зв'язки по відношенню до споживачів чи окремих груп товарів.

Між поняттями «логістичний канал» і «логістичний ланцюг» існує тісний взаємозв'язок, який полягає в тому, що логістичний канал являє собою множину організацій-посередників певного типу, а після того, як з цієї множини вибрано конкретних учасників процесу просування матеріального потоку - він перетворюється в логістичний ланцюг.

Логістичний ланцюг - це лінійно впорядкована множина учасників логістичного процесу, які здійснюють логістичні операції по доведенню зовнішнього матеріального потоку від однієї логістичної системи до іншої [28].

Організація процесу постачання товарів є важливим елементом формування організаційно-економічного механізму здійснення торговельної діяльності. Тому спочатку доцільно визначити основні сутнісні характеристики процесу організації постачання на підприємстві. В сучасній науковій літературі присутні кілька підходів до визначення процесу постачання (Додаток Ж).

Балабанова Л. В. [9, с. 34] зазначає, що процес організації постачання товарів має розглядатися через комплекс логістичних операцій та аналізу комерційної ефективності їх реалізації. Незначна увага комерційному та управлінському аспекту постачання значно обмежує діапазон розкриття автором важливих аспектів управління [9, с. 34].

Гой І.В. [12, с. 103] організацію процесу постачання підприємства зводить до формування методологічного інструментарію управління техніко-технологічними процесами доставки товарів на склади [12, с. 103].

На противагу наведеному підходу, Козак І.М. [16, с. 29] характеризує процеси організації постачання товарів лише на загальному управлінському рівні. Недоліком його підходу є незначний рівень уваги аспектам технологічних операцій під організації поставок на етапі їх формування [16, с. 29].

Коноваленко В. М. [17, с. 586], розглядаючи питання організації постачання на підприємствах, здійснює це на комерційно-фінансовому рівні, акцентуючи увагу на процесах аналізу політики ефективності формування та використання товарних запасів [17, с. 586].

Мороз О. В., Музика О. В. [21, с. 42] під організацією постачання розглядають систему заходів комерційного та технологічного управління, що спрямовані на оптимізацію структури товарних запасів [21, с. 42].

Науковці Неуров І.В. [26, с. 168] організацію процесу постачання як комплекс заходів по формуванню та фінансуванню заходів постачання аксесуарів, що відповідає стратегічній меті розвитку підприємства [26, с. 168].

Основна мета організації постачання товарів полягає у задоволенні потреб товарообороту у товарних ресурсах з максимально можливою ефективністю. Базовими завданнями організації постачання є [13, с. 104]:

1. Встановлення оптимальних термінів постачання товарних ресурсів.
2. Забезпечення точного співвідношення між кількістю поставок готової продукції та потребами в них.
3. Дотримання вимог постачання до якості товарних ресурсів.

Перелік основних завдань постачання товарів в розрізі його функцій наведено у Додатку 3. Постачання фокусується на організації пошуку та закупівлю необхідних товарних ресурсів відповідної якості та за мінімальними цінами. У підвищенні ефективності закупівельної діяльності істотну роль відіграє аналіз можливих логістичних витрат. Тепер розглянемо основні фактори, що впливають на організацію процесу постачання. На організацію постачання аксесуарів для мобільних телефонів суттєво впливають об'єктивні і суб'єктивні фактори. Об'єктивні фактори можна об'єднати в три групи: виробничі, транспортні і торговельно-організаційні (рис. 3.1).

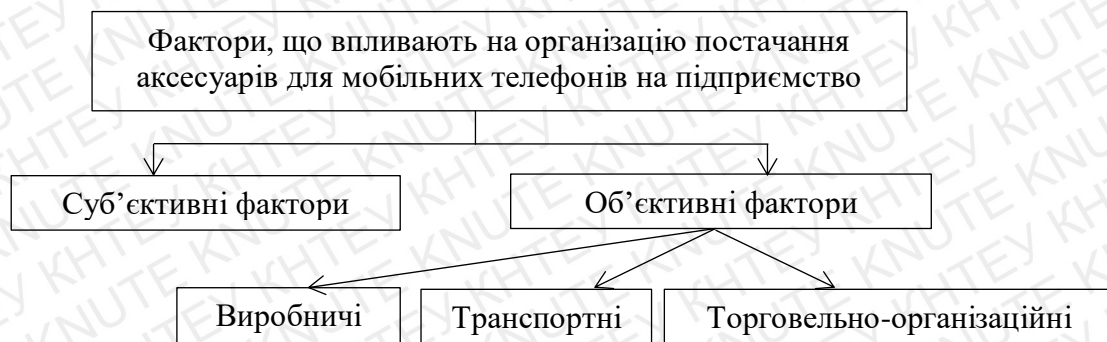


Рис. 3.1 Фактори, що впливають на організацію постачання аксесуарів для мобільних телефонів на підприємство [9, с. 36]

До виробничих факторів належать розвиток і розміщення виробництва аксесуарів для мобільних телефонів, його спеціалізація, сезонність, наявність сировинної бази. Розвиток виробництва аксесуарів для мобільних телефонів, розширення їх асортименту сприяють поліпшенню постачання підприємств торгівлі відповідними аксесуарами для мобільних телефонів.

До транспортних факторів належать: стан доріг, наявність транспортних зв'язків між торговельними підприємствами та джерелами постачання.

До торговельно-організаційних факторів належать: чисельність і склад роздрібною торговельною мережі, її розміщення на території районів, обсяги товарообігу підприємств, площі торговельних залів і складських приміщень, рівень організації торговельно-оперативних і технологічних процесів, структура й особливість асортименту товарів [34].

На організацію постачання аксесуарів для мобільних телефонів суттєво впливають і суб'єктивні фактори, основним з яких є: рівень управління процесом постачання аксесуарів для мобільних телефонів; кваліфікація робітників, що визначають потребу в товарах; достовірність комерційної інформації [43, с. 144].

Рационально організоване постачання аксесуарів для мобільних телефонів роздрібною торговельною мережею може бути організоване тільки з урахуванням дії цих факторів та застосуванням наукових методів управління процесами товаро-просування. оскільки безперервна зміна процесів товарообігу має певний кількісний взаємозв'язок, створюються умови для організації високоефективної саморегулюючої автоматизованої системи постачання аксесуарів для мобільних телефонів [37].

Рациональна організація товаропостачання ґрунтується на дотриманні таких основних принципів [27, с. 462]:

- завезення товарів у роздрібні торговельні підприємства повинно здійснюватися відповідно до обсягу і структури попиту населення і встановлених змін кон'юнктури торгівлі;
- товари в роздрібну торговельну мережу повинні надходити ритмічно в широкому асортименті і необхідній кількості;
- кількість товарів і частота їх завезення повинні визначатися типом і потужністю підприємства, забезпеченням його відповідними площами для зберігання та технологічним обладнанням (особливо холодильним);
- джерела постачання і найбільш ефективні в конкретних умовах форми і методи товаропостачання повинні визначатися з врахуванням складності асортименту, обсягами випуску товарів та територіальною віддаленістю від постачальників;
- величина партій завезення повинна визначатися залежно від наявних товарних запасів, обсягів одноденної реалізації і встановленої періодичності завезення;
- система товаропостачання повинна забезпечувати мінімальні затрати на завезення і зберігання товарів у роздрібній торговельній мережі.

Принципи раціональної організації постачання товарів: плановість, безперервність, ритмічність і економічність. Плановість постачання вимагає, щоб товари в магазини завозилися за графіками, що визначають частоту, періодичність доставки окремих товарів і оптимальні розміри партій, які підлягають завезенню в торговельні підприємства. Безперервність постачання передбачає регулярну доставку товарів в пункти продажу в кількості і асортименті, які забезпечують постійну наявність в магазинах необхідних товарів [27, с. 462].

Важливою умовою плановості і безперервності постачання є ритмічність завезення товарів. При цьому повинна досягатися максимальна оперативність у виконанні замовлень магазинів щодо асортименту і кількості поставок та строків завезення. Функціонуючи з мінімальними товарними запасами, роздрібні торговельні підприємства повинні бути впевнені у своєчасному і повному задоволенні їх замовлень [23].

Ритмічність завезення товарів позитивно впливає на роботу магазинів, складів, транспорту: краще задовольняється попит населення, прискорюється товарооборотність, оскільки середній розмір запасів починає більше відповідати встановленим термінам постачання. Ритмічна робота складів і транспорту дозволяє більш рівномірно розподіляти робочий час. Внаслідок цього більш ефективно використовується складська площа, транспортні засоби, робоча сила. У підсумку до мінімуму скорочуються сукупні затрати на товаропостачання торговельної мережі [19].

Раціональність постачання аксесуарів для мобільних телефонів передбачає мінімізацію коштів на його організацію, тобто економічність постачання аксесуарів для мобільних телефонів. оскільки за централізації товарних запасів витрати на зберігання, втрати товарів від неправильного зберігання мають тенденцію до скорочення, необхідно прагнути до того, щоб товарні запаси не розпоршувалися по магазинах [48].

Для зниження витрат на перевезення товарів необхідно ефективно використовувати автотранспортні засоби, що може бути досягнуто за умови

доставки товарів не у випадковому підборі, а в комплектному асортименті, з використанням кільцевого завезення. Постачання сучасного підприємства має дві основні форми – транзитну і складську [44].

При транзитній формі підприємство отримує сировину, матеріали, напівфабрикати, обладнання безпосередньо від підприємств-виробників, від прямих постачальників. Використання цієї форми забезпечення економічно виправдане тоді, коли потрібна кількість матеріальних ресурсів дорівнює транзитній нормі або перевищує її. Складську форму постачання, за якої необхідні матеріальні ресурси підприємства одержують з баз і складів забезпечувально-збутових організацій, економічно доцільно застосовувати, якщо матеріальні ресурси необхідні в невеликій кількості [45].

Ту чи іншу форму забезпечення матеріально-технічними ресурсами підприємство обирає, виходячи із власних потужностей виробництва, особливостей ресурсу, тривалості його отримання та переробки, кількості продукції, якості та ціни ресурсів, їх унікальності [31].

Отже, організація процесу постачання є складним комплексом заходів, що передбачають пошук постачальників, їх оптимізацію, формування графіка поставок та визначення відповідних комерційних умов.

3.2. Оцінки конкурентоспроможності постачальників аксесуарів для мобільних телефонів

Проведемо оцінку конкурентоспроможності постачальників аксесуарів для мобільних телефонів, які реалізуються підприємством ТОВ «МОБІЖУК». Оцінку конкурентоспроможності постачальників проведемо на основі оцінювання прибутковості постачання аксесуарів кожним постачальником та порівняння цих показників між постачальниками. До показників відносної оцінки результативності каналів постачання належать середній рівень націнки по окремим видам постачальників, обсяги поставок, собівартості та прибутку за окремими каналами постачання (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Показники загального ефекту від постачання аксесуарів для мобільних телефонів на підприємстві ТОВ «МОБІЖУК» у 2016-2018 рр.

Показники	Роки			2016-2017 (+/-)		2017-2018 (+/-)	
	2016	2017	2018	Абсол.	Відн., %	Абсол.	Відн., %
Обсяг виручки від постачання товарів, тис грн	2301,6	2692,32	3303,36	390,7	17,0	611,0	22,7
Собівартість товарів, тис грн	1644	1896	2294	252,0	15,3	398,0	21,0
Витрати обігу, тис грн	246,6	284,4	344,1	37,8	15,3	59,7	21,0
Прибуток від збут товарів, тис грн	411	511,9	665,2	100,9	24,6	153,3	30,0

*за даними комерційного відділу

Як свідчать дані табл. 3.1, обсяг прибутку підприємства від реалізації товарів у 2016 році становив 411 тис грн. За 2017 рік даний показник збільшився на 100,9 тис грн і склав 511,9 тис грн. У 2018 році обсяг прибутку від закупівлі товарів збільшився на 153,3 тис грн або на 30,08%.

Зростання прибутку від закупівлі та реалізації товарів було зумовлене збільшенням рівня торговельної націнки, яка є різницею між ціною товару та його собівартістю. Характеризуючи ефективність закупівлі товарів на ринку, доцільно проаналізувати показники прибутковості витрат обігу та рентабельності поставок. Розрахунки цих показників наведено в табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Показники прибутковості постачання товарів ТОВ «МОБІЖУК» ринку у 2016-2018 рр.

Показники	Роки			Зміна за 2016-2017 (+/-)		Зміна за 2017-2018 (+/-)	
	2016	2017	2018	Абсол.	Відн., %	Абсол.	Відн., %
Прибутковість витрат обігу, грн прибутку на 1 грн витрат обігу	1,7	1,8	1,9	0,1	8,0	0,1	7,4
Рентабельність закупівель, %	21,7	23,5	25,2	1,7	8,0	1,7	7,4
Доходність закупівель, %	17,9	19,0	20,1	1,2	6,5	1,1	5,9

*за даними комерційного відділу

Як свідчать дані табл. 3.2 та рис. 3.2, рівень витрат обігу, що виражається у рівні прибутку в розрахунку на 1 грн витрат обігу, у 2016 році становив 1,7 грн. У 2017 році даний показник зріс до 1,8 грн, або на 8,0%. Це свідчить про загальне зростання відносної ефективності постачання аксесуарів на ринку продукції. У 2018 році ефективність витрат обігу зросла на 7,4%.



Рис. 3.2. Динаміка показників ефективності постачання аксесуарів до мобільних телефонів ТОВ «МОБІЖУК» у 2016-2018 рр.

*за даними комерційного відділу

Аналогічним чином можна спостерігати позитивну динаміку у рентабельності постачання, яка виражається рівнем прибутку, який підприємство отримувало з 1 грн виручки. У 2017 році зростання рентабельності постачання відбулося на 1,7 відсоткових пункти, а у 2018 році – на 1,7 відсоткових пункти.

Характеризуючи динаміку цих показників, можна зробити висновок, що зростання ефективності постачання було зумовлене передусім зростанням обсягу виручки від реалізації товарів.

Тобто, можна було спостерігати ефект масштабу, при якому приріст обсягу валового прибутку перевищував зростання витрат обігу. Це

підтверджується, якщо порівняти темпи зростання доходів та витрат на закупівлі (рис. 3.3).

Оцінка конкурентоспроможності окремих каналів постачання передбачає аналіз їх прибутковості та порівняння між собою. Інформацію стосовно витрат обігу у розрізі окремих каналів постачання наведено на табл. 3.3.



Рис. 3.3. Порівняльна динаміка темпів зростання доходів та обігу у 2016-2018 рр.

*за даними комерційного відділу

Так, у 2016-2017 рр. темп зростання валового прибутку склав 1,521, в той же час темп зростання витрат на закупівлі становив 1,477. У 2017-2018 рр. темп зростання валового прибутку склав 1,155, а темп зростання витрат на закупівлі склав 1,085.

Як свідчать дані табл. 3.3, найбільші обсяги витрат обігу за каналами постачання аксесуарів для мобільних телефонів припадали на підприємства ТОВ «Новатор» (прямий імпортер аксесуарів з Китаю) та ТОВ «Інвестком».

Витрати на контроль поставок та оплату праці були найвищими в структурі витрат на управління поставками у розрізі усіх постачальників аксесуарів. Досить незначним є обсяг витрат на зберігання за рахунок наявності власних складських приміщень [50].

Таблиця 3.3

Показники витрат обігу за каналами постачання аксесуарів для мобільних телефонів ТОВ «МОБІЖУК» у 2017-2018 рр. в тис грн.

Види витрат	Канали постачання аксесуарів для мобільних телефонів				
	ТОВ «Олімп»	ТОВ «Новатор»	ПП «Техпрогрес»	ТОВ «Інвестком»	Разом
	2017 рік				
Контроль поставок	0,1	27,4	27,5	29,8	84,8
Оплата праці	31,1	38,7	14,2	55,4	139,3
Транспортування	6,8	16,5	4,7	18,4	46,4
Зберігання	3,1	4,9	1,4	4,4	13,9
Всього	41,1	87,5	47,8	108,0	284,4
	2018 рік				
Контроль поставок	0,1	52,4	37,5	30,5	120,5
Оплата праці	26,7	60,5	22,0	47,6	156,8
Транспортування	7,5	23,1	4,4	17,2	52,3
Зберігання	2,4	6,8	2,0	3,3	14,5
Всього	36,7	142,8	65,9	98,7	344,1

Надалі, користуючись інформацією про реалізацію товарів у розрізі каналів поставок, а також показники витрат на постачання по цим каналам, зможемо визначити обсяги прибутку для кожного каналу. Відповідні розрахунки наведено у табл. 3.4. У 2018 році обсяги прибутку за наведеними каналами склали відповідно 134,9 тис грн та 225,0 тис грн.

Це дає підстави свідчити про загальну результативність управління каналами постачання у розрізі усіх постачальників. Підприємство намагається оптимізувати роботу з постачальниками та шукає можливості для визначення найбільш ефективних графіків поставок. Такі канали постачання як ПП «Техпрогрес» та ТОВ «Інвестком» були найбільш прибутковими.

Як свідчать проведені розрахунки, найбільші обсяги прибутку приносили такі канали постачання аксесуарів як ТОВ «Олімп» та ТОВ «Інвестком». Так, у 2017 році канал постачання ТОВ «Олімп» дав можливість підприємству отримати 121,2 тис грн прибутку, канал ТОВ «Інвестком» приніс 196,8 тис грн прибутку.

Таблиця 3.4

Показники прибутку у розрізі окремих каналів постачання аксесуарів для мобільних телефонів на ТОВ «МОБІЖУК» у 2017-2018 рр.

Показники	Канали постачання аксесуарів для мобільних телефонів				Разом
	ТОВ «Олімп»	ТОВ «Новатор»	ПП «Техпрогрес»	ТОВ «Інвестком»	
	2017 рік				
Дохід, тис.грн	585,1	845,9	349,7	911,6	2692,3
Собівартість, тис.грн	422,8	673,1	193,4	606,7	1896,0
Витрати на управління поставками, тис.грн	41,1	87,5	47,8	108,0	284,4
Прибуток, тис.грн	121,2	85,4	108,5	196,8	511,9
	2018 рік				
Дохід, тис.грн	733,7	1125,0	595,8	849,0	3303,4
Собівартість, тис.грн	562,0	885,5	321,2	525,3	2294,0
Витрати на управління поставками, тис.грн	36,7	142,8	65,9	98,7	344,1
Прибуток, тис.грн	134,9	96,7	208,7	225,0	665,3

Динаміку рентабельності каналів постачання аксесуарів до мобільних телефонів на ТОВ «МОБІЖУК» у 2017-2018 рр. наведено на рис. 3.4.



Рис. 3.4. Динаміка рентабельності каналів постачання аксесуарів до мобільних телефонів на ТОВ «МОБІЖУК» у 2017-2018 рр.

Як свідчать дані рис. 3.4, найвищим рівнем рентабельності характеризувався канал постачання ПП «Техпрогрес». У 2017 році

рентабельність даного каналу становила 45,0%, у 2018 році вона зросла до 53,9%.

Менший рівень рентабельності поставок по ТОВ «Олімп» та ТОВ «Новатор» пояснюється передусім досить високими витратами на обслуговування цих каналів. Рентабельність постачання у ТОВ «Новатор» посередників у 2017 році становила 11,2%, а у 2018 році спостерігалось її зниження до рівня 2,8%. Основним чинником зниження рентабельності постачання від ТОВ «Олімп» та ТОВ «Новатор» є зростання рівня витрат на обслуговування даних каналів поставок по відношенню до доходів, які цей канал генерує.

Отже, найбільші обсяги прибутку приносили такі канали постачання аксесуарів як ТОВ «Олімп» та ТОВ «Інвестком». Так, у 2017 році канал постачання ТОВ «Олімп» дав можливість підприємству отримати 121,2 тис грн прибутку, канал ТОВ «Інвестком» приніс 196,8 тис грн прибутку. У 2018 році обсяги прибутку за наведеними каналами склали відповідно 134,9 тис грн та 225,0 тис грн.

Варто відмітити, що інші канали постачання аксесуарів до мобільних телефонів також були прибутковими. Це дає підстави свідчити про загальну результативність управління каналами постачання у розрізі усіх постачальників. Найвищий рівень конкурентоспроможності мав такий каналі постачання аксесуарів для мобільних телефонів як ПП «Техпрогрес», оскільки для нього спостерігався найвищий рівень рентабельності поставок. Найменш конкурентоспроможним був канал ТОВ «Новатор».

3.3. Вдосконалення логістичних каналів поставок аксесуарів для мобільних телефонів на підприємстві

Обґрунтування шляхів підвищення ефективності логістичних каналів поставок аксесуарів для мобільних телефонів передбачає визначення заходів, які передусім дадуть змогу підвищити рівень ділової репутації, знизити

іміджеві ризики у ході виконання контрактів з постачання товарів на ТОВ «МОБІЖУК». На нашу думку, важливим напрямком удосконалення роботи з постачальниками може бути впровадження системи контролю розрахунків та відвантажень за поставлені товари. Можливість удосконалення роботи з постачальниками може бути реалізована за рахунок розробки та впровадження ряду заходів, які наведено на рис. 3.5.

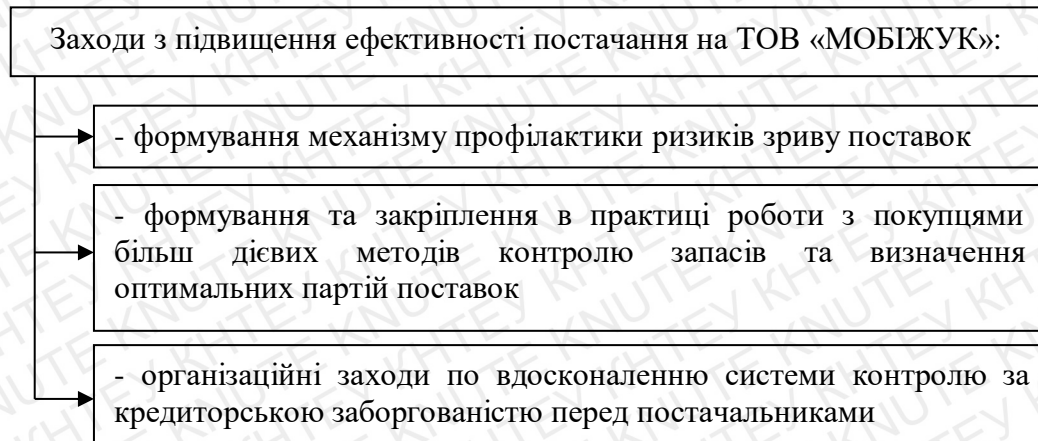


Рис. 3.5. Основні заходи підвищення ефективності постачання на ТОВ «МОБІЖУК»

Реалізація наведених заходів дозволить суттєво підвищити результативність роботи з постачальниками товарів на підприємство, оскільки вони передбачають використання всіх наявних можливостей по недопущенню виникнення ризиків збою поставок та скороченню кредиторської заборгованості.

Також варто зауважити, що підвищення ефективності каналів постачання дасть змогу оптимізувати логістичну систему, що в цілому матиме позитивні наслідки не лише для закупівельної діяльності, але і для всієї операційної діяльності підприємства.

Організаційний план заходів покращення роботи з постачальниками товарів на підприємстві ТОВ «МОБІЖУК» наведено у Додатку К. На думку комерційного директора ТОВ «МОБІЖУК», впровадження заходів з удосконалення роботи з постачальниками може дати можливість знизити собівартість закупівлі на 5% (відповідно до даних рис. 3.5).

Також варто відмітити, що наведені заходи повинні здійснюватися у певній логічній послідовності, оскільки вони взаємопов'язані між собою. Часову логіку реалізації заходів (таймінг) наведено на рис. 3.6.

Заход	Січень 2019 р.			Лютий 2019 р.			Березень 2019 р.			Разом годин
	1 декада	2 декада	3 декада	1 декада	2 декада	3 декада	1 декада	2 декада	3 декада	
Розробка нового положення "Про укладання договорів"	1	2				4				3
Розробка системи мотивацій за виконання умов					1	1	2			4
Розробити інструкцію нагадувань		1	1							2
Розробити інструкцію психологічного стимулювання порушників платіжної дисципліни та системи документообороту				1	1	2				5
Розробка нового аналітичного пакету для відслідковування заборгованості							1	1	1	4

Рис. 3.6. Графік реалізації заходів удосконалення роботи з постачальниками

*Цифрами наведено кількість годин, необхідних для виконання кожного етапу в межах кожної декади

**складено автором

Здійснимо оцінку витрат на реалізацію відповідних заходів виходчи з середньої вартості однієї робочої години в середньому по наведеним посадам (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

Економічна оцінка альтернативних витрат на реалізацію заходів з удосконалення роботи з постачальниками

Посада	Кількість годин на виконання завдання	Середньочасовий оклад	Обсяг витрат на виконання завдань, грн
	А	Б	С=А*Б
Комерційний директор	8	330,8	2646,6
Старший менеджер	30	144,0	4320,2
Фінансовий директор	12	245,2	2942,4
Фінансовий аналітик	54	97,3	5254,3
Головний бухгалтер	45	198,5	8932,2
Юрист	59	159,6	9414,9
Разом	208	-	33510,5

До організаційно-економічних заходів, що спрямовані на покращення показників закупівельної політики підприємства можна віднести також роботу по аналізу структури затрат, зокрема виявлення резервів їх зниження для оптимізації витрат обігу в частині здійснення логістичних операцій.

Наведені заходи удосконалення роботи з постачальниками мають стати підґрунтям для вдосконалення системи управління закупівельною діяльністю досліджуваного підприємства. Визначимо обсяг ресурсів, необхідних для реалізації наведених заходів.

Звичайно підприємство понесе деякі збитки внаслідок цього. Проте усі ці витрати є раціональними і в майбутньому принесуть підприємству значні доходи у вигляді нових вигідних постачальників.

Також варто відмітити, що невід'ємним етапом розробки програми закупівель мережі магазинів ТОВ «МОБІЖУК» є формування системи моніторингу та контролю за процесом формування товарного асортименту. Тому розглянемо основні перспективи впровадження цієї пропозиції.

Важливою передумовою забезпечення стійкої роботи ТОВ «МОБІЖУК» виступає наявність своєчасної та достовірної інформації, на яку впливають різноманітні фактори прямої (постачальники, конкуренти, споживачі, новітні технології) і непрямой дії (швидкість передачі) зовнішнього середовища. Зворотні зв'язки, які дають інформацію для розробки і прийняття управлінських рішень, забезпечують синтезування зовнішніх і внутрішніх факторів, що впливають на неї і намагаються вивести систему з рівноваги.

Завдяки коригуючим діям функції координації, за відхиленнями контрольних показників, підтримується динамічний процес управління підприємством. Координація прямих і зворотних зв'язків підприємства забезпечує такий їх розподіл, щоб вони не заважали один одному й запобігали порушенню процесу комунікацій.

Отже, у даному питанні нами було обґрунтовано план заходів удосконалення управління постачанням аксесуарів на підприємстві ТОВ «МОБІЖУК», який включає такі етапи: формування механізму недопущення

ризиків збою поставок; організаційні заходи по вдосконаленню системи контролю за кредиторською заборгованістю; формування та закріплення в практиці роботи з постачальниками більш дієвих методів контролю запасів.

Наведені заходи удосконалення роботи з постачальниками мають стати підґрунтям для вдосконалення системи управління закупівельною діяльністю досліджуваного підприємства. Визначимо обсяг ресурсів, необхідних для реалізації наведених заходів.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

1. Було розглянуто основні особливості розвитку ринку аксесуарів для мобільних телефонів. Обсяги імпорту аксесуарів для мобільних телефонів упродовж 2014-2015 рр. мали динаміку до скорочення. Так, у цьому періоді обсяг імпорту наведеної категорії товару скоротився на 9025 тис дол. і склав 16619 тис дол. Скорочення імпорту аксесуарів у 2014-2015 рр. склало - 35,2%. У товарній структурі продажу аксесуарів для мобільних телефонів у 2018 р. на внутрішньому ринку України переважали носії інформації (карти пам'яті) – 27%, 22% припадало на чохли, 20% - на зарядні пристрої, 18% - на навушники.

2. Розглядаючи вимоги до якості та безпечності до аксесуарів для мобільних телефонів варто відмітити, що вони регулюються нормативними документами та технічними умовами, які видані на продукцію кожного товаровиробника. Деякі національні стандарти є гармонізованими з міжнародними стандартами. Так наприклад «ДСТУ ІЕС 60065:2009 Аудіо-, відео- та подібна електронна апаратура. Вимоги щодо безпеки» ідентичний за своїм змістом «ІЕС 60065:2005 Audio, video and similar electronic apparatus - Safety requirements (Аудіо-, відео- та подібна електронна апаратура. Вимоги щодо безпеки)».

3. Було обґрунтовано основні методичні підходи до організації оцінки конкурентоспроможності аксесуарів для мобільних телефонів. Методи дослідження, за способом отримання інформації, поділяють на дві групи: методи з використанням об'єктивних способів вимірювання (вимірювальний, реєстраційний, розрахунковий); методи з використанням евристичних способів оцінки (органолептичний, експертний, соціологічний).

4. Було обрано об'єктом дослідження навушники для мобільних телефонів, оскільки вони займають значну частку(18%) у асортименті аксесуарів для мобільних телефонів ТОВ «МОБІЖУК». Було обрано технічні критерії для їх оцінки, обрано методи проведення дослідження. Оцінку конкурентоспроможності було здійснено на основі кваліметричного методу з

використанням методики розрахунку збірного параметричного індексу відносних коефіцієнтів конкурентоспроможності досліджуваних товарних позицій (наушників).

5. Проведено оцінювання асортименту наушників для мобільних телефонів, який формувався на підприємстві ТОВ «МОБЖУК». У 2018 році структура реалізації наушників для мобільних телефонів характеризувалася домінуванням товарних позицій з Китаю – 56%. За кольором на підприємстві «МОБЖУК» у структурі реалізації переважала частка наушників чорного кольору – 52%. За рівнем чутливості наушників у складі асортименту переважну частку мали позиції зі значенням даного показника в діапазоні 90-110 дБ. У структурі реалізації переважала частка наушників з середньою ціною у межах 200-300 грн/комплект – 59%. Частка наушників з ціною нижче 200 грн становила 27% у структурі асортименту, а наушників з ціною понад 300 грн – 14%. Рівень стійкості асортименту наушників становив 0,754. Для спеціалізованих магазинів оптимальний показник складає 0,75.

6. За результатами оцінювання найбільш конкурентоспроможним виявився зразок № 1 - ERGO ES-900i Black за такими показниками: гучність, колір, тип шнура, наявність додаткових клавiш управління. Дані наушники продемонстрували високу зносостійкість шнура, гучність та чистоту звуку. Найнижчий показник отримала модель - Huawei AM-116 Rose Gold. Тому, за результатами аналізу 5-ти моделей наушників рекомендованим вибором є ERGO ES-900i Black, що максимально відповідає співвідношенню «ціна-якість».

7. Організація процесу постачання є складним комплексом заходів, що передбачають пошук постачальників, їх оптимізацію, формування графіка поставок та визначення відповідних комерційних умов. Головна мета організації постачання товарів полягає у задоволенні потреб товарообороту у товарних ресурсах з максимально можливою ефективністю.

8. Найбільші обсяги прибутку приносили такі канали постачання аксесуарів як ТОВ «Олімп» та ТОВ «Інвестком». Так, у 2017 році канал

постачання «ТОВ «Олімп»» дав можливість підприємству отримати 121,2 тис грн прибутку, канал ТОВ «Інвестком» приніс 196,8 тис грн прибутку. У 2018 році обсяги прибутку за наведеними каналами склали відповідно 134,9 тис грн та 225,0 тис грн. Найвищий рівень конкурентоспроможності мав такий канал постачання аксесуарів для мобільних телефонів як ПП «Техпрогрес», оскільки для нього спостерігався найвищий рівень рентабельності поставок. Найменш конкурентоспроможним був канал ТОВ «Новатор».

9. Обґрунтовано план заходів удосконалення управління постачанням аксесуарів на підприємстві ТОВ «МОБІЖУК», який включає такі етапи: формування механізму недопущення ризиків збою поставок; організаційні заходи по вдосконаленню системи контролю за кредиторською заборгованістю; формування та закріплення в практиці роботи з постачальниками більш дієвих методів контролю запасів.

З огляду на вищезазначені висновки пропонуємо:

- розширити асортимент аксесуарів для мобільних телефонів товарами національного виробництва, що дозволить значно зекономити на доставці товару. Що в свою чергу дасть змогу встановити досить конкурентні ціни на даний товар.
- збільшити асортимент товарів цінової політики вище середнього. Так як 59 % проданих навушників на підприємстві ТОВ «МОБІЖУК» складають навушники більш високої цінової політики. Це дозволить збільшити валовий дохід підприємства, і звісно збільшить розмір чистого прибутку.
- зменшити кількість постачальників з найменшим рівнем конкурентоспроможності, але збільшити обсяги закупівлі товарів у постачальників з високою конкурентоспроможністю. Це дасть можливість зменшити закупочні ціни, що позитивно відобразиться на кінцевій ціні товару.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Про захист прав споживачів: Закон України від 12.05.1991 № 1023-ХІІ [Електронний ресурс] – режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12>
2. ДСТУ 28631:2006. Сумки, валізи, портфелі, ранці, папки, вироби дрібної шкіргалантереї. Загальні технічні умови [Електронний ресурс] – режим доступу: http://online.budstandart.com/ru/catalog/doc-page.html?id_doc=73640
3. ДСТУ EN 50332-3:2018. Обладнання для акустичних систем. Навушники та вушні вкладки, пов'язані з персональними музичними плеєрами [Електронний ресурс] – режим доступу: http://online.budstandart.com/ua/catalog/doc-page.html?id_doc=78849
4. ДСТУ ISO 12124:2008. Акустика. Методи вимірювання акустичних характеристик слухових апаратів на реальному вусі [Електронний ресурс] – режим доступу: http://online.budstandart.com/ru/catalog/doc-page.html?id_doc=12124
5. ДСТУ ІЕС 60065:2009. Аудіо-, відео- та аналогічне електронне обладнання. Вимоги безпеки [Електронний ресурс] – режим доступу: http://online.budstandart.com/ru/catalog/doc-page.html?id_doc=29993
6. Про загальну безпечність нехарчової продукції: Закон України № 2736-VI від 02.12.2010 [Електронний ресурс] – режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2736-17>
7. Про захист прав споживачів: Закон України № 1024-ХІІ від 12.05.91. [Електронний ресурс] – режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12>
8. Про затвердження Правил роздрібної торгівлі непродовольчими товарами: Мінекономіки (з 2005 р.); Наказ, Правила від 19.04.2007 № 104 [Електронний ресурс] – режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1257-07>
9. Балабанова Л. В. Товарна політика в системі менеджменту підприємства: монографія/Л.В. Балабанова, О. А. Брадіна. - Донецьк : Дон ДУЕТ, 2011. - 230с.

10. Ващук О.Г. Напрямки вдосконалення асортиментної політики торговельного підприємства // Маркетинг, 2012. - №2. – с. 36-39.
11. Види навушників : [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://navushnyky.com.ua/vydy-navushnykiv/>
12. Гой І.В. Логістика у системі стратегічного управління підприємства // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. - 2012. - №4,Т.1. - с.102-105.
13. Єр'оміна Л.О Процес управління закупівельною діяльністю торговельних підприємств у сучасних умовах господарювання/Єр'оміна Л.О.// Придніпровський науковий вісник. Серія «Економіка» – 2010. – № 107/174. – С.30 – 34.
14. История мобильного телефона в Украине: [Електронний ресурс] – режим доступу: <https://www.depo.ua/rus/life/vid-tseglini-do-krihitki-yak-rozvivalisya-nashi-mobilni-telefoni-13082016140600>
15. Интернет-магазин Allo.ua TM офіційний сайт: [Електронний ресурс] – режим доступу: <https://allo.ua/ua/naushniki-i-akustika/>
16. Козак І.М. Управління виробничо-комерційною діяльністю підприємств на засаді логістики // Проблеми науки. - 2013. - №5. - с.27-34.
17. Коноваленко В. М. Закупівельна діяльність підприємства в логістичній системі товароруку // Вісник КНТЕУ. - 2012. - №4.- С. 584-592.
18. Класифікація і характеристики навушників: [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://www.sven.fi/ua/support/techsupport/service-article.php?id=16721>
19. Класифікація та оцінка навушників: [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/6749/1/Красовський%20В.В.%20Класифікація%20та%20оцінка.pdf>
20. Крикавський Є. В. Логістика. Основи теорії: Підручник / Є. В. Крикавський. - Львів: Національний університет «Львівська політехніка» (інформаційно-видавничий центр «ІНТЕЛЕКТ+» Інституту шклядшломної освіти), «Інтелект-Захід», 2004. – 416 с.

21. Мороз О. В. Системні фактори ефективності логістичної концепції постачання на підприємствах : монографія / О. В. Мороз, О. В. Музика ; Вінницький національний технічний ун-т. – Вінниця : УНІВЕРСУМ-Вінниця, 2013. – 165 с.
22. Мережко Н. В. Управління якістю / Н. В. Мережко, В. В. Осієвська, Н. С. Ясинська. - К. : Київ. Нац.торг.-екон. ун-т, 2010. - 216 с.
23. Міщук І.П. Логістика торговельного підприємства: зміст, напрямки, проблеми // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". - 2010. - №14 (594). - с.461-467.
24. Методи оцінки конкурентоспроможності товару [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://www.ukr.vipreshebnik.ru/kontrol/2516-metodi-otsinki-konkurentospromozhnosti-tovaru.html>
25. Найкращі виробники навушників [Електронний ресурс] – режим доступу: <https://mta.ua/stat/top-5-brands-of-headphones>
26. Неуров І.В. Види закупівельних ситуацій на підприємствах / І.В. Неуров // Логістика. – Л. : Вид-во Нац. ун-ту «Львів. політехніка», 2013. – 520 с.
27. Організація торгівлі / Апопій В.В. [Електронний ресурс] – режим доступу: http://pidruchniki.ws/12601206/marketing/organizatsiya_torgivli_-_apopiuvv
28. Основні принципи організації в торгівлі [Електронний ресурс] – режим доступу: http://pidruchniki.ws/10551208/marketing/osnovni_printsipi_organizatsiyi_torgivli
29. Класифікація і характеристики навушників [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://www.sven.fi/ua/support/techsupport/service-article.php?id=16721>
30. Пономарева Ю.В. Эффективность закупочной политики предприятий розничной торговли: выбор критериев и методика оценки // Економіка: проблеми теорії та практики: Зб. наук. праць. – Дніпропетровськ: Наука і освіта. - 2011. - № 84. - С. 14-19.
31. Ринок смартфонів 2018: лідери та статистика продажів [Електронний ресурс] – режим доступу: <https://pingvin.pro/gadgets/news-gadgets/rynok-smartfoniv-2018.html>

32. Рост продаж аксессуаров для мобильных телефонов прямо пропорционален продажам смартфонов [Электронный ресурс] – режим доступа: <http://cripo.com.ua/news/economics/rost-prodazh-aksessuarov-dlya-mobilnyh-telefonov-priamo-proportsionalen-prodazham-smartfonov/>
33. Рынок наушников продолжит расти: [Электронный ресурс] – режим доступа: <https://stereo.ru/news/headphones-market-grow-up-2014>
34. Собчишин В. М. Закупівельна діяльність й логістичне управління закупівлями: сутність, функції та відмінності / В. М. Собчишин // Ефективна економіка [Электронный ресурс] – режим доступа: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2308>
35. Сайт Державного комітету статистики [Электронный ресурс] – режим доступа: www.ukrstat.gov.ua
36. Сайт дослідницьких інформаційних ресурсів [Электронный ресурс] – режим доступа: www.usuft.kiev.ua
37. Сайт Інституту перспективних досліджень [Электронный ресурс] – режим доступа: <http://icps.com.ua>
38. Сайт підприємства ТОВ «МОБІЖУК» [Электронный ресурс] – режим доступа: <https://zhuk.ua/ru>
39. Стандартизація та сертифікація товарів і послуг/ Салухіна Н.Г.[Электронный ресурс] – режим доступа: http://pidruchniki.ws/16010717/tovarovnavstvo/standartizatsiya_ta_sertifikatsiya_tovariv_i_poslug_-_saluhina_ng
40. Управління асортиментом - новий ресурс підвищення рентабельності підприємства/Пігулечко О.Я. [Электронный ресурс] – режим доступа: <http://intkonf.org/pigulechko-o-ya-upravlinnya-asortimentom-noviy-resurs-pidvischennya-rentabelnosti-poligrafichnogo-pidpriemstva/>
41. Управління асортиментом і якістю товарів на сучасному підприємстві [Электронный ресурс] – режим доступа: <http://www.refine.org.ua/pageid-1515-1.html>

42. Фактори, що впливають на процес управління асортиментом торговельного підприємства/Степанюк Н.С. [Електронний ресурс] – режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Vchnu_Ekon/2011_3_1/121-123.pdf
43. Фролова Л. В. Логістичне управління підприємством: теоретико-методологічні аспекти: [монографія]/Л. В. Фролова ; Донецький держ. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2012. – 262 с.
44. Фролова Л.В. Механізм логістичного управління торговельним підприємством: монографія. – Донецьк: ДонДУЕТ ім. М. Туган-Барановського, 2005. – 322 с.
45. Шапиро Дж. Моделирование цепи поставок / Шапиро. Спб. : Питер, 2006. — 720 с.
46. Apple захопила 60% ринку бездротових навушників: [Електронний ресурс] – режим доступу: <https://mind.ua/news/20195460-apple-zahopila-60-rinku-bezdrotovih-navushnikov>
47. Global market share held by leading smartphone vendors from 4th quarter 2009 to 2nd quarter 2019 / Statist [Електронний ресурс] – режим доступу: <https://www.statista.com/statistics/271496/global-market-share-held-by-smartphone-vendors-since-4th-quarter-2009/>
48. Ilchenko N. Development strategy for logistics operators in the context of globalization / Ilchenko N. // Contemporary conditions and trends in enterprise management: strategies, mechanisms, processes. Cracow University of Economics. – 2015. – P. 45-53.
49. TRADE MAP. Статистика торгівлі для розвитку міжнародного бізнесу: [Електронний ресурс] – режим доступу: <https://www.trademap.org/Index.aspx>
50. Van Weele A. Purchasing & Supply Chain Management: Analysis, Planning and Practice. – Thomson Business Pr., 2010.