

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра товарознавства та митної справи

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Формування якості та організація каналів збуту жіночих пальт»

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

Малиновської Жанни
Віталіївни

Науковий керівник,
к.т.н., доцент

Пірковіч Катерина
Анатоліївна

Науковий консультант,
к.е.н., доцент

Торопков Володимир
Михайлович

Гарант освітньої програми
д.т.н., професор

Сидоренко Олена
Володимирівна.

Київ 2018

АНОТАЦІЯ

Малиновська Ж.В. Формування якості та організація каналів збуту жіночих пальт.

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

У випускній кваліфікаційній роботі розглядаються питання класифікації жіночих пальт, аналізу стану ринку жіночих пальт, формування якості жіночих пальт. Проведено споживчу оцінку асортименту й якості жіночих пальт виробництва ТОВ «Виробничо-Комерційна Фірма «Ковель». Проаналізовано вимоги до якості верхнього одягу та визначено показники їх властивостей. Наведено результати оцінки якості жіночих пальт виробництва ТОВ «Виробничо-Комерційна фірма «Ковель», надано висновок щодо якості досліджуваних зразків.

Досліджено стан збутової діяльності на підприємстві, оцінено ефективність організації каналів збуту. Запропоновано основні напрями удосконалення ефективності каналів збуту жіночих пальт на підприємстві.

Ключові слова: жіночі пальта, якість, канали збуту, асортимент, споживча оцінка, оцінка якості.

ANOTATION

Malynovska Z.V. Formation of quality and organization of sales channels for women's coats.

Final qualifying work on specialty: 076 "Business, trade and exchange activities", specialization "Commodity and commercial logistics ", Kyiv National University of Trade and Economics, Kyiv, 2018.

Final qualifying work deals with the classification of women's coats, analysis of the market of women's coats, the quality of women's coats. Carried out consumer assessment of the range and quality of classification of women's coats, produced by LLC «Vyrobnycho-Komertsiyna Firma «Kovel». Analyzed the requirements to quality

of outerwear and indexes of its properties. The results of researches of the quality of women's coats produced by LLC «Vyrobnnycho-Komertsiyna Firma «Kovel» are presented, and provided a conclusion about quality of the samples.

Analyzed the sales channels of women's coats. Proposed main directions of improving efficiency of women's coats sales channels are offered at the enterprise.

Key words: women's coats, quality, sales channels, assortment, consumer evaluation, quality assessment.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ РИНКУ ТА ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ЯКОСТІ ЖІНОЧИХ ПАЛЬТ	
1.1. Класифікація жіночих пальт.....	10
1.2. Стан та тенденції розвитку ринку жіночих пальт в Україні.....	16
1.3. Чинники формування якості жіночих пальт.....	23
1.4. Вплив умов товароруку на споживні властивості пальт.....	30
РОЗДІЛ 2. ТОВАРОЗНАВЧА ОЦІНКА АСОРТИМЕНТУ ТА ЯКОСТІ ЖІНОЧИХ ПАЛЬТ, ЩО ВИГОТОВЛЯЮТЬСЯ ТОВ «ВИРОБНИЧО-КОМЕРЦІЙНА ФІРМА «КОВЕЛЬ»	
2.1. Організація, об'єкт та методи дослідження.....	33
2.2. Товарознавча характеристика асортименту жіночих пальт на підприємстві...36	
2.3. Оцінка якості жіночих пальт ТОВ “Виробничо-Комерційна Фірма “Ковель”.41	
2.4. Споживча оцінка асортименту та якості жіночих пальт.....	50
2.5. Шляхи вдосконалення асортименту та підвищення якості жіночих пальт.....	59
РОЗДІЛ 3. ОРГАНІЗАЦІЯ КАНАЛІВ ЗБУТУ ЖІНОЧИХ ПАЛЬТ У ТОВ «ВИРОБНИЧО – КОМЕРЦІЙНА ФІРМА «КОВЕЛЬ»	
3.1. Аналіз практики формування каналів збуту на підприємстві.....	62
3.2. Дослідження стану збутової діяльності підприємства.....	67
3.3. Оцінка ефективності організації каналів збуту жіночих пальт.....	71
3.4. Удосконалення каналів збуту ТОВ «Виробничо-Комерційна Фірма «Ковель».....	76
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	79
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	83
ДОДАТКИ	

ВСТУП

Актуальність. Пальто, як важлива складова верхнього жіночого одягу, призначене для захисту тіла людини від несприятливих погодних умов. Напевно, важко знайти жінку, яка б не мала у своєму гардеробі хоча б одне пальто. Особливо необхідним цей предмет одягу є для жителів помірно-континентальної кліматичної зони. Існує стереотип: чим дорожчий одяг та чим відоміший бренд – тим якісніша річ. Сьогодні перед споживачами стоїть питання, якому виробнику все ж надати перевагу, вітчизняному чи закордонному.

До жіночих пальт існує певна низка вимог, що обумовлюються призначенням та умовами експлуатації. Так як основна функція верхнього одягу – захист людини від шкідливого впливу навколишнього середовища, обмін з цим середовищем, формування зовнішнього вигляду людини, підкреслення кращих рис зовнішності, приховування недоліків, то важливе значення має відповідність одягу вимогам споживачів. У даній роботі проведено дослідження якості жіночих пальт вітчизняного виробника – ТОВ «Виробничо-Комерційна фірма «Ковель».

Оцінка ефективності та оптимізація каналів збуту підприємства надає можливість підвищити, як економічні показники підприємства, зокрема рентабельність, так і рівень задоволеності покупців.

Таким чином, актуальність дослідження формування якості та організації каналів збуту жіночих пальт на ТОВ «Виробничо-Комерційна фірма «Ковель» полягає в оцінці якості та асортименту жіночих пальт, ознайомленні з впливом збутової політики підприємства на рівень продаж, вивченні можливих підходів до коригування асортименту, якості та збутової діяльності підприємства, що дозволить підвищити ефективність діяльності.

Метою даного дослідження є дослідження формування якості та організації каналів збуту жіночих пальт.

Для досягнення мети випускної кваліфікаційної роботи необхідно вирішити наступні **завдання**:

- провести огляд ринку жіночих пальт в Україні;
- надати класифікацію жіночих пальт;
- визначити чинники формування якості жіночих пальт;
- визначити вимоги до транспортування, пакування та зберігання, що висуваються до жіночих пальт;
- оцінити наявний торговельний асортимент підприємства;
- провести оцінку якості зразків жіночих пальт виробництва ТОВ «Виробничо-Комерційна Фірма «Ковель»;
- провести опитування споживачів щодо асортименту та якості жіночих пальт виробництва ТОВ «Виробничо-Комерційна Фірма «Ковель»;
- проаналізувати ефективність організації каналів збуту жіночих пальт на підприємстві;
- розробити шляхи вдосконалення асортименту, якості та каналів збуту жіночих пальт на підприємстві.

Об’єктом дослідження є жіночі пальта, що реалізуються ТОВ «Виробничо-Комерційна Фірма «Ковель».

Предметом дослідження є якість, асортимент, організація каналів збуту жіночих пальт.

Наукова новизна отриманих результатів полягає у систематизації теоретичних даних з питань класифікації жіночих пальт, визначенні споживчих властивостей жіночих пальт.

Практична цінність роботи обумовлена розробленими пропозиціями по удосконаленню асортименту та покращенню якості жіночих пальт на підприємстві, підвищенню ефективності діяльності підприємства шляхом формування асортименту, враховуючи споживчі вподобання. Розроблено пропозиції щодо удосконалення системи збуту.

Методи дослідження: загальнонаукові (аналіз, порівняння, узагальнення), органолептичний, вимірювальний, соціологічний (анкетування) та статистичні.

Апробація результатів дослідження: опубліковано статтю (дод. А) «Оцінка

якості жіночих пальт ТОВ «Виробничо-Комерційна Фірма «Ковель» у збірнику статей (-К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018); результати дослідження випускної кваліфікаційної роботи обговорювалися на Міжнародній студентській науково-практичній конференції «Актуальні проблеми підприємництва, торгівлі та маркетингу» 14 березня 2018р. з доповіддю «Споживча оцінка асортименту та якості жіночих пальт».

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел, який налічує 61 джерело, та двох додатків. Випускна кваліфікаційна робота, не враховуючи додатків, викладена на 88-сторінках друкованого тексту.

РОЗДІЛ 1

АНАЛІЗ РИНКУ ТА ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ЯКОСТІ ЖІНОЧИХ ПАЛЬТ

1.1. Класифікація жіночих пальт

Асортимент швейного одягу дуже різноманітний і містить безліч різних за призначенням видів швейних виробів і головних уборів, що виготовляються із різних матеріалів. Найрозповсюдженішими видами є пальта, костюми, піджаки, жакети, жилети, штани, сукні, спідниці, блузки.

Одяг в асортименті швейних виробів займає найбільшу частку й включає понад 2000 видів. Розібратися в усьому цьому розмаїтті допомагає його класифікація. Єдиної загальноприйнятої класифікації швейних виробів немає. Використовують різні класифікації: навчальну, стандартну, торговельну, класифікацію відповідно до Державного класифікатора продукції та послуг. У класифікації швейних виробів враховують різноманітні ознаки: призначення, умови експлуатації, сировинний склад матеріалів для шиття, конструкцію, види оздоблення, спосіб виготовлення, розмірні ознаки, сезон, статево-вікові ознаки тощо. Найприйнятнішою є навчальна класифікація [1].

Класифікують швейні вироби наступним чином:

- за призначенням: побутові, спортивні, спеціальні, відомчі, національні;
- за стильовим рішенням: класичні, спортивні, "фентезі";
- за матеріалами, що застосовуються: з тканин, нетканих матеріалів, плівкових матеріалів, дубльованих матеріалів, штучної шкіри, натуральної шкіри, з поєднань різних матеріалів;
- за сезонами носіння: літні, демісезонні, зимові;
- за статево-віковими ознаками: жіночі, чоловічі, дитячі (для шкільного, дошкільного та ясельного віку);
- за розмірами, зростом і повнотою. Для жіночої фігури позначають параметри: зріст; розмір (обхват грудної клітки по найбільш виступаючим точкам) і повнота

(обхват стегон), для чоловічої – зріст; обхват грудної клітки; обхват талії; обхват шиї (для сорочок);

- за характером опори: плечові, поясні, рукавичкові, головні убори [1].

За загальним призначенням швейні вироби поділяють на п'ять класів: побутові, спортивні, спеціальні, відомчі й національні.

Кожний клас за вузьким цільовим призначенням (за умовами експлуатації) поділяють на групи: верхні швейні вироби, легке плаття, білизняні, головні убори, вироби, що не належать до одягу. Групи поділяють на підгрупи [2].

Верхні швейні вироби поділяють на підгрупу пальто та підгрупу костюмів.

Підгрупи поділяють на види. Підгрупа пальт складається з таких видів: пальта, плащі, куртки, накидки, пелерини, шинелі, бушлати тощо [4].

Види швейних виробів характеризуються назвою самого виробу (пальто, костюм, спідниця), статеві-віковою ознакою (чоловічі, жіночі, дитячі), сезонністю (зимове, демісезонне, літнє), видом тканини (іншого матеріалу верху) – із вовняних, бавовняних тканин, натуральної або штучної шкіри, трикотажних полотен, штучного хутра тощо, якістю пошиву (звичайної або вищої якості) [5].

Види швейних виробів поділяють на різновиди, що характеризуються фасоном, складністю пошиву, сировинним складом матеріалу, додатковим оздобленням. Фасон виробу визначається формою, силуетом, кроєм (формою рукавів, горловини, коміра), характером застібки (одно- і двобортний) тощо (рис. 1.1).



Рис. 1.1. Місце жіночого пальто у класифікації швейних виробів

Спробуємо розібратися з класифікацією такого виду швейних виробів, як пальто, а саме жіноче пальто (рис. 1.2).



Рис. 1.2. Класифікація жіночих пальт

Пальто – це плечовий верхній одяг із різних видів матеріалів і сировини з рукавами та розрізом або застібкою згори донизу, який вдягають на костюмно-сукняний одяг і яким укривають тулуб і частково або цілком ноги; призначений для створення теплового захисту в різних кліматичних умовах [3].

За призначенням жіночі пальта також можна поділити на побутові, відомчі та національні [4]. Побутові жіночі пальто – це ті, що ми, зазвичай, звикли бачити. Такі пальта призначені для експлуатації кожен день у різних умовах для захисту від несприятливих умов атмосфери, повинні бути модними, сучасними за формою і використаними матеріалами, відповідати формі й розмірам тіла жінки.

Відомчі жіночі пальта, а іншими словами – формені пальта, використовуються в армії, поліції, на митниці та інших відомствах.

Національні пальта представлені у комплексі з національними жіночими убраннями різних народів (рис. 1.3).



а)



б)



в)

Рис. 1.3. Жіночі пальта за призначенням: а) побутові, б) відомчі, в) національні

За стильовим рішенням жіночі пальта розрізняють класичні, спортивні і "фентезі". Пальта класичного стилю характеризуються підкресленою суворістю форми, мінімумом деталей. Декоративне оздоблення в одязі майже відсутнє. Лінії форми прості й лаконічні. Жіночі пальта спортивного стилю характеризуються підкресленою свободою форми, різноманітністю крою. Характерними для

спортивного стилю є такі деталі: кишені накладні і такі, що застібаються, клапани, пояси, хлястики, кокетки відстрочені і відлітні, манжети, складки, шліци; увага акцентується на різноманітній фурнітурі. Пальта стилю "фентезі" відрізняються декоративністю і різноманітністю форм і деталей, складним кроєм, ошатністю обробки (мереживо, вишивка, хутро). Форма може бути незвичною (асиметричною) (рис. 1.4).

Також жіночі пальта можна класифікувати відповідно до матеріалів, що застосовуються [5]. Пальтові матеріали характеризуються великою різноманітністю, що обумовлено різними способами їх виготовлення, сировинним складом і обробкою. Асортимент пальтових матеріалів представлений тканинами, трикотажними полотнами, комплексними і ворсовими матеріалами, штучною шкірою і замшею. Тканини для демісезонних жіночих пальт переважно поділяються на чистововняні і напіввовняні. Але цим матеріалам не поступаються бавовняні тканини, що характеризуються хорошою зносостійкістю, гігієнічністю, красивим зовнішнім виглядом, світлостійкістю, добре переносять вологу і теплові обробки [4].



а)



б)



в)

Рис. 1.4. Жіночі пальта за стильовим рішенням: а) класичні, б) спортивні, в) типу «фентезі»

За сезоном носіння жіночі пальта розрізняють літні, демісезонні, зимові (рис. 1.5).

Головною особливістю літнього пальто є матеріали, з яких це пальто шиється. Адже літнє пальто повинно бути менш теплим, громіздким і об'ємним, ніж його демісезонний аналог. Тканина повинна добре тримати форму. Такий вид пальто можна одягати поверх легкого літнього одягу.

Демісезонне пальто – один із найпопулярніших предметів осінньо-весняного гардеробу жінки. Таке пальто більш об'ємне і тепліше, аніж літнє. Зазвичай вражає різноманіттям матеріалів, нерідко вироби мають утеплюючі підкладки.

Зимові пальта – найбільш громіздкі та найбільш теплі. Тут часто використовують хутро для комірів, або ж у ролі утеплюючої підкладки. Матеріали для зимових пальт повинні мати хорошу теплоізоляцію.



а)



б)



в)

Рис. 1.5. Жіночі пальта за сезоном: а) літнє, б) демісезонне, в) зимове

Жіночі пальто також класифікують за розмірами, зростом і повнотою. Для жіночої фігури позначають параметри: зріст; розмір (обхват грудної клітки по найбільш виступаючим точкам) і повнота (обхват стегон) [6].

Наступним елементом класифікації жіночих пальт є їх конструктивні особливості. Залежно від ступеня прилягання пальто в талії силуети бувають: прилеглі, напівприлеглі та вільні. Жіночі і дівчачі силуети різноманітні, складного крою і з дорогими видами оздоблення. За кроєм рукавів – з ушитими рукавами, реглан, суцільнокроєними, комбінованими. За характером застібки бувають одна- та двобортними. За формою коміра: із тканини – з суцільнокроєним, відкладним, стійкою, шалевим коміром; із натурального або штучного хутра, з відлогою або без неї [4].

Підводячи підсумки, можна сказати, що жіноче пальто – це один з видів швейних виробів, який класифікують за практично такою ж схемою, що і самі швейні вироби. За призначенням жіночі пальта можна поділити на побутові, відомчі та національні. За стильовим рішенням розрізняють класичні, спортивні і пальто типу "фентезі". Також жіночі пальта можна класифікувати відповідно до матеріалів, що застосовуються. Пальтові матеріали характеризуються великою різноманітністю, адже головна функція пальто – це збереження комфортних умов для тіла людини за різних погодних умов. Тому для цього класифікують жіночі пальта також за сезонністю: літні, демісезонні, зимові. Пальто також класифікують за розмірами, зростом і повнотою. Для жіночої фігури це параметри: зріст; розмір (обхват грудної клітки по найбільш виступаючим точкам) і повнота (обхват стегон). Заключним елементом класифікації жіночих пальт є їх конструктивні особливості.

1.2.Стан та тенденції розвитку ринку жіночих пальт в Україні

Легка промисловість України займає далеко не перші позиції в економіці. Але на легку промисловість України доводиться близько 50% від всього випуску непродовольчих товарів народного вжитку [7].

Швейна галузь, як і легка промисловість України, на сьогоднішній день перебуває у незадовільному стані, що характеризується такими проблемами, як: відсутність на внутрішньому ринку товарів вітчизняного виробництва, та його тотальне заповнення дешевшими, та не завжди якіснішими виробами іноземного

походження, значну частку серед яких займають товари, які були у використанні – «секонд-хенд» [8].

Швейна галузь є однією з найбільш соціально вагомих [9], адже вона має забезпечувати населення високоякісною швейною продукцією; задовольняти матеріальні потреби людей з урахуванням специфіки попиту в різних областях.

На сьогоднішній день вітчизняне виробництво одягу не займає високий рівень виробництва конкурентоспроможної продукції [9]. Причинами цього в основному є застаріле обладнання та технології на підприємствах.

Дослідження за останній рік в швейній промисловості України в умовах ринкових відносин дозволяє стверджувати, що підприємства працюють в умовах спаду виробництва на міжнародному та внутрішньому ринках, (табл. 1.1) [10].

Таблиця 1.1

Індекси промислової продукції за видами діяльності за січень-липень 2018 року

Вид діяльності	Липень 2018 р. до червня 2018 р.	Липень 2018 р. до липня 2017 р.	Січень-липень 2018 р. до січня-липня 2017 р.
Виробництво одягу	95,9%	99,0%	98,1%

Аналізуючи табл. 1.1, ми бачимо, що виробництво одягу у 2018 році в порівнянні з 2017 роком не суттєво, але зменшилося. Так, у період січень-липень поточного року виробництво становило 98,1% від виробництва у аналогічний період минулого року, що є меншим на 1,9%. У липні ситуація покращилася, адже було зафіксовано відставання в 1%. Проте, порівнюючи показники за липень і червень цього року, бачимо, що у липні виробництво впало на 4,1%.

Успішно освоюють нові зразки одягу і реалізують до країн далекого і близького зарубіжжя ЗАТ «Черкаське трикотажне підприємство «Любава», фірма «Украмтекс» (м. Бровари) [11]. Торгова марка Almatti є найбільшим виробником

високоякісного верхнього одягу. Кожний рік Almatti пропонує жінкам понад 100 моделей пальт, плащів, курток і костюмів різних кроїв, силуетів і стильових рішень [12]. Список лідерів внутрішнього ринку очолює багатoproфільний торгово-виробничий концерн «Текстиль-Контакт», основний вид діяльності якого полягає у виробництві і реалізації всіх видів тканин, штучного хутра, трикотажних полотен, прикладних матеріалів, фурнітури (понад 20 тис. найменувань) [13]. Виробництво такого різноманітного асортименту стало можливим завдяки великим бюджетним замовленням на бавовняні, вовняні і напіввовняні тканини, а також на речове і постільне майно (табл. 1.2) [10].

Таблиця 1.2

Обсяг нових замовлень на виробництво одягу

Замовлення на виробництво одягу	2014 р.	2015 р.	2016 р.	2017 р.	Січень-липень 2018 р.
Обсяг нових замовлень на виробництво одягу, млн грн	2896,5	4873,7	5566,2	6564,2	3892,9
З нього обсяг іноземних замовлень, млн грн	1865,6	3012,7	3530,8	3943,0	2412,5
у % до обсягу нових замовлень за видом діяльності	64,4	61,8	63,4	60,1	62,0

Так, з табл. 1.2, ми бачимо, що з кожним роком кількість замовлень на виготовлення одягу зростає в середньому на 1200 млн грн, що позитивно впливає

на асортимент готових виробів швейних підприємств. Приблизно однакову частку з року в рік займають іноземні замовлення, частка становить 60%.

Доцільним буде розглянути обсяги виробництва, експорту та імпорту саме жіночих пальт. Розглянемо дані по виробництву жіночих пальт за період з 2012 по 2017 р. (табл. 1.3 і рис. 1.6) [14].

Таблиця 1.3

Виробництво жіночих пальт за 2012-2017 рр.

Найменування продукції, одиниця вимірювання	Вироблено (валовий випуск) за					
	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Пальта та плащі тощо, жіночі та дівчачі, тис. шт.	1525	1337	1142	925	938	860

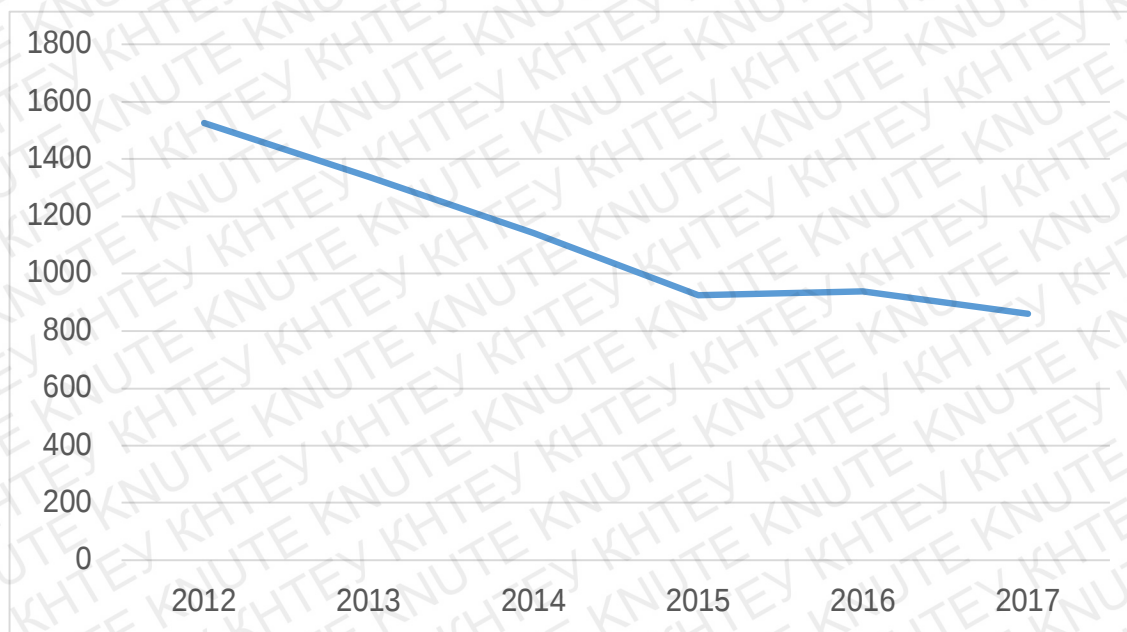


Рис. 1.6. Динаміка обсягів виробництва жіночих пальт за 2012-2017 рр, тис. шт.

Аналізуючи надану вище інформацію, можна зробити висновок, що динаміка обсягів виробництва жіночих пальт є негативною. З 2012 по 2015 рік обсяги виробництва падали приблизно на 200 тис. шт. за рік, починаючи з 2015

року, обсяги вже не так стрімко зменшувалися, проте, для прикладу, у 2017 у порівнянні з 2012 роком виробництво зменшилося аж на 665 тис. шт.

Із загального числа підприємств текстильної промисловості понад 140 здійснюють зовнішньоекономічну діяльність: експортують свою продукцію до країн Європи і СНД – в основному чоловічий та жіночий верхній одяг, костюми, блузки, сорочки, а також одяг промислового призначення, нижню білизну, рукавиці, рукавички [15].

Розглянемо дані по експортно-імпортним операціям у розрізі товарної позиції 6202 «Пальта та плащі тощо, жіночі та дівчачі» (табл. 1.4 і рис. 1.7) [14].

Таблиця 1.4

Сумарний обсяг імпорту та експорту у розрізі товарної позиції 6202 за кодом УКТЗЕД

Період	Імпорт, вартість, тис. дол.	Імпорт, питома вага	Експорт, вартість, тис. дол.	Експорт, питома вага	Сальдо
01.01.2013 -					
31.12.2013	70721	0,09%	37761	0,06%	-32960
01.01.2014 -					
31.12.2014	41458	0,08%	41224	0,08%	-234
01.01.2015 -					
31.12.2015	26443	0,07%	31234	0,08%	4791
01.01.2016 -					
31.12.2016	26942	0,07%	30894	0,08%	3952
01.01.2017 -					
31.12.2017	25038	0,05%	29828	0,07%	4790
01.01.2018 -					
31.08.2018	15153	0,04%	20983	0,07%	5830

З поданої вище таблиці, ми бачимо, що у 2013 році були найвищі показники імпорту, різниця між імпортом та експортом склала аж 32960 тис. дол. У 2014 році

імпорт ще досі переважав над експортом, але сальдо уже становило 234 тис. дол. Починаючи з 2015 року сальдо стає додатним, тобто експорт починає переважати над імпортом. Проте, самі показники експорту та імпорту з кожним роком зменшуються.

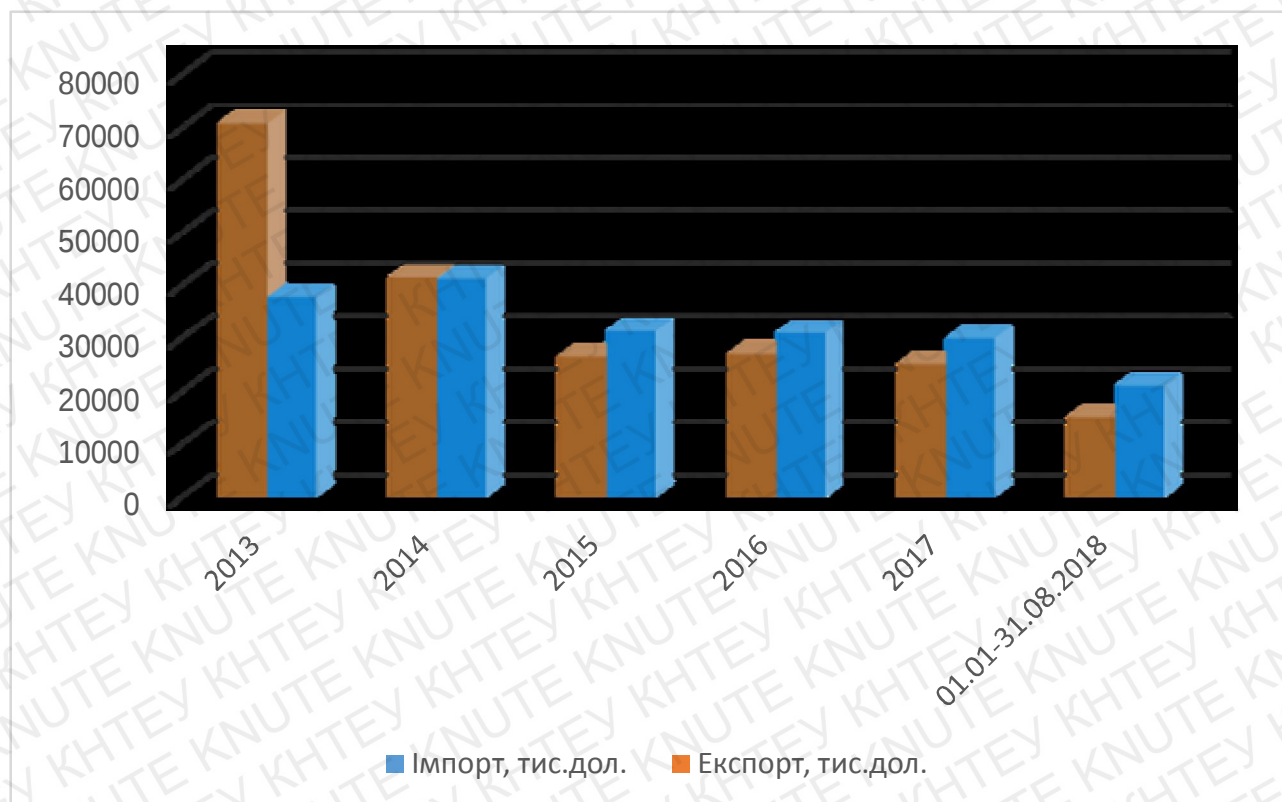


Рис. 1.7. Динаміка обсягів експорту та імпорту жіночих пальт за 2013-2018 рр.

Рис. 1.7 показує позитивну динаміку на рахунок переважання експорту над імпортом, починаючи з 2015 року. Самі обсяги експорту та імпорту у грошовому еквіваленті падають. Частка української продукції на внутрішньому ринку, за експертною оцінкою, становить лише 20 %.

Розглянемо дані по основним контрагентам у зовнішній торгівлі України у розрізі товарної позиції 6202 «Пальта та плащі тощо, жіночі та дівчачі» за 2017 рік (рис. 1.8 і рис. 1.9) [14].

Аналізуючи дані по імпорту жіночих пальт за 2017 рік, ми бачимо, що найбільше продукції Україна імпортувала з Китаю та В'єтнаму. У грошовому еквіваленті – 15907 тис. дол. та 2941 тис. дол. відповідно. Тобто велику частку

українського ринку займають пальта країн Сходу [16].

Що стосується експорту, то найбільшу частку продукції Україна експортує до Франції – 12736 тис. дол. На другому місці – Німеччина, куди експортується продукції на 9801 тис. дол. В основному жіночі пальта експортуються до країн Європи [17].

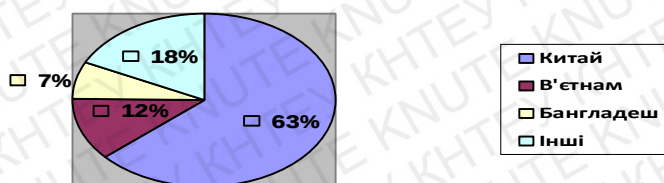


Рис. 1.8. Імпорт жіночих пальт із зазначенням основних країн - контрагентів, 2017 р.

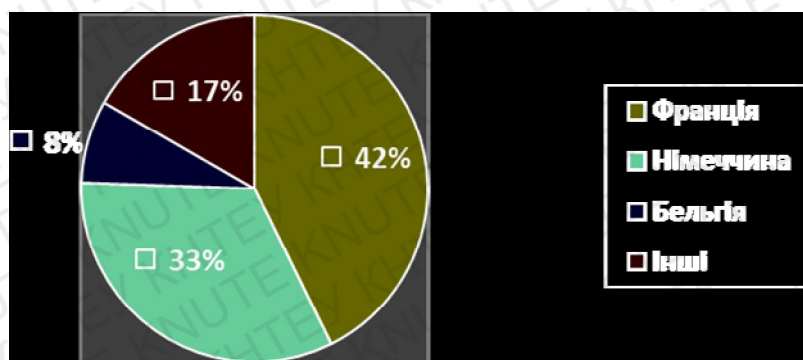


Рис. 1.8. Експорт жіночих пальт із зазначенням основних країн - контрагентів, 2017 р.

Швейна промисловість зорієнтована переважно на споживача продукції,

тому підприємства цієї галузі розміщені у великих населених пунктах [18]. Найбільш потужні підприємства зосереджені у Києві, Львові, Харкові, Одесі, Луганську [19].

У галузі легкої промисловості функціонує понад 10 тис. підприємств, з них у текстильній промисловості – близько 2,5 тис., з виробництва готового одягу і хутра – близько 6 тис., шкіри і шкіряного взуття – близько 1,5 тис [20]. Практично всі підприємства легкої промисловості приватизовані, а ті, що знаходяться у державній власності, становлять менше 1% [21].

Майже усі українські швейні фабрики працюють за схемою давальницької сировини [22]. Слід зазначити, що, з одного боку, робота вітчизняних підприємств на основі давальницької сировини, як форма співробітництва на сучасному етапі розвитку легкої промисловості, є надзвичайно важливою, оскільки дає змогу наростити експортний потенціал, завантажити потужності і забезпечити людей роботою, набуту досвіду виробництва продукції, що відповідає світовим стандартам якості. Але, з іншого боку, співпраця на цих умовах фактично призводить до повної залежності вітчизняного виробника від іноземного замовника. Сьогодні раптовий розрив таких стосунків, неминуче призведе до виникнення кризових ситуацій на вітчизняних швейних підприємствах [23].

Отже, підсумовуючи інформацію, можна зробити висновок, що стан швейної галузі не є задовільним. Підприємства працюють в умовах спаду виробництва. Так, виробництво падає з кожним роком, проте кількість замовлень на виготовлення продукції з кожним роком зростає.

Динаміка обсягів виробництва жіночих пальт є негативною. Починаючи з 2015 року, експорт починає переважати над імпортом. Через надмірний експорт швейної галузі (50-90% підприємств продовжують працювати за давальницькою схемою) асортимент та обсяги виробництва залежать від наявності іноземних замовлень на виготовлення продукції [24].

1.3. Чинники формування якості жіночих пальт

Якість товару – це сукупність його властивостей і характеристик, які

надають йому здатність задовольняти обумовлені або передбачувані потреби покупця. Якість жіночого пальто – це сукупність властивостей і характеристик пальто, що дозволяють захищати тіло жінки від впливу несприятливих умов атмосфери [9].

Основними властивостями жіночих пальт є:

- антропометрична відповідність, що обумовлює хорошу посадку по фігурі і зручність у використанні;
- теплозахисні властивості та водонепроникність для забезпечення захисту людини від несприятливих погодних умов – холоду, вітру та атмосферних опадів;
- надійність у використанні та задоволення естетичних вимог [25].

Якість швейних товарів, відповідність сучасному рівню вимог і призначенню залежать значною мірою від добору основних та допоміжних матеріалів.

Методичною основою забезпечення якості пальт є так звана "петля якості" (рис. 1.8) [25].

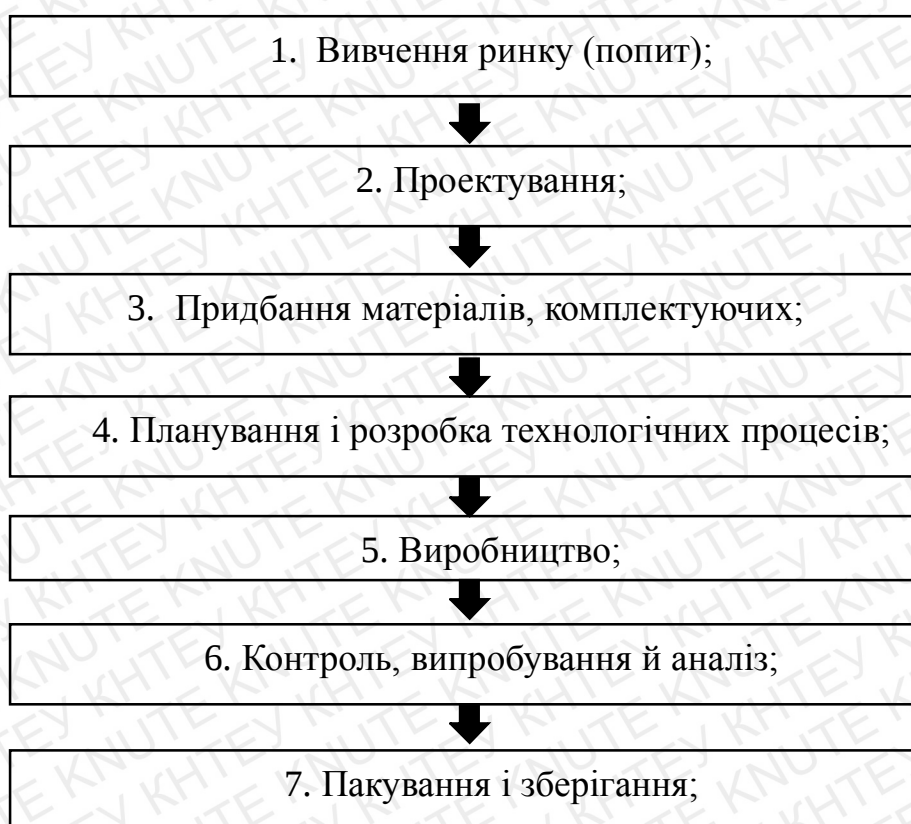


Рис. 1.8. Методична основа забезпечення якості жіночих пальт, "петля якості"

Попит – найважливіший фактор, що впливає на формування всіх характеристик пальт. Його основу складають запити споживачів, підкріплені їх платоспроможністю. Даний фактор враховується на всіх етапах передтоварної стадії, в тому числі при проектуванні і розробці нових зразків. Регламентація товарознавчих характеристик товару здійснюється на етапі проектування та розробки шляхом врахування запитів споживачів і технічних вимог нормативних документів. Даний фактор забезпечує розробку "віртуального" зразку пальто шляхом опису його характеристик [25].

Сировина і матеріали відносяться до одного з основних факторів, що формує якість жіночих пальт.

Жіноче пальто є комплексним багат шаровим виробом, зовнішній вигляд, споживні й експлуатаційні властивості якого значною мірою залежать від якості застосовуваних матеріалів, відповідності їх вимогам, що пред'являються до даного виробу, які безпосередньо впливають на якість і конкурентоспроможність [6].

Матеріали, що застосовуються для жіночих пальт, повинні володіти хорошими теплозахисними властивостями і високою стійкістю до дії температур і вітру [6].

При проектуванні нових моделей одягу та розробці їх конструкції на підприємстві один з початкових етапів робіт – обґрунтований вибір матеріалів верху, підкладки та прокладки для виробу з урахуванням конструктивних особливостей виробу, методів його технологічної обробки та умов експлуатації. Успішне вирішення цих задач потребує чіткого формулювання вимог до матеріалів, які використовуються для виготовлення даного конкретного виробу; встановлення переліку характеристик основних властивостей [26].

Матеріали для виготовлення жіночого верхнього одягу за цільовим призначенням підрозділяються на групи: основні, підкладочні, прокладочні, теплозахисні, для скріплення деталей одягу (нитки, клеї), фурнітура (гудзики, кнопки, пряжки, гачки, петлі, застібки і блискавки), оздоблювальні матеріали [6].

Основні матеріали включають усі матеріали, з яких виготовляють деталі верху і підкладки одягу: тканини, трикотажні полотна, неткані, плівкові,

комплексні (дубльовані) матеріали, шкіру і хутро [11].

Матеріали для верху виробів повинні відповідати естетичним, ергономічним, утилітарним вимогам, а також мати достатню довговічність, здатність до зберігання і ремонтпридатність [10].

В якості матеріалів верху для виготовлення жіночих пальто в масовому виробництві застосовуються тканини вовняні і напіввовняні з додаванням хімічних волокон, льонолавсанові, бавовняні, формостійкі трикотажні полотна з синтетичних волокон, багатошарові стьобані і дубльовані матеріали, натуральні і штучні одяжні шкіра і замша. Поверхнева щільність таких тканин знаходиться в межах 200-500 г/м² [25].

Тканини для верху одягу мають необхідні споживні властивості. Вироби з них зручні в експлуатації, красиві і різноманітні за колірним оформленням, переплетенням, обробкою, досить гігієнічні, м'які й еластичні, формостійкі, не мнуться, мають міцне фарбування [11].

Для виготовлення одягу застосовують також штучне хутро – текстильний виріб, що складається з каркаса і волокнистого шару. Штучне хутро має високі гігієнічні показники, хороші експлуатаційні властивості.

З недавнього часу в асортименті верхнього одягу можна побачити вироби із замші. Звичайно, в наших погодних умовах це не робить такий виріб практичним, але при правильному догляді він все одно буде залишатися в тренді. Штучні шкіра та замша складаються з волокнистої основи (тканини, трикотажного полотна) і лицьового покриття з полімерних матеріалів. Випускається різних забарвлень, має гарний зовнішній вигляд, задовільні експлуатаційні показники. Гігієнічні властивості їх недостатньо високі.

Класичними матеріалами для верхнього жіночого одягу, які характеризуються своєрідним зовнішнім виглядом, хорошими гігієнічними властивостями та користуються високим попитом у покупців, є натуральна шкіра і замша. Гігієнічні властивості високі. Натуральна одяжна шкіра завдяки високим гігієнічним властивостям, м'якості, еластичності і гарному зовнішньому вигляду надійно увійшла в асортимент матеріалів для верхнього одягу [25].

Тканини, що використовуються як підкладки в одязі, в процесі експлуатації виробів піддаються інтенсивному тертю, тому вони, перш за все, повинні мати міцність до стирання. Їх найчастіше виробляють атласним, сатиновим або саржевим переплетенням.

З бавовняних тканин в якості підкладкових використовують, головним чином, сатини. В якості підкладкового матеріалу при виготовленні верхнього одягу застосовують штучне хутро.

Підкладкові матеріали для верхнього одягу повинні мати гладку поверхню з малими коефіцієнтами тертя, щоб одяг можна було легко вдягати і знімати, щоб підкладка не заважала руху.

Для додання форми одягу, забезпечення його збереження в процесі експлуатації, а також для зміцнення деталей швейних виробів та запобігання їх розтягуванню використовують різноманітні матеріали прокладок. Прокладкові матеріали – це прокладки між тканиною верху і підкладкою, що володіють досить великою пружністю, твердістю, вони забезпечують необхідну формостійкість деталей. Це класичні прокладочні тканини – лляні, бавовняні бортові тканини, бортові тканини з додаванням волокон, волосяні тканини, флізелін та ін. Особливістю прокладкових матеріалів є підвищена жорсткість, яка забезпечується структурою або просоченнями. Деякі прокладочні матеріали мають клейове покриття [26].

При виготовленні жіночого верхнього одягу використовують підкладкові шовкові тканини. Виробляють їх з віскозних ниток (чистовіскозні), віскозних і ацетатних (віскозно-ацетатні) і віскозних ниток з бавовняною пряжею (напівшовкові тканини) [27].

При виготовленні жіночих пальт використовують утеплюючі матеріали. Для виготовлення утеплюючої підкладки у верхньому одязі використовують вату, ватин, голкопробивні теплоізоляційні одяжні матеріали, голкопробивні одяжні і клейові об'ємні утеплювачі, пінополіуретан (поролон) та ін.

Сучасний асортимент тканин має покращені теплозахисні властивості, гарну формостійкість, невелику зминальність і завдяки цьому є незамінним при

виробництві верхнього зимового одягу та теплих штучних виробів [28]. Зокрема, завдяки особливим фізико-механічним властивостям волокон натуральної вовни характеризуються легкістю, тонкістю, пружністю, міцністю, еластичністю та високою гігроскопічністю. Ще одна особливість асортименту пальтової групи тканин є їх різноманітність за сировинним складом із застосуванням модифікованих волокон при їх виробництві, що визначається економічними, технологічними аспектами, а також, звичайно, споживними властивостями виготовлених з них виробів. Таке структурне поєднання дає змогу надати тканинам та готовим виробам підвищену стійкість до багаторазових деформацій, зносостійкість та покращити інші властивості.

Істотний вплив на якість товарів здійснюють технологія виробництва та якість праці. Якість готового продукту залежить від рівня автоматизації виробництва, дотримання технологічного режиму, кваліфікації кадрів, управління якістю протягом усього виробничого циклу [27].

Розглянемо технологічний процес виготовлення жіночих пальт. Процес виготовлення складається з основних етапів: проектування, підготовчо-розкрійного етапу, пошиття, обробки та оздоблення (табл. 1.5) [29].

Таблиця 1.5

Етапи виготовлення жіночих пальт

Назва етапу	Дії, що відбуваються
Етап проектування	1. Моделювання 2. Конструювання
Підготовчо-розкрійний етап	1. Підготовчі операції 2. Операції розкрою
Пошиття одягу	Пошиття пальт у швейних цехах
Обробка та оздоблення	1. Волого-теплова обробка 2. Заклучно-оздоблювальні операції

Етап проектування складається з моделювання та конструювання. Моделювання – процес створення моделі (первинного зразка), за якою буде здійснюватися масове та індивідуальне виробництво одягу. Конструювання – процес розробки конструкції. Конструкція являє собою креслення деталей виробу в натуральну величину з зазначенням місць сполучення по зрізах деталей і методів виготовлення. Зразок моделі (зразок-еталон), технічна документація та лекала (креслення викрійок) надходять на швейні підприємства. На швейному підприємстві процес виготовлення одягу складається з декількох етапів: підготовчо-розкрійного, пошивочного, оздоблювального [30].

Підготовчо-розкрійний етап полягає у прийманні і зберіганні матеріалів, підборі для кожної моделі всіх матеріалів, підборі тканини в настили, розрахунку шматка тканин, підготовці обмілок і трафаретів [31].

Розкрій складається з настилання матеріалів, розтину і розрізання настилів на частини, контролю якості крою, комплектування деталей крою.

Пошиття одягу здійснюється в швейному цеху підприємства. Швейний цех повинен бути оснащений обладнанням для сточування деталей, а також обладнанням для волого-теплової обробки.

На етапі обробки проводиться волого-теплова обробка, в результаті якої швейним виробам надають товарний вигляд. Після волого-теплової обробки настає оздоблювальний етап. Після оздоблювальних операцій вироби надходять на склад готової продукції [29].

Впровадження прогресивних технологій – важлива умова підвищення якості продукції. Виробник гарантує якість продукції, що випускається, що підтверджується результатами випробувань, проведених у лабораторіях ВТК, відповідно до нормативної документації. Якість виробів контролюють на столі з горизонтальною поверхнею при нормальному освітленні. Крім того, якість пальто контролюють на манекенах [26].

Отже, на якість жіночих пальт впливає багато факторів, які діють, як самостійно, так і у взаємозв'язку між собою, як на окремих етапах життєвого циклу товару, так і на декількох. Усі фактори об'єднуються в 4 групи: технічні,

організаційні, економічні та суб'єктивні [31].

Технічні фактори: конструкція, технологія виготовлення.

Організаційні фактори: форми організації виробничих процесів, форми і методи контролю, форми і способи транспортування, зберігання.

Економічні фактори: ціна, собівартість, форми і рівень заробітної плати.

Від професійної підготовки людей, зайнятих проектуванням, виготовленням виробів, залежить рівень використання технічних факторів. Але, якщо в процесі функціонування технічних факторів роль суб'єктивних слабшає (автоматизація), то в організаційних факторах суб'єктивний елемент відіграє значну роль (способи і форми експлуатації та споживання виробів) [28].

Можна зробити висновок, що якість жіночих пальт безпосередньо формується на початкових стадіях виробництва, а саме на етапі проектування, де формуються майбутні властивості пальто, при виборі матеріалів для виробу, так як саме від властивостей матеріалу залежить ступінь захисту від несприятливих погодних умов, повітропроникність і т. д. Не менш важливим є процес виробництва, якість трудових ресурсів, організація праці, контроль за виконанням тих чи інших процесів на виробництві.

1.4. Вплив умов товароруку на споживні властивості пальт

Товарорух – це система, яка охоплює рух товару від виробника до споживача; підсистемами цієї системи є зберігання, транспортування, розвантажування, реалізації товару [7].

Чинники середовища, що впливають на зміни споживних властивостей товарів в процесі товароруку: температура і відносна вологість повітря; газовий склад та наявність механічних об'єктів у повітрі; інтенсивність руху повітря – вентилявання; освітленість; сила тиску повітря; механічна дія різної сили, інтенсивності, періодичності; гризуни, шкідники, мікроорганізми, наявність яких визначає санітарно-гігієнічний стан приміщень.

Зберігаючі чинники – це сукупність засобів, методів і умов зовнішнього середовища, що впливають на надійність товарів. До факторів, що зберігають

якість товарів, відносяться тара і пакувальні матеріали, умови і терміни транспортування, зберігання і реалізації.

Згідно до чинного ГОСТу 10581-91 «Изделия швейные. Маркировка, упаковка, транспортирование и хранение» висуваються наступні вимоги до зберігання та транспортування швейних виробів, зокрема пальт жіночих.

Для упакування жіночих пальт використовують споживчу тару, папір і транспорту тару. Перед упакуванням швейні і трикотажні вироби прасують, відформовують, потім укладають в індивідуальну чи групову тару. Пальто, напівпальто укладають спинкою вниз, рукава розправляють і укладають на пілочки уздовж виробу, борт з гудзиками повинен бути зверху [30].

Зберігання – етап технологічного циклу товароруку від випуску готової продукції до споживання чи утилізації. Мета: забезпечення стабільності вихідних властивостей або їх зміна з мінімальними втратами.

Умови зберігання – сукупність зовнішніх впливів навколишнього середовища, обумовлених режимом зберігання і розміщенням товарів на складі.

Режим зберігання – сукупність кліматичних та санітарно-гігієнічних вимог, що забезпечують збереженість товарів.

Вимоги до кліматичного режиму зберігання включають вимоги до температури, відносної вологості повітря, повітрообміну, газового складу і освітленості.

Відносна вологість повітря – показник, що характеризує ступінь насиченості повітря водяними парами. Однак такий вологісний режим непридатний для сухих товарів, так як вони можуть поглинати водяну пару, мокнути і піддаватися мікробіологічному псуванню.

Освітленість – показник режиму зберігання, характеризується інтенсивністю світла на складі.

Вироби повинні зберігатися в критих складських приміщеннях і бути захищені від прямого попадання сонячних променів і атмосферних впливів. Приміщення для зберігання швейних і трикотажних виробів повинні бути сухі й опалювані, провітрювані, оптимальна температура $+10 - +30^{\circ}$. Розміщення одягу

на складах регламентується стандартами. Так, відстань від підлоги до нижньої частини – полиці стелажа повинна бути не менше, ніж 1 м, між стелажми – не менше, ніж 0,7 м, від внутрішніх стін до виробів – не менше, ніж 0,2 м [30].

На зберігання більшості товарів світло, особливо сонячне, чинить негативний вплив. Наприклад, при довгому зберіганні на світлі, особливо при інтенсивному сонячному освітленні, дуже сильно вицвітають тканини, шкіра, хутро і т. д.

Вимоги до санітарно-гігієнічного режиму зберігання характеризуються комплексним показником чистоти.

Чистота – стан об'єктів зберігання і навколишнього середовища, яке характеризується забрудненнями, що не перевищують встановлених норм.

Розміщення – найбільш значимий фактор, що визначає умови зберігання, і характеризується показниками навантаження складів: площею, коефіцієнтом завантаження, висотою розміщення.

Транспортування є різновидом короткочасного зберігання товарів, і тому при перевезенні треба створювати умови, аналогічні стандартам зберігання.

Швейні верхні вироби при місцевих перевезеннях транспортують без упаковки в підвішеному стані у спеціальних контейнерах на вішалках. Вироби, які транспортуються в підвішеному або складеному вигляді, повинні зберігатися до реалізації в підвішеному вигляді, що транспортуються в споживчій тарі або пов'язаними пачками, в папері або без нього, – на стелажі [32].

Отже, товарорухом називають систему, яка охоплює рух товару від виробника до споживача. Впродовж цього руху виділяють чинники середовища, що впливають на зміни споживних властивостей палт в процесі товароруху: температура і відносна вологість повітря – повинна бути низька вологість, а температура $+10 - +30^{\circ}\text{C}$; інтенсивність руху повітря – приміщення повинні бути добре вентиляльованими; освітленість – без потрапляння прямого сонячного світла; відсутність гризунів, шкідників, мікроорганізмів; транспортування – у підвішеному стані у спеціальних контейнерах на вішалках, умови транспортування аналогічні до умов зберігання.

РОЗДІЛ 2

ТОВАРОЗНАВЧА ОЦІНКА АСОРТИМЕНТУ ТА ЯКОСТІ ЖІНОЧИХ ПАЛЬТ, ЩО ВИГОТОВЛЯЮТЬСЯ ТОВ «ВИРОБНИЧО-КОМЕРЦІЙНА ФІРМА «КОВЕЛЬ»

2.1. Організація, об'єкт та методи дослідження

Об'єктом дослідження є жіночі пальта. Пальто, як важлива складова верхнього жіночого одягу, призначене для захисту тіла людини від несприятливих погодних умов.

Верхньому жіночому одягу притаманні наступні властивості:

- антропометрична відповідність, що обумовлює хорошу посадку по фігурі і зручність у використанні;
- теплозахисні властивості та водонепроникність для забезпечення захисту людини від несприятливих погодних умов – холоду, вітру та атмосферних опадів;
- надійність у використанні та задоволення естетичних вимог.

Дослідження асортименту та якості жіночих пальт проводилось на базі ТОВ «Виробничо-Комерційна фірма «Ковель», яке є однією з найбільших фірм в західній частині України, що займається виготовленням одягу [33].

Предметом діяльності Товариства є:

- виробництво одягу;
- торгівля та посередницька діяльність на внутрішньому та зовнішньому ринках;
- заготівельна діяльність [33].

Основний асортимент: жіночий одяг – жакети, пальта, штани, шорти, спідниці; чоловічий одяг – пальта, напівпальта; робочий одяг.

Далі необхідно перейти до визначення етапів даного наукового дослідження, етапи виконання дослідження схематично можна подати в наступній послідовності (рис. 2.1).



Рис. 2.1. Етапи виконання дослідження

Для проведення етапів дослідження необхідно користуватися методологічною базою. Основними документами, у яких розглядаються вимоги до якості жіночих пальт, є:

- ДСТУ 1512-92. «Одяг верхній пальтово-костюмного асортименту за замовленнями населення. Загальні технічні умови»;
- ГОСТ 4103-82. «Изделия швейные. Методы контроля качества».

Вироби мають відповідати показникам функціональності, ергономіки, стійкості до фізико-хімічного впливу. Для оцінки якості жіночих пальт будемо використовувати ГОСТ 4103-82.

У даній роботі буде проведена оцінка якості 5 зразків жіночих пальт на відповідність вимогам ГОСТ 4103-82. У процесі дослідження будемо використовувати органолептичний та вимірювальний методи дослідження, що рекомендовано у вище названому нормативному документі.

Якість виробів буде перевірятися на столі з горизонтальною поверхнею при нормальному освітленні. Крім того, якість пальто будемо досліджувати на манекенах.

Міцність з'єднання деталей перевіримо на дотик, злегка відтягуючи скріплені шари матеріалу. Міцність клейового з'єднання деталей – за допомогою тягнення скріплених шарів.

Для визначення споживчої оцінки асортименту та якості жіночих пальт доцільно використовувати метод анкетування. Для збору необхідної інформації щодо виявлення особливостей експлуатації жіночих пальт різними віковими категоріями жінок була розроблена спеціальна анкета, опитано 100 споживачів трьох вікових категорій.

Анкета включала в себе 13 питань, з їх допомогою було отримано достатню кількість інформації щодо вподобань споживачів при виборі пальто.

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

Анкета включала в себе закриті питання, тобто з варіантами відповідей, що дозволило прискорити процес опитування. Ця форма запитань найбільш зручна для респондентів. Останні два питання анкети були спрямовані на виявлення соціально-демографічних характеристик з метою визначення типового споживача.

Виходячи із вище зазначеного, можна зробити висновок, що для оцінки якості жіночих пальт необхідно використовувати органолептичний та вимірювальні методи дослідження, а для отримання достовірних результатів оцінки асортименту та якості, зокрема споживачами, необхідно використати соціологічний метод опитування – анкетування.

2.2. Товарознавча характеристика асортименту жіночих пальт на підприємстві

На підприємстві ТОВ «Виробничо-Комерційна Фірма «Ковель» широкий та достатньо стійкий асортимент. Асортимент швейних товарів на підприємстві: жіночий, чоловічий та робочий одяг, серед яких значне місце займають жіночі пальта. Асортимент формується під впливом замовлень різних торговельних фірм. Також він змінюється відповідно до сезону.

Проведемо порівняльний аналіз виробництва готової продукції за 2016-2017 рр. для ознайомлення з числовими даними виробництва основного асортименту (табл. 2.1).

З табл. 2.1 ми бачимо, що обсяги виробництва пальт жіночих складають 37 200 одиниць за 2016 рік та 30 200 одиниць за 2017 рік, що складає 15,3% від загального випуску продукції за 2016 рік та 13,4% за 2017 рік.

Нині в асортименті продукції швейної фабрики представлено 127 одиниць жіночих пальт.

Жіночі пальта на підприємстві представлені трьома видами відповідно до сезону. Частку кожного виду ми можемо побачити на рис. 2.2.

Таблиця 2.1

Аналіз виробництва готової продукції на ТОВ «ВКФ «Ковель»

№	Продукція	2016 р.		2017 р.	
		тис. шт.	тис. грн.	тис. шт.	тис. грн.
1.	Пальто чоловіче	18,10	25340	17,10	23940
2.	Пальто жіноче	37,20	55800	30,20	45300
3.	Жакет жіночий	88, 90	355600	82,60	330400
4.	Штани жіночі	48,30	24150	45,20	22600
5.	Шорти жіночі	22,40	6720	22,60	6780
Разом		242,60	478690	225,3	438060

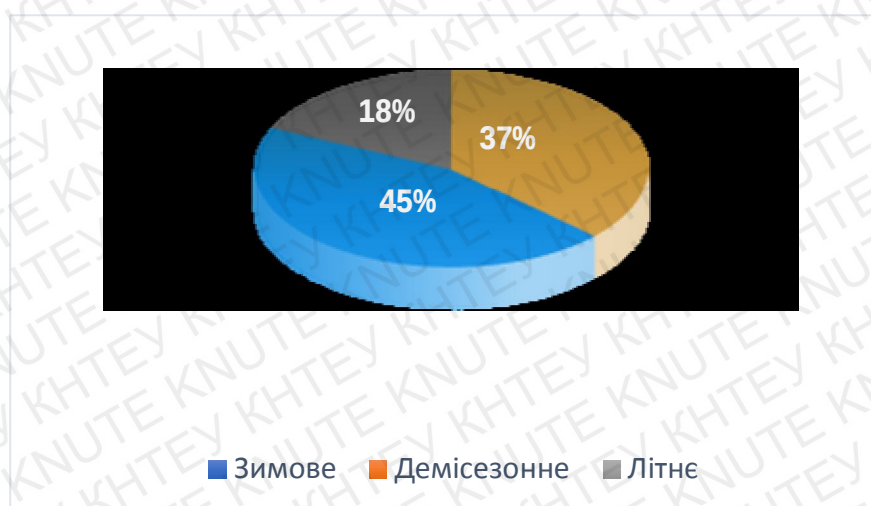


Рис. 2.2. Структура пропозиції жіночих пальт за видами на ТОВ «ВКФ «Ковель», %

Найбільшу частку – 45% займають демісезонні пальта, найменшу – літні пальта, що пояснюється невідповідністю сезону та недостатнім попитом.

Якщо говорити про ціни на жіночі пальта, то в асортименті наявні зразки ціною від 800 гривень до 2500 гривень.

Усі зразки представлено в таких розмірах: XS, S, M, L, XL, XXL.

Жіночі пальта на підприємстві представлені у різних кольорах. Частку кожного кольору в асортименті ми можемо побачити на рис. 2.3.

Найбільше в наявності пальт чорного кольору, що є класикою, та пальт яскравих кольорів, які зараз у тренді.



Рис. 2.3. Структура пропозиції жіночого пальто за кольором, шт.

Залежно від довжини, в магазині наявні довгі пальта, короткі та середньої довжини (рис. 2.4).



Рис. 2.4. Структура пропозиції жіночих пальт залежно від довжини, шт.

Залежно від матеріалу, з якого було виготовлено пальто, в магазині наявні пальта, виконані з натуральних тканин, з штучних тканин та комбінованих (рис. 2.5).

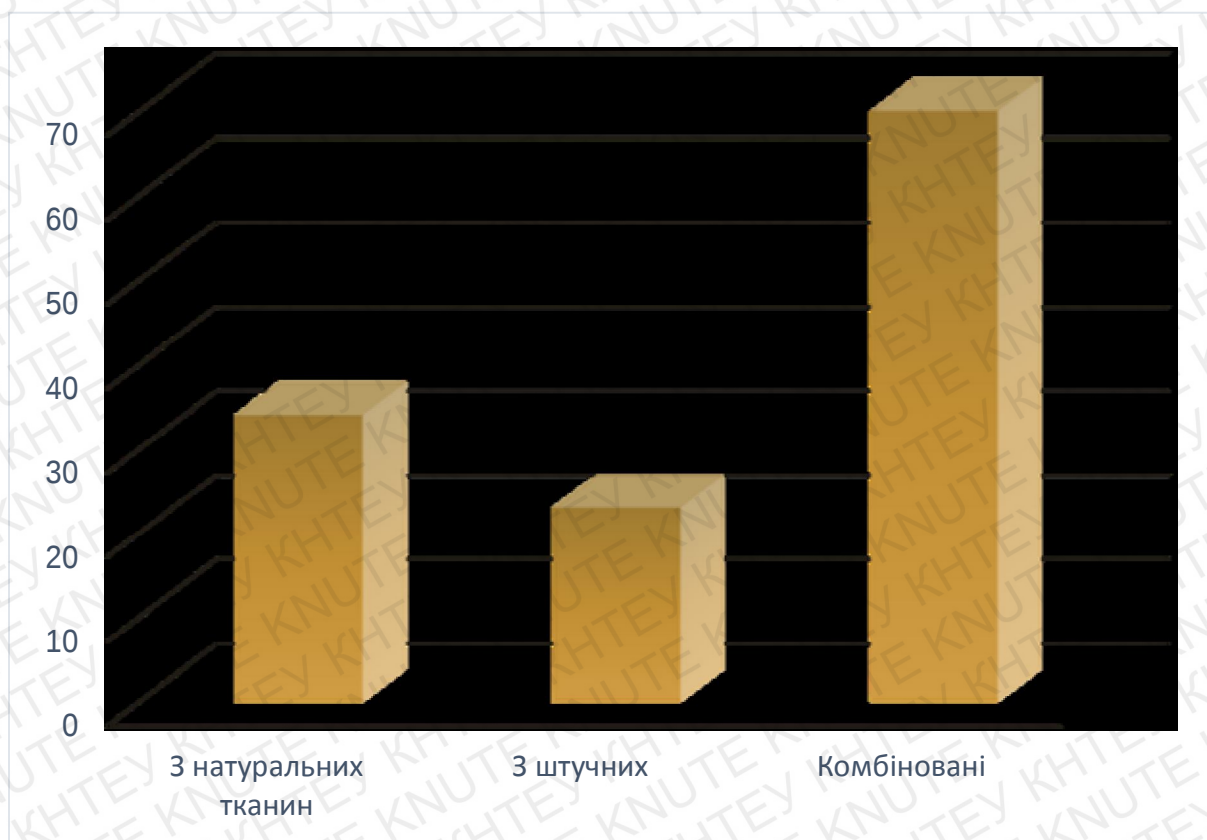


Рис. 2.5. Структура пропозиції жіночого пальто за матеріалом верху, шт.

Далі розрахуємо показники асортименту. Широта товарної номенклатури – кількість асортиментних груп, які наявні в асортименті магазину. Найдоцільніше було б розділити жіночі пальта за сезонністю, враховуючи те, що основна функція пальто – захист тіла людини від несприятливих погодних умов. Пальто на підприємстві представлено таких видів, відповідно до сезону: літні (47), зимові (57), демісезонні (23). Розрахуємо показник широти асортименту:

$$П = (П_{\phi}/П_{\delta}) \cdot 100\%, \quad (2.1)$$

де $П$ – широта асортименту, %;

$П_{\phi}$ – кількість видів товарів фактична;

$П_{\delta}$ – кількість товарів базова.

$$П_{\text{жіночих пальт}} = (П_{\phi}/П_{\delta}) \cdot 100\% = (112/127) \cdot 100\% = 88,2\%$$

Отже, значення показника широти асортименту є наближеним до 100%, тобто асортимент широкий, більша частина продукції є в наявності у магазині.

Розрахуємо показник глибини асортименту, який розраховується як відношення кількості товарів окремих видів у наявності до базового значення.

$$K_r = \Gamma_{\phi} / \Gamma_b * 100\%, \quad (2.2)$$

де Γ_{ϕ} – глибина фактична – кількість товарних різновидів однієї групи, що є в наявності.

Γ_b – глибина базова – кількість товарних різновидів однієї групи, представлених в асортиментному переліку.

$$K_r (\text{зимові пальта}) = 47/47=1.$$

$$K_r (\text{демісезонні пальта}) = 19/23=0,83.$$

$$K_r (\text{літні пальта}) = 46/57=0,81.$$

Найкраще значення коефіцієнта глибини для зимових пальт – 1, це пов'язано з сезонністю товару, можна зробити висновок, що 100% товару, що перелічений у асортиментному переліку магазину, наявний у фірмовому магазині фабрики. Значення коефіцієнту глибини для демісезонних та зимових пальт теж наближене до 1.

Ступінь оновлення асортименту визначають за формулою:

$$O = (M_n / M_{\text{заг}}) * 100\% \quad (2.3)$$

де O – ступінь оновлення асортименту, %;

M_n – сумарна кількість нових товарів;

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

$$O_{\text{жін.пальт}} = (M_n / M_{\text{заг}}) * 100\% = (32/112) * 100\% = 28,6\%$$

Отже, ступінь оновлення асортименту жіночих пальт 28,6%, що є задовільним.

Підсумовуючи матеріал, можна сказати, що асортимент на підприємстві є досить широким. Найбільшу частку – 45% займають демісезонні пальта, найменшу – літні пальта, що пояснюється невідповідністю сезону. Якщо говорити про ціни на жіночі пальта, то в асортименті наявні зразки ціною від 800 гривень до 2500 гривень. Найбільше в наявності пальт чорного кольору, що є класикою, та

пальт яскравих кольорів, які зараз у тренді. Таку структуру асортименту можна пояснити попитом населення м. Ковель.

2.3. Оцінка якості жіночих пальт ТОВ “Виробничо-комерційна фірма “Ковель”

Пальто, як важлива складова верхнього жіночого одягу, призначене для захисту тіла людини від несприятливих погодних умов. Напевно, важко знайти жінку, яка б не мала у своєму гардеробі хоча б одне пальто. Особливо необхідним цей предмет одягу є для жителів помірно-континентальної кліматичної зони. Існує стереотип: чим дорожчий одяг та чим відоміший бренд – тим якісніша річ. Сьогодні перед споживачами стоїть питання, якому виробнику все ж надати перевагу, вітчизняному чи закордонному. У даній роботі проведено дослідження якості жіночих пальт вітчизняного виробника – ТОВ «Виробничо-Комерційна Фірма «Ковель».

Споживні властивості – це сукупність властивостей, притаманних тому чи іншому товару, що здатні задовольняти потреби споживача, які, в свою чергу, формують якість товару. Доцільно буде розглянути споживні властивості верхнього жіночого одягу [34].

Верхньому жіночому одягу притаманні такі властивості, як:

- антропометрична відповідність;
- теплозахисні властивості та водонепроникність;
- надійність у використанні та задоволення естетичних вимог [2].

Залежно від характеру впливу на споживчу вартість виділяють функціональні, ергономічні, естетичні, екологічні властивості товару, а також його надійність і безпечність (табл. 2.2).

Основні документи, які встановлюють вимоги до якості жіночих пальт, є:

- ДСТУ 1512-92. «Одяг верхній пальтово-костюмного асортименту за замовленнями населення. Загальні технічні умови»;
- ГОСТ 4103-82. «Изделия швейные. Методы контроля качества».

Таблиця 2.2

Споживні властивості верхнього жіночого одягу

Група властивостей	Характеристика
Функціональні	• досконалість виконання основної функції – захист тіла людини від несприятливих атмосферних умов; • універсальність застосування.
Ергономічні	• Гігієнічні; • Антропометричні; • Фізіологічні; • Психологічні; Одяг має бути зручним і створювати відчуття комфорту, не повинен втомлювати і викликати почуття тяжкості
Естетичні	Задовольняють духовні потреби споживача, вироби мають відповідати вимогам моди, стилю і смакам споживачів, естетичні властивості формуються під час конструювання виробів • інформаційна виразність • раціональність форми • цілісність композиції • досконалість виробничого виконання • стабільність товарного виду
Надійність	• Довговічність • Ремонтопридатність • Збереженість
Безпечність та екологічні властивості	Характеризує ступінь захищеності людини і навколишнього природного середовища від впливу небезпечних і шкідливих факторів, які виникають при його експлуатації

Функціональні вимоги: утилітарна (практична) функція полягає у тому, щоб уберегти людину від несприятливих атмосферних впливів, забезпечити оптимальні температурні умови. Верхній одяг має прикрашати жінку, приховувати фізичні вади [2].

Антропометричні вимоги: вироби мають відповідати зросту, розміру, повноті жінки. Одяг має бути зручно знімати, вдягати, застібати, прасувати, змінювати розмір тощо. Важливе значення має свобода облягання постаті [1].

Основними гігієнічними функціями верхнього одягу є: захист людини від механічних і хімічних ушкоджень, від впливу шкідливих факторів зовнішнього середовища (холоду, спеки, дощу та ін.); підтримання шкіри в чистоті; забезпечення нормальної життєдіяльності організму (шкірне дихання, газообмін, виділення поту та ін.). До гігієнічних вимог відносять: теплозахисність, гігроскопічність, паро- і повітропроникність, водонепроникність [1].

До теплозахисних властивостей відноситься здатність одягу зберігати тепло; на теплозахисність впливають конструкція, крій, фасон. Для її збільшення використовують тканини з начосом, спеціальні прокладочні утеплюючі матеріали. Теплозахисні властивості верхнього одягу залежать від теплофізичних властивостей матеріалів, основними з яких є теплопровідність і теплоємність [2].

Гігроскопічність – здатність одягу вбирати вологу, забезпечувати поглинання поту і віддачу його в зовнішнє середовище, обумовлюється вона гігроскопічністю тканини, з якої виготовлений одяг.

Повітропроникність: одяг повинен добре вентилюватися. У підодяговому просторі накопичується вуглекислота, це негативно впливає на самопочуття і працездатність людини. Серед усіх видів одягу верхній одяг не повинен володіти найбільшою повітропроникністю [2].

Естетичні вимоги: жіночий верхній одяг має відповідати сучасному стилю і моді. Естетичні властивості одягу припускають відповідність виробу соціальним потребам, сформованому стильовому напрямку і моді. Верхній одяг має бути практичним і в той же час прикрашати жінку. Дуже важливим є поєднання функціональних особливостей одягу з його естетичними показниками. Естетичні та конструктивні показники одягу повинні відповідати сучасному напрямку моди за силуетом, пропорціями, формою деталей, кольором, матеріалом. Вирішення цього завдання досягається шляхом створення моделей, що відповідають сучасним нормам художнього оформлення та законам зорового сприйняття [4].

Надійність верхнього одягу в експлуатації – важлива споживна властивість. Надійність в експлуатації характеризується міцністю верхнього одягу, тобто здатністю протистояти руйнуванню при великих миттєвих або короточасних навантаженнях (різкі рухи рук, різкий нахил корпусу і тому подібне). У процесі експлуатації показники якості не повинні різко змінюватися протягом певного періоду часу (терміну їхньої служби) [2].

Основою для проведення оцінки якості жіночих пальт було обрано ГОСТ 4103-82 «Изделия швейные. Методы контроля качества». Даний стандарт поширюється на всі види швейних виробів та встановлює методи контролю якості готових виробів. Методи контролю якості готових виробів повинні відповідати табл. 2.3 [35].

Таблиця 2.3

Методи контролю якості пальто

Об'єкт оцінки	Метод оцінки	Ознаки, що характеризують якість виробу
1	2	3
1. Реквізити товарного та контрольного ярликів	Органолептичний	Відповідність вимогам нормативної документації, чітке нанесення реквізитів.
2. Зовнішній вигляд	Органолептичний	Відповідність по кресленню, пропорціям, конструктивному рішенню ліній, вузлів, деталей, за матеріалами (кольором, текстурою, відповідністю призначенню продукції) зразку-еталону та вимогам нормативної документації. Не повинно бути заминів, складок, зморшок.
3. Посадка виробу	Органолептичний та вимірювальний	Відповідність зразку-еталону. Не повинно бути заломів, складок, зморшок і перекосів.
4. Матеріали (наявність вад зовнішнього вигляду)	Органолептичний та вимірювальний	Відповідність вимогам нормативної документації.

Закінчення табл. 2.3

1	2	3
5.1. Симетричність форми і розташування парних деталей	Органолептичний та вимірювальний	Симетричність форми, розмірів і розташування парних деталей і частин виробу: лацканів, бортів, кокеток, кишень, кінців коміра, рукавів, манжет рукавів відповідно до зразку-еталону.
5.2. Краї деталей	Органолептичний та вимірювальний	Відповідність конструктивних ліній зразку-еталону; не повинно бути викривлення і порушення конфігурації краю деталі.
5.3. Обробка оздоблювального канта, канта обточних деталей рамок кишень	Органолептичний та вимірювальний	Рівномірність ширини; не повинно бути зайвої посадки і розтягування.
5.4. Стібки, строчки і шви	Органолептичний та вимірювальний	Не повинно бути пропусків, натягу або слабини матеріалу і ниток в рядках, викривлення рядків і швів; розташування рядків від країв деталей або швів, наявність закріпок і закріплення кінців рядків, частота стібків і ширина швів, колір і кількість складань ниток – відповідно до вимог нормативної документації.
5.5. З'єднання деталей	Органолептичний	Міцність, рівномірність, відповідність технологічним режимам, не повинно бути клею на лицьовій і зворотній стороні виробу, відшарування або викривлення.
5.6. Зрізи	Органолептичний	Відповідність зразку-еталону. Зрізи повинні бути еластичними, не повинні обсипатися.

Швейний виріб повинен відповідати затвердженому зразку-еталону. Жіноче пальто повинно бути гігієнічним, чистим, випрасуваним, зручним в експлуатації, мати правильну посадку, відповідний зовнішній вигляд. Деталі пальто повинні бути симетричними, без перекосів, з'єднання повинні бути міцними [36].

Якість виробів контролюють на столі з горизонтальною поверхнею при нормальному освітленні. Крім того, якість пальто контролюють на манекенах.

Міцність з'єднання деталей перевіряють на дотик, злегка відтягуючи скріплені шари матеріалу. Міцність клейового з'єднання деталей перевіряють за допомогою тягнення скріплених шарів. З'єднання деталей має бути міцним, не має бути видно клею на лицевій і зворотній стороні виробу. Не допускаються будь-які розшарування [6].

Для проведення оцінки якості було обрано 5 жіночих пальт виробництва ТОВ «Виробничо-Комерційна Фірма «Ковель» (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Характеристика зразків жіночих пальт

№	Назва	Характеристика
1	2	3
1	Пальто демісезонне Т-846 	Жіноче пальто демісезонне Т-846 з поясом. Склад тканини верху: вовна – 100% Підкладка: 100% віскоза Ціна: 1500 грн
2	Пальто демісезонне Т-866 	Жіноче пальто демісезонне Т-866 з поясом. Склад тканини верху: бавовна – 65% , поліестер – 35% Підкладка: 100% поліестер Ціна: 1000 грн

Закінчення табл. 2.4

1	2	3
3	Пальто демісезонне Т-873 	Жіноче пальто демісезонне Т-873 Склад тканини верху: бавовна – 57%, акрил – 33%, поліестер – 10% Підкладка: 100% поліестер Ціна: 1000 грн
4	Пальто демісезонне Т-907 	Жіноче пальто демісезонне Т-907 Склад тканини верху: акрил – 60%, поліестер – 23%, вовна – 20%, інші волокна – 3% Підкладка: 100% ацетат Ціна: 1000 грн
5	Пальто демісезонне Т-933 	Жіноче пальто демісезонне Т-933 Склад тканини верху: вовна – 60%, поліестер – 40% Підкладка: 100% поліамід Ціна: 1300 грн

Для досягнення мети у даній роботі було проведено оцінку якості готових зразків жіночих пальт відповідно до методів ГОСТ 4103-82 «Изделия швейные. Методы контроля качества» та перевірено вироби на наявність дефектів, зазначених у ДСТУ 2033-92 «Вироби швейні. Дефекти. Терміни та визначення». Результати оцінки якості зразків наведено у табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Результати оцінки якості зразків жіночих пальт

Показник	Зразок №1	Зразок №2	Зразок №3	Зразок №4	Зразок №5
1	2	3	4	5	6
1. Реквізити товарного та контрольного ярликів	Написи на зовнішній етикетці чіткі та розбірливі, вказано: назва виробу, розмір, артикул, штрих-код, бренд, країна-виробник, склад, ціна, дата виробництва; на внутрішній етикетці: виробник, імпортер, розмір, артикул, штрих-код, склад, рекомендації щодо догляду				
2. Зовнішній вигляд	Відповід ає зразку-еталону	Відповідає зразку-еталону	Відповідає зразку-еталону	Відповідає зразку-еталону	Відповідає зразку-еталону
3. Посадка виробу	Відповід ає зразку-еталону типового розміру	Відповідає зразку-еталону типового розміру	Відповідає зразку-еталону типового розміру	Відповідає зразку-еталону типового розміру	Відповідає зразку-еталону типового розміру
4. Матеріали (наявність вад зовнішнього вигляду матеріалів)	Склад тканини верху: вовна - 100%. Підкладк а: 100% віскоза. Дефектів не виявлено	Верх: бавовна – 65%, поліестер 35%. Підкладка: 100% поліестер. Дефектів не виявлено	Верх: бавовна 57%, акрил 33%, поліестер 10%. Підкладка: 100% поліестер. Виявлено зім'яття тканини	Верх: акрил – 60%, поліестер 23%, вовна 20%, інші 3%. Підкладка: 100% ацетат. Дефектів не виявлено	Склад тканини верху: вовна 60%, поліестер 40%. Підкладка: 100% поліамід. Дефектів не виявлено

Закінчення табл. 2.5

1	2	3	4	5	6
5.1. Симетричність форми і розташування парних деталей	Парні деталі виробу симетричні, їх розміри відповідають еталонному зразку	Парні деталі виробу симетричні	Парні деталі виробу симетричні	Парні деталі виробу симетричні	Парні деталі виробу симетричні
5.2. Краї деталей	Без викривлення і порушення конфігурації країв деталей	Дефектів на краях деталей не виявлено	Без дефектів на краях деталей	Без дефектів на краях деталей	Дефектів на краях деталей не виявлено
5.3. Обробка оздоблювального канта, канта обточних деталей рамок кишень	Рівномірність ширини				
5.4. Стібки, строчки і шви	Без дефектів	Без дефектів	Без дефектів	Без дефектів	Виявлено пропускання стібків у строчці швейного виробу на кишені
5.5. З'єднання деталей	З'єднання деталей міцне, розшарувань матеріалу не виявлено				
5.6. Зрізи	Зрізи еластичні				

Проаналізувавши результати оцінки якості жіночих пальт, можна зробити висновок, що досліджувані зразки № 1, 2 та 4 повністю відповідають зразкам-еталонам за показниками ГОСТ 4103-82 «Изделия швейные. Методы контроля качества».

На зразку №3 виявлено зім'яття тканини на манжеті. Це дефект у вигляді

нерозпрасованої складки, що виник у процесі обробки. Він не є критичним, його можна легко усунути [37].

На зразку №5 виявлено відхилення від вимог щодо якості шва – пропускання стібків у строчці швейного виробу на кишені. Такий дефект відносять до незначних дефектів, так як він незначно впливає на використання продукції та її довговічність [37].

Щодо матеріалів, з яких були виготовлені пальта, то можна виділити зразок №1, верх якого виготовлений з вовни (100%). Таке пальто дозволяє тілу дихати, нейтралізує речовини, що виділяються з потом людини, тримає тіло в сухому теплі. При чому ціна такого виробу 1500 грн.

Отже, зразки жіночих пальт виробництва ТОВ «Виробничо-Комерційна Фірма «Ковель» відповідають за зовнішнім виглядом, посадкою, якістю матеріалів, виконанням окремих деталей своїм зразкам-еталонам. Виявлені дефекти не вважаються критичними. Щодо цін на жіночі пальта, то вони є досить конкурентоспроможними на ринку. Ковельська швейна фабрика пропонує досить якісні вироби за помірними цінами.

2.4. Споживча оцінка асортименту та якості жіночих пальт

Купівельний попит виступає як основний фактор, що впливає на формування асортименту, який, в свою чергу, направлений на максимальне задоволення попиту населення і разом з тим на активний вплив на попит в сторону його збільшення.

Для споживчої оцінки асортименту та якості жіночих пальт доцільно використовувати метод анкетування.

Для збору необхідної інформації щодо виявлення особливостей споживання жіночих пальт різними віковими категоріями жінок була розроблена спеціальна анкета, опитано 100 споживачів трьох вікових категорій (Додаток Б).

Анкета включала в себе 13 питань, з їх допомогою було отримано достатню кількість інформації щодо вподобань споживачів при виборі пальто. Опитування

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

Анкета включала в себе закриті питання, тобто з варіантами відповіді, що дозволило прискорити процес опитування. Ця форма питання найбільш зручна для респондентів. Останні два питання анкети були спрямовані на виявлення соціально-демографічних характеристик з метою визначення типового споживача.

Залучення споживачів до оцінки якості товарів дозволяє:

- виявити переваги та недоліки товару з точки зору покупця;
- встановити розходження в оцінці товару виробниками та покупцями (підкреслювані виробником конкурентні переваги можуть бути не сприйняті покупцем);
- репозиціонувати товар, зробивши акцент на інші переваги, що відрізняються від тих, які підкреслює виробник, або адресувавши товар іншому сегменту ринку [38].

Для досягнення мети було опитано 100 жінок трьох вікових категорій: до 25 років – 65 споживачів, від 26 до 44 років – 22 та жінок старше 45 років – 13.

Проаналізувавши відповіді на перше питання, можна зробити висновок, що жінки, вік яких становить до 25 років свою перевагу віддають пальтам іноземного виробництва – 60%. Більш старше покоління обирає вітчизняного виробника. Так, 58% жінок віком 26-44 років та 87% жінок віком старше 45 років обирають пальто українського виробника (рис. 2.6).

Жінки вікової категорії до 25 років, що обрали відповідь на перше питання «вітчизняного виробника», обирають пальто українських дизайнерів (60%). Жінки ж віком старше 26 років віддають перевагу пальтам виробництва Ковельської швейної фабрики (рис. 2.7).

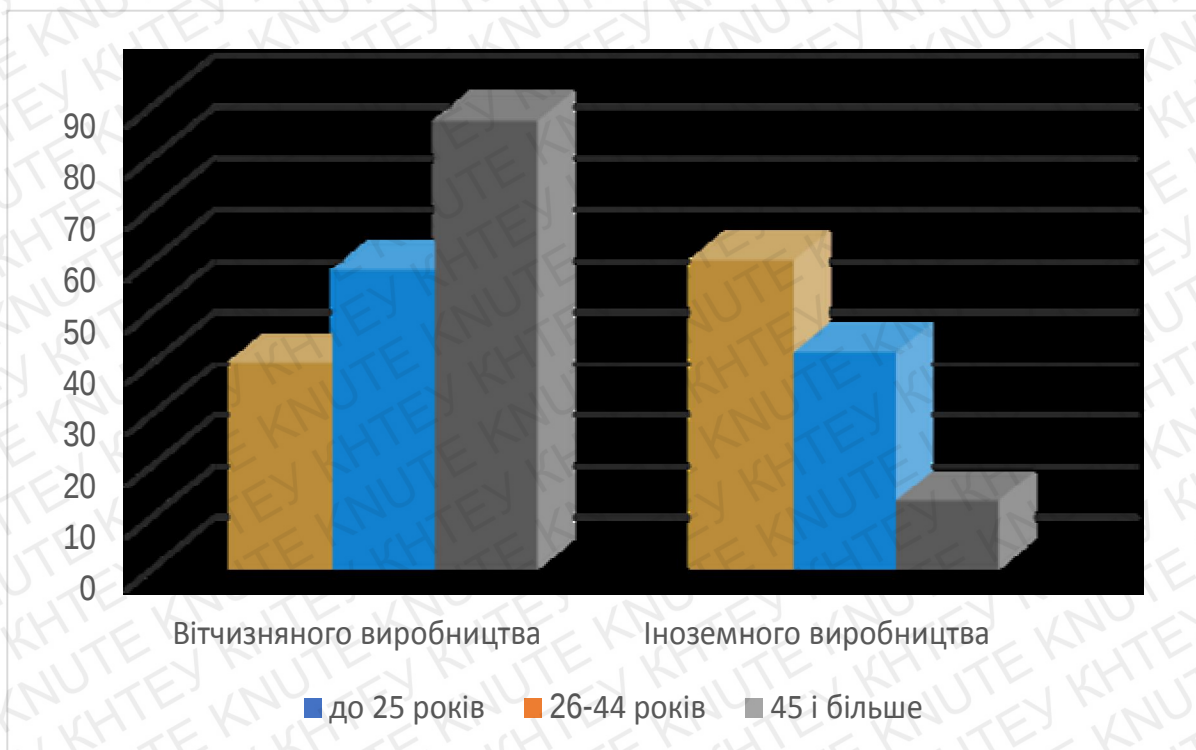


Рис. 2.6. Вибір споживачів за виробником палът, %

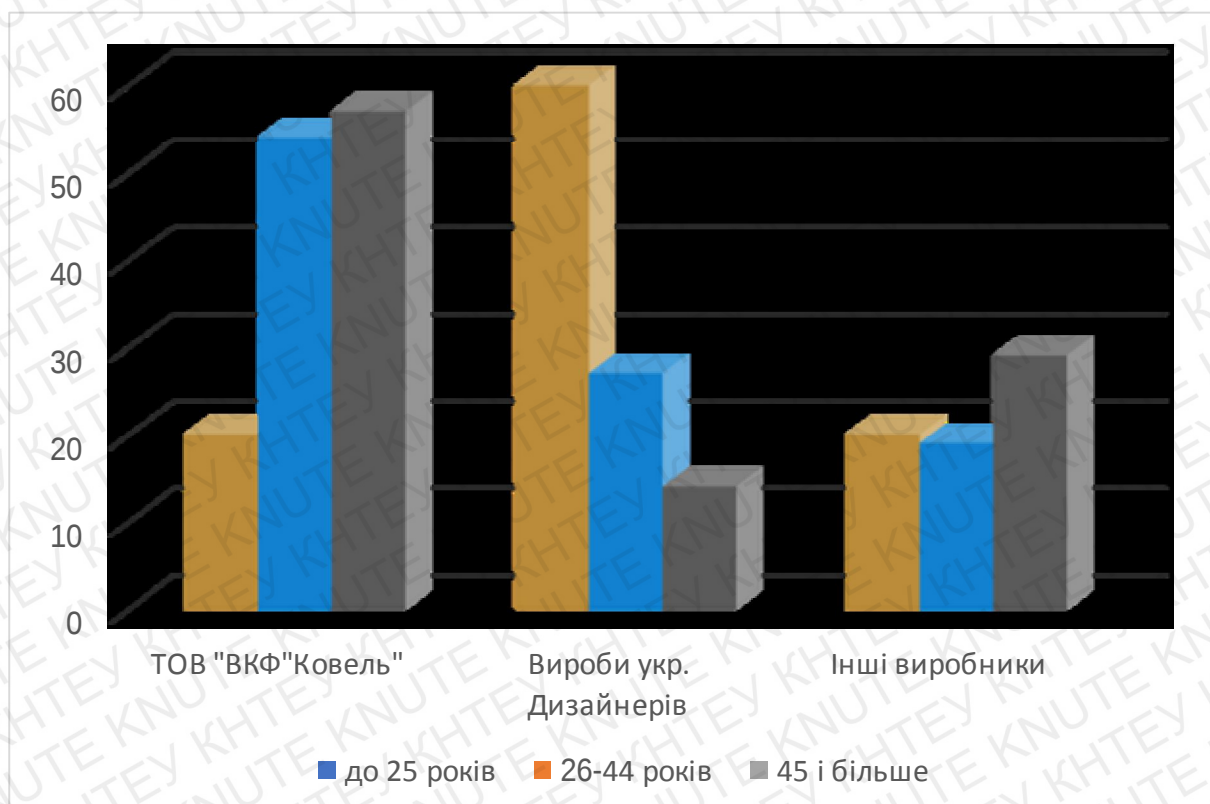


Рис. 2.7. Вибір споживачів щодо вітчизняних виробників, %

Якщо говорити про іноземних виробників, то лідирує Туреччина – 40% усіх опитаних жінок надають перевагу турецьким пальто, це не дивно, адже там за помірні ціни пропонують широкий асортимент верхнього жіночого одягу. 36% обирають європейського виробника, відомо, що вироби європейського виробництва мають відмінну якість. 22% жінок подобаються вироби китайського виробництва, відомо, що Китай пропонує широке різноманіття виробів, проте їх якість не завжди належна (рис. 2.8).

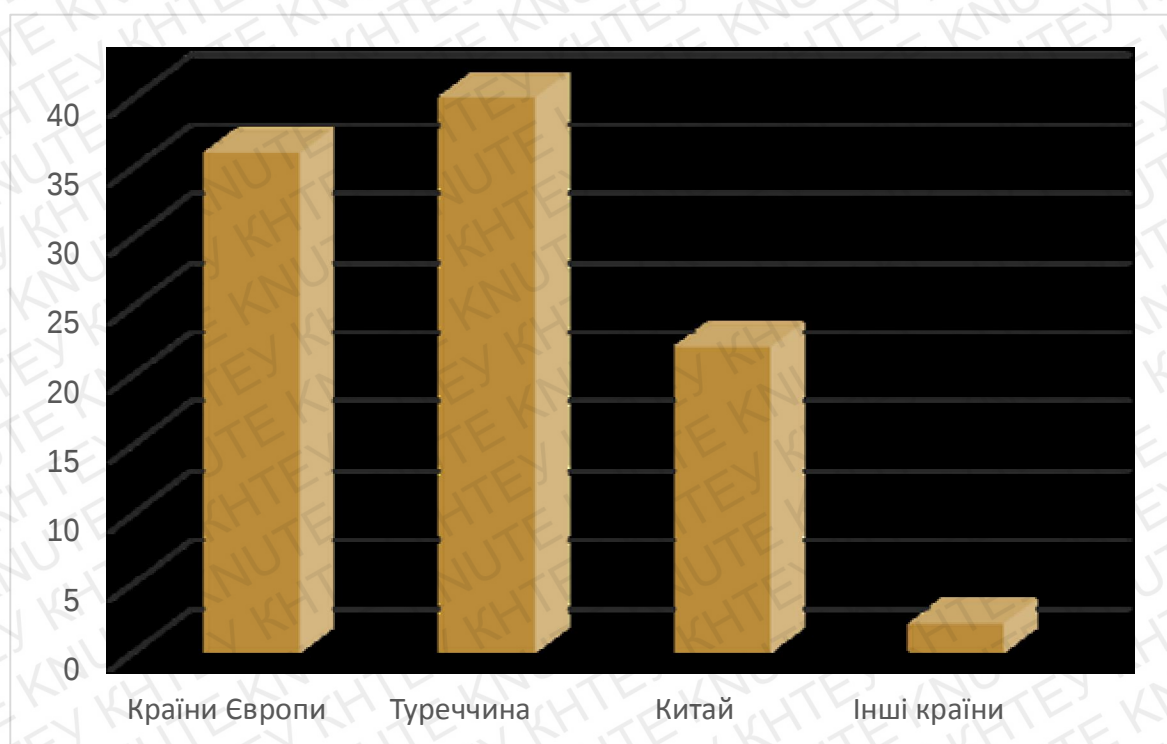


Рис. 2.8. Вибір серед іноземних країн-виробників, %

На поданій нижче діаграмі бачимо, що для споживачів до 44 років найважливішою з властивостей пальто є задоволення естетичних вимог, для групи споживачів більше 45 років найважливішими є теплозахисні властивості та водонепроникність (рис. 2.9).

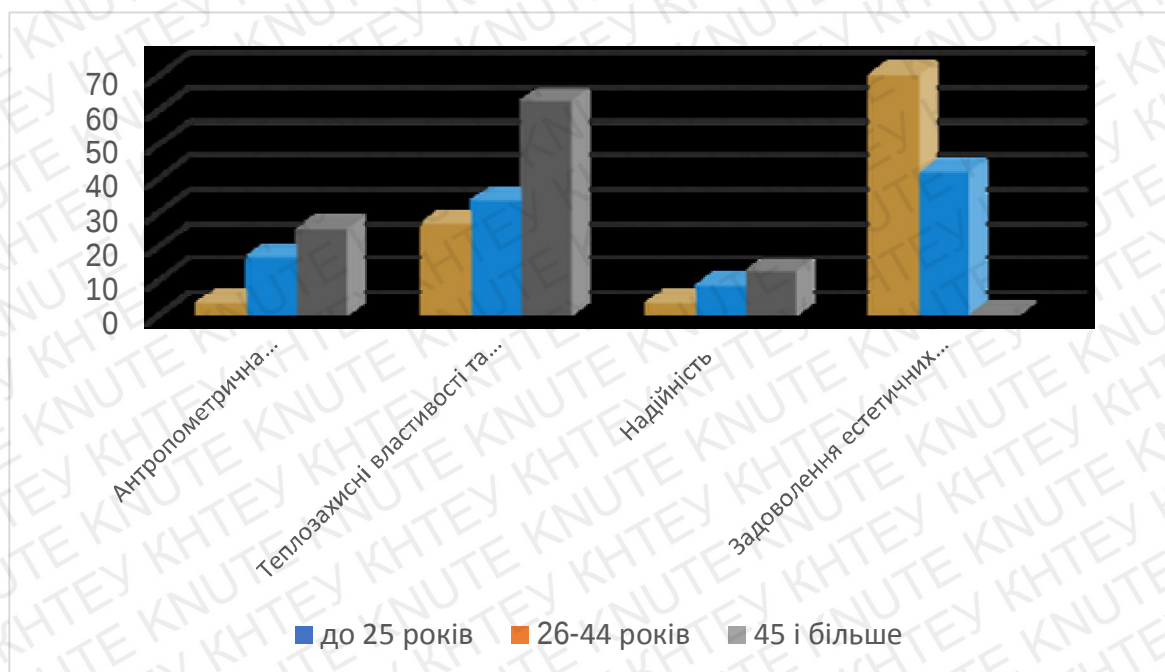


Рис. 2.9. Найважливіші властивості пальт на думку опитаних, %

Щодо довжини пальт, то жінки старше 45 років стовідсотково обирають довжину міді, 26-44 років по коліно та міді. Жінки до 25 років обирають переважно довжину до коліна (рис. 2.10).

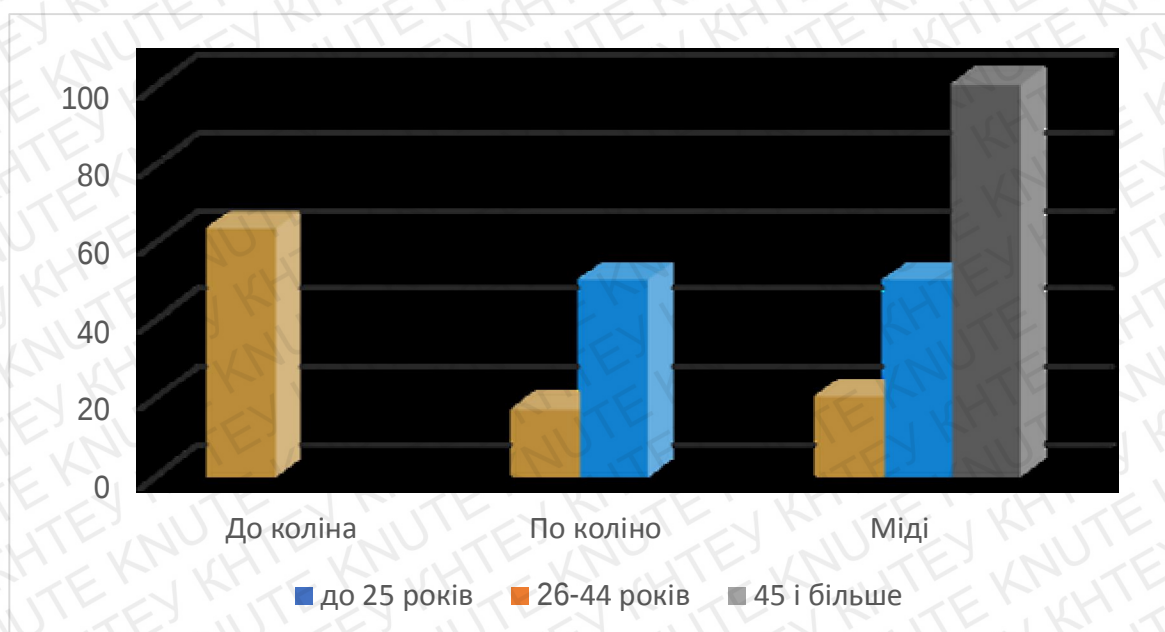


Рис. 2.10. Вибір пальт за довжиною, %

Для переважної більшості опитуваних жінок кожної вікової групи важливим є матеріал для виготовлення пальт. Аналізуючи діаграму, що подана нижче, бачимо, що пальта з натуральних тканин обирають жінки старше 45 років (87%), до 25 років (41%), 26-44 (26%). Найменшою популярністю користуються пальта з штучних тканин, їх не обирають зовсім жінки старше 45 років (рис. 2.11).

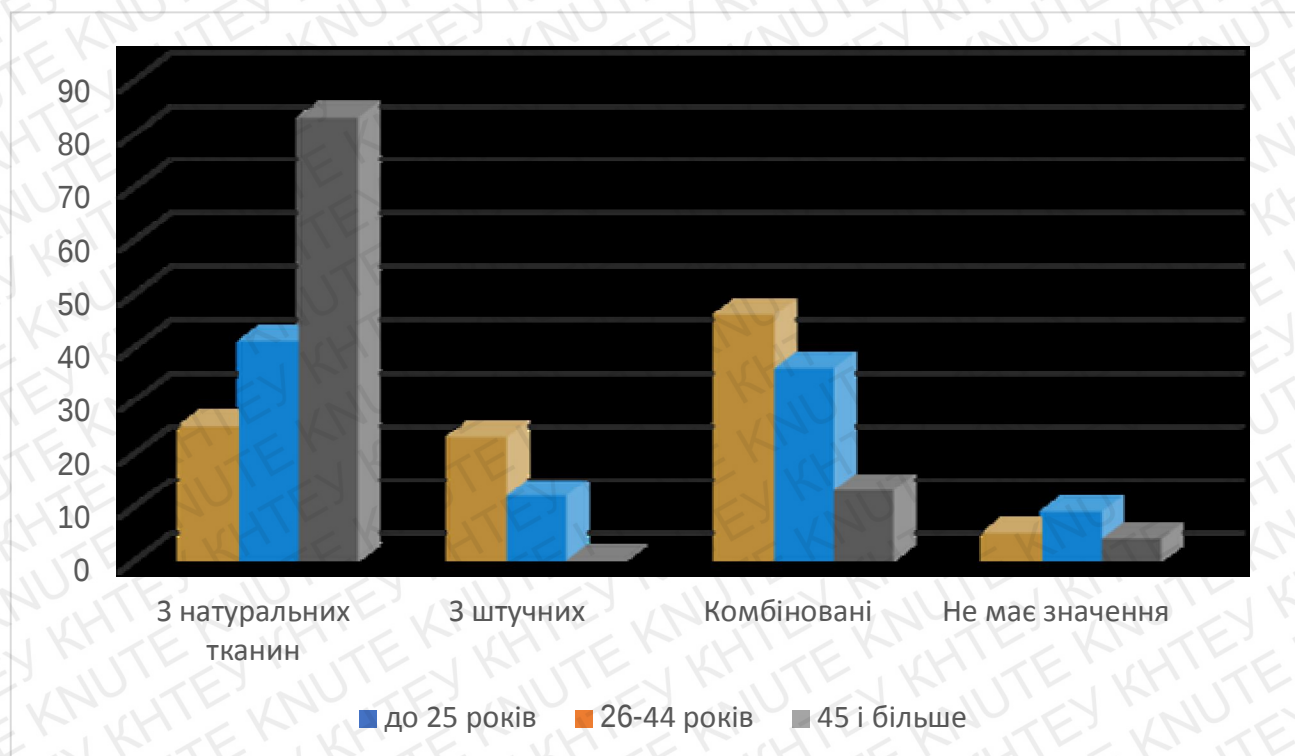


Рис. 2.11. Вибір споживачів за матеріалом виготовлення, %

Для переважної більшості опитуваних жінок кожної вікової групи колір грає роль у виборі пальто. Найбільшою популярністю серед жінок до 25 років користуються яскраві кольори, що можна пояснити останніми тенденціями моди, а також темно-синій та чорний кольори. Жінки 26-44 років обирають пальта яскравих кольорів та різних відтінків сірого. Жінки старше 45 років обирають чорний, темно-синій та беж (рис. 2.12).

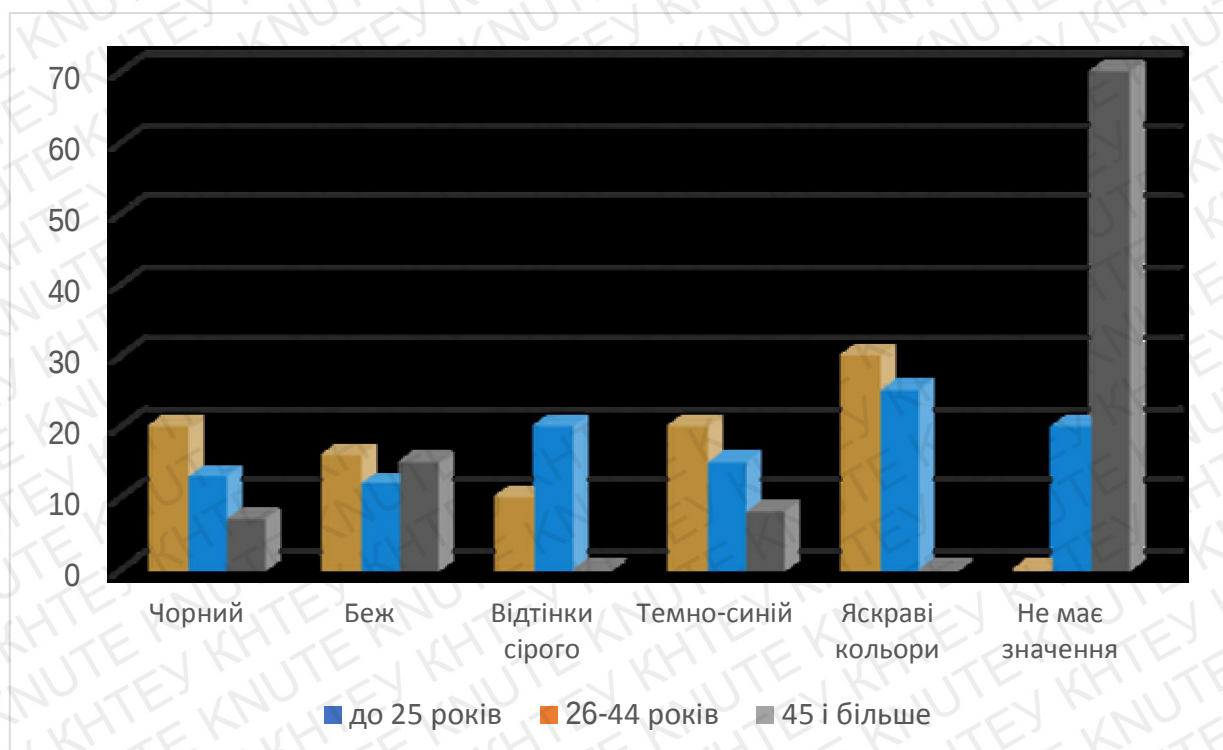


Рис. 2.12. Вибір споживачів пальто за кольором, %

Переважає більшість жінок до 25 років готова заплатити за пальто 1500-3000 грн, для жінок 26-44 років неважлива ціна. Жінки старше 45 років – менше 1500 грн (рис. 2.13).

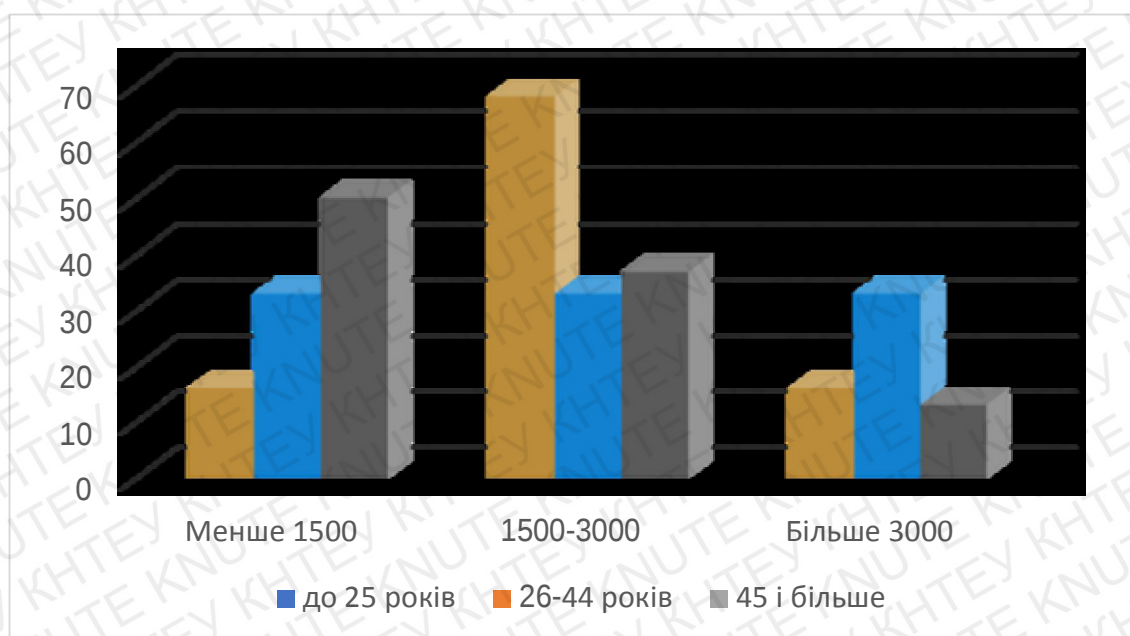


Рис. 2.13. Вибір споживачів пальто за цінами, %

Найчастіше опитувані жінки купують пальта у брендкових магазинах, якщо мова йде про жінок до 44 років. Проте велика частка жінок старше 45 років (62,5%) купують пальта в фірмовому магазині швейної фабрики. Дуже мала частка опитуваних жінок купують пальто в інтернет-магазинах, ми можемо пояснити це тим, що невелика кількість людей готова купувати верхній одяг без примірки (рис. 2.14).

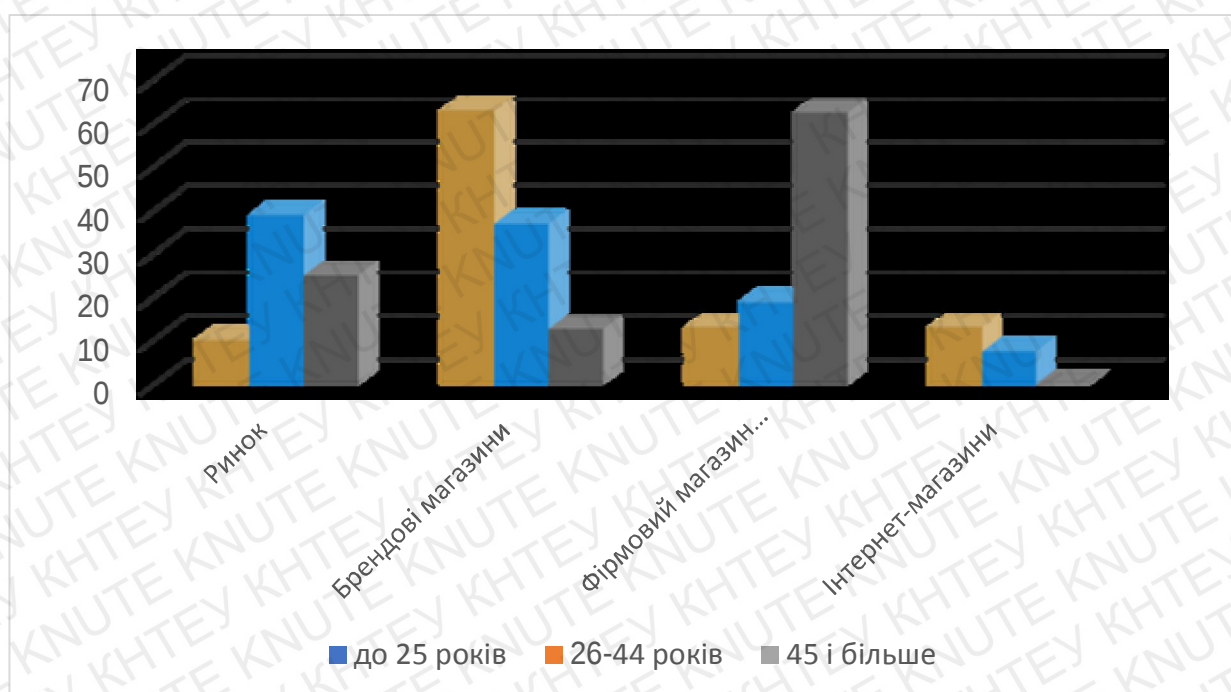


Рис. 2.14. Місця, де зазвичай споживачі купують пальта, %

При покупці споживачі більш за все звертають увагу на зовнішній вигляд та ціну (жінки 26-44 років), ціну та склад (старше 45 років), популярність фірми (до 25 років) (рис. 2.15).

Що стосується асортименту і якості жіночих пальт на ТОВ «Виробничо-Комерційна Фірма «Ковель», то 86% жінок є ними задоволені, 14% жінок вказали, що не задоволені асортиментом, так як хотіли б бачити в асортименті вироби з більшим вмістом вовни у тканинах верху пальто. А також те, що в асортименті багато схожих пальт, споживачі хотіли б урізноманітнити асортимент.

Також було звернення до споживачів з проханням вказати, що для них є

важливим у пальтах. Було отримано такі відповіді:

1. Наявність великих кишень, комірця
2. Тканина, до якої нічого не чіплялося б
3. Зручне в чистці
4. Щоб не скатувалося
5. Було теплим
6. З натуральних тканин
7. Наявність внутрішніх кишень
8. Якісні шви
9. Тканина, яка не мнулася б
10. Утеплена підкладочна тканина
11. Різні кольори
12. Невисока ціна

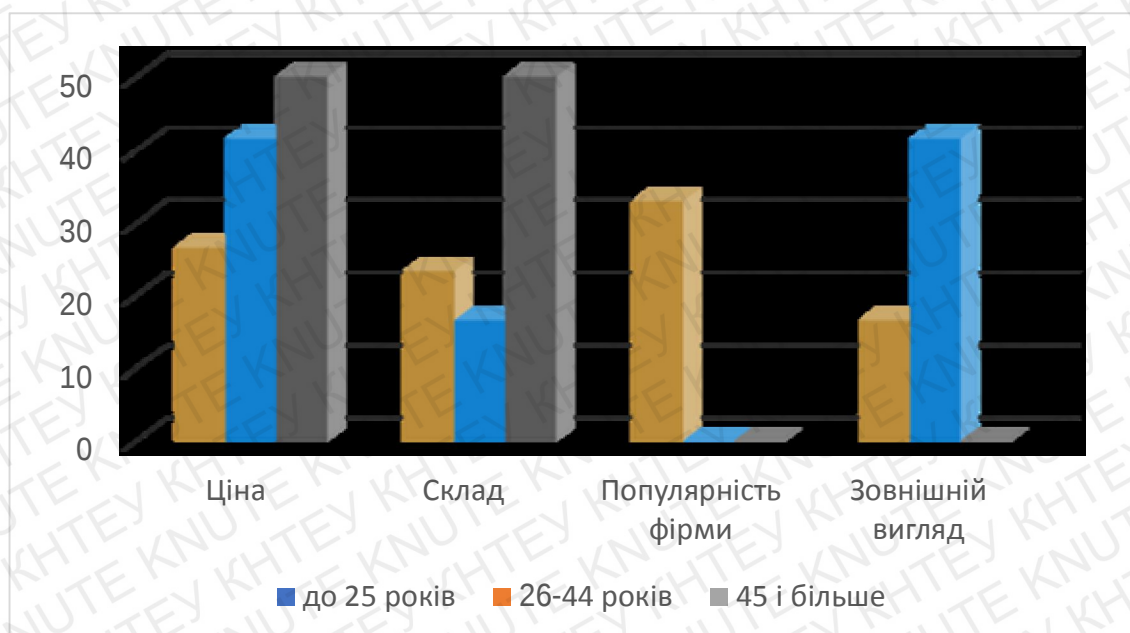


Рис. 2.15. На що споживачі звертають увагу при покупці, %

Отже, після аналізування результатів опитування, можна підвести підсумки. Більшість жінок, які взяли участь в опитуванні, обирають пальта вітчизняного виробництва (молодше покоління – вироби українських дизайнерів, а старше – вироби Ковельської швейної фабрики). Серед іноземних виробників у виборі

споживачів лідирує Туреччина та країни ЄС. Найважливішими властивостями пальто є естетичні та функціональні, на думку респондентів. Для більшої частини опитаних має значення колір та матеріал виготовлення пальто. Жінки обирають натуральні та комбіновані матеріали для виготовлення пальто. Щодо кольору, то, як завжди, у моді класика – чорний, сірий, темно-синій. Проте, багато жінок схильні до вибору пальт яскравих кольорів, які зараз у тренді. Вибір верхнього одягу за ціною варіюється відповідно до рівня заробітної плати. Все менше жінок купують пальто на ринках, що можна пояснити невинуватою ціною. Мізерна частка жінок купують пальто в інтернет магазинах, споживачі не хочуть купувати недешеві товари без примірки.

2.5. Шляхи вдосконалення асортименту та підвищення якості жіночих пальт

Асортимент та якість продукції є найбільш об'єктивними критеріями оцінки ефективності діяльності підприємства. У розрізі маркетингу категорія якості розглядається як одна з головних складових частин стратегії оволодіння ринком, підвищення рівня обслуговування і забезпечення конкурентоспроможності. Підвищення якості – основне джерело збільшення споживної цінності, «корисності» матеріальних благ і послуг, а відповідно, і зростання прибутку [39].

З точки зору маркетингу, якість – це насамперед показник своєчасного оновлення продукції, випуску її в асортименті, що в найбільш повній мірі задовольняє запити, смаки і вимоги споживачів. Від купленого товару люди повинні отримувати максимальне задоволення, причому не тільки у відповідності зі своїми очікуваннями, але і понад те, бо багато споживачів просто не знають, яку додаткову користь можна отримати, а вона-то часто і визначає остаточне купівельне рішення [38].

Після ознайомлення з підприємством можна надати деякі рекомендації щодо покращення якості продукції:

1. Вдосконалення виробничих процесів може призвести до поліпшення якості жіночих пальт, при цьому собівартість виробів зменшиться, тому

таке рішення є ще й економічно вигідним. Потрібно замінити старе обладнання на сучасне, автоматизувати виробництво – запровадити автоматичну систему розкрою, механізований настільний комплекс, сучасне обладнання для волого-теплової обробки. Для виготовлення замальовок та градування пропонуємо застосування програми "Julivi CAD";

2. Постановка акценту на попередження недоліків на стадіях розробки і виготовлення, тому брак не виготовляється, а зусилля, витрачені на те, щоб поліпшити якість і зберегти кількість, сприяють тому, що покращення якості призводить до більш високої продуктивності. Пропонуємо ввести контрольні точки у технологічних описів до моделей, за допомогою використання яких буде стабільною якість;
3. Підприємству необхідно вивчити слабкі місця своїх систем управління і забезпечити належні умови робочих місць:
 - всебічне навчання операторів обладнання;
 - детальні інструкції до роботи;
 - засоби для перевірки або оцінювання результатів дій працівників;
 - засоби для регулювання обладнання або процесу у випадку, якщо результат виявиться незадовільним;
4. Якість може бути забезпечена суворою перевіркою – 60-70 % усіх дефектів, виявлених на виробництві, прямо або опосередковано відносяться до помилок, допущених на таких ділянках, як проектування, технологічна підготовка виробництва і закупка матеріалів. Пропонуємо внести корективи у роботу відділу технічного контролю, а саме проводити не тільки вихідний контроль готової продукції, а й здійснювати перевірку на кожному з етапів технології виробництва. Для досягнення цієї мети штат відділу технічного контролю потрібно збільшити;
5. На формування якості жіночих пальт безпосередньо впливає матеріал виготовлення, так як саме від матеріалу залежать властивості виробу.

Пропонуємо проводити закупівлю лише якісних матеріалів, проводити їх дослідження перед пуском у виробництво.

Ознайомившись з асортиментом підприємства ТОВ «Виробничо – Комерційна Фірма “Ковель”», можемо надати кілька пропозицій для його покращення:

1. Перш за все, щоб мати змогу диверсифікувати асортимент жіночих пальт, потрібно вміти швидко позбавитися залишків готової продукції на складі. Нині при швейній фабриці працює лише один фірмовий магазин. Тому пропонуємо відкрити інтернет-магазин, завдяки чому організація зможе позбавитися залишків готової продукції на складі, і тим самим підвищити прибутковість підприємства;
2. Періодично проводити анкетні опитування серед споживачів щодо їх уподобань при виборі пальт. Опитування пропонуємо проводити на інтернет-сторінці підприємства, а також анкетні опитування для жителів міста Ковель;
3. Постійно оновлювати асортимент жіночих пальт щосезону у відповідності до запитів споживачів.

Реалізація наведених вище напрямків дасть змогу підприємству покращити своє становище на ринку та повною мірою задовольнити потреби населення у якісних жіночих пальто.

РОЗДІЛ 3

ОРГАНІЗАЦІЯ КАНАЛІВ ЗБУТУ ЖІНОЧИХ ПАЛЬТ У ТОВ «ВИРОБНИЧО – КОМЕРЦІЙНА ФІРМА «КОВЕЛЬ»

3.1. Аналіз практики формування каналів збуту на підприємстві

Ефективна діяльність системи розподілу продукції - гарантований успіх компанії на ринку в сучасних умовах. Особливо актуальним це є для підприємств, що виготовляють та реалізують велику кількість продукції, мають розгалужену збутову систему та велику кількість посередників. Чітко організована збутова діяльність, обрання відповідних каналів розподілу та раціонально підібрані маршрути для збуту продукції надзвичайно важливі для таких підприємств. Це насамперед допоможе їм успішно вистояти та навіть виграти в конкуренції, яка має місце в швейній галузі.

Що слід розуміти під поняттям «канали збуту товарів або продукції»? Це ланцюжок компаній чи фізичних осіб, які беруть участь в русі від виробника до споживача. Каналам характерна кількість ланок, задіяних в процесі, та яким чином між ними розподіляються функції. Ланцюжок формується з виробника, посередників та кінцевого споживача. Посередники не є агентами і продавцями. Проте посередники - повноцінна ланка процесу. Канали збуту виступають структурою, головною метою діяльності якої є реалізація продукції підприємства.

Суб'єктам господарювання в сучасній ринковій економіці доводиться приймати надзвичайно відповідальні рішення про формування маркетингових каналів розподілу. Формування каналів збуту є особливо важливим процесом для підприємств торгівлі, адже дає можливості для прийняття ефективних рішень щодо їх стратегічної поведінки в умовах різких змін ринкового середовища [40].

Український ринок має певні особливості, що визначають підхід до вирішення організації процесу розподілу:

- здебільшого збутова (не маркетингова) орієнтація виробників;
- невелика частка підприємств малого і середнього підприємництва в сфері

промисловості;

- рівень конкуренції високий;
- утворення і закріплення за певною кількістю торговельних та промислових підприємств торговельних зон, де розподіляється найбільша частка їх продукції;
- паралельно з процесом формування регіональних товарних ринків посилюється роль територіальних органів влади;
- транспортування готових виробів супроводжується значними витратами;
- необхідність зниження витрат на виготовлення та реалізацію продукції, що усвідомлюється все більшою кількістю керівників підприємств [41].

Існує певний перевірений практикою алгоритм формування каналів розподілу і його потрібно ретельно дотримуватись. Ось три запитання, на які мусить знайти відповіді підприємство, формуючи канали розподілу власної продукції:

1. Який саме канал розподілу забезпечить найширше охоплення цільового ринку? Щоб досягти найвищого показника для охоплення цільового ринку, визначають щільність розподілу і типи посередників, які будуть залучені до роздрібного продажу товарів.

Три типи щільності розподілу товарів підприємства:

- Інтенсивний, при якому товари розміщуються по можливості скрізь (зазвичай, це - масові товари повсякденного попиту);
- селективний або вибірковий, коли товари розміщуються на кількох підприємствах торгівлі у місті або районі і одному з них надаються переваги або якісь пільги (право «першої руки»);
- ексклюзивний, або виключний, при якому товари розміщуються лише на одному торговельному підприємстві в місті або районі (наприклад, товари доступні за ціною заможним людям: авто, брендовий одяг, вишукані парфуми, тощо).

2. Який канал розподілу буде задовольняти потреби споживачів цільового ринку найкраще? Необхідно забезпечити споживачам відповідну інформацію, зручність контактування, різноманітність асортименту товарів і послуг торгових

підприємств. Наприклад, наявність інформації дає покупцям більш повні знання про товари та їх характеристики. Посередники, що вибрані правильно забезпечать покупців всією необхідною інформацією через проведення ряду ефективних заходів: презентацій, виставок, демонстрацій товару, персонального продажу.

3. Який канал забезпечить підприємству найбільший прибуток? Він визначається межами дохідності і собівартості кожного типу каналу та типами його суб'єктів. Собівартість каналу є критичною величиною. Вона складається з витрат на збут, рекламу, продаж, тощо. Кожен суб'єкт каналу бере на себе витрати, міра яких і визначає прибутковість кожного та каналу загалом [40].

Формуючи канали розподілу, необхідно визначити:

1. Характер системи розподілу (власна, незалежна, пряма, опосередкована);
2. Кількість каналів розподілу, а також параметри їх довжини та ширини;
3. Форму торгівлі (оптова, роздрібна);
4. Місця складування товару;
5. Асортимент товарів по кожному з посередників;
6. Типи посередників і їх доступність;
7. Порядок розподілу функцій та відповідальності між суб'єктами каналів [42].

Процес формування каналів розподілу включає наступні етапи (рис. 3.1).



Рис. 3.1. Етапи формування каналів розподілу

Процес формування каналів розподілу починається з усвідомлення самої потреби у їх формуванні. Власне, потреба постає тоді, коли підприємство не спроможне власними зусиллями досягти потрібних йому цілей розподілу, як от: реалізувати продукцію, охопити цільовий ринок, отримати доходи, тощо [43].

На етапі усвідомлення суті проблеми (формування чи реформування каналу розподілу), визначають цілі розподілу, узгоджують їх з іншими маркетинговими цілями та політикою підприємства загалом. Після цього зважують всі плюси та мінуси від можливих каналів розподілу, обираючи оптимальний для підприємства [38].

Фінальним етапом формування каналів збуту є вибір суб'єктів каналу розподілу.

Особливості формування збутової мережі були розглянуті на прикладі ТОВ «Виробничо - Комерційна Фірма «Ковель». Дане товариство – одна з найбільших фірм західної частини України, що займається виготовленням одягу.

Предметом діяльності Товариства є:

- виробництво одягу;
- торгівля та посередницька діяльність на внутрішньому та зовнішньому ринках;
- заготівельна діяльність [33].

ТОВ «Виробничо - Комерційна Фірма «Ковель» веде свою діяльність з 1994 року. Саме тоді було створено відділ збуту готової продукції та розпочато формування каналів розподілу (рис. 3.2).

Без сумнівів, потреба у збуті продукції була, адже швейна фабрика це виробниче підприємство, яке отримує свій прибуток від продажу готових виробів.

Виробничі площі підприємства складають приблизно 6000 квадратних метрів, проте складська площа ледь досягає 500 квадратних метрів. Тому ефективно для фабрики було сформувати такий канал збуту, який би не вимагав багато складської площі.

Відділом збуту було заключено договори на виготовлення одягу на толінгових умовах з торговельними фірмами таких країн як Німеччина, Франція,

Бельгія, Голландія, Швейцарія, Польща. Так було створено прямий канал збуту.

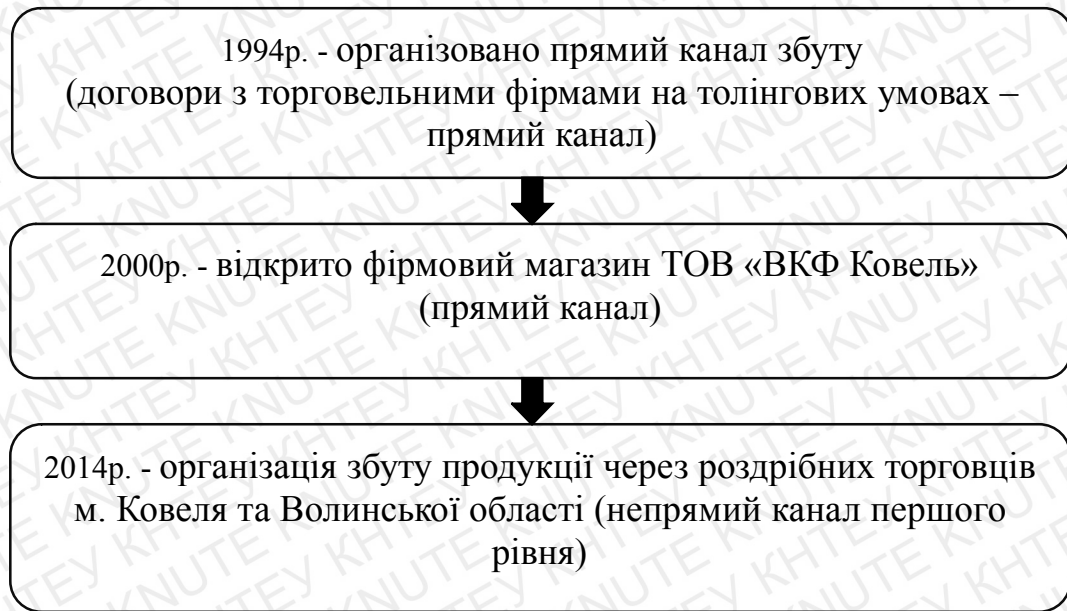


Рис. 3.2. Формування каналів розподілу на ТОВ «Виробничо - Комерційна Фірма «Ковель»

У 2000 році при швейній фабриці було відкрито фірмовий магазин з готовими виробами. Тоді ж почав свою роботу другий прямий канал розподілу. Зважаючи на малі складські площі, обсяги продажів через такий канал не надто високі.

Лише декілька років тому, для підвищення продажів, розширення цільового ринку, організацією було прийнято рішення про створення непрямого каналу збуту першого рівня. Як суб'єктів каналу розподілу було обрано роздрібних торговців м. Ковеля та інших міст Волинської області.

Підсумовуючи викладену інформацію, можна зробити такий висновок: формування каналів збуту продукції надзвичайно важливе для торговельних підприємств, бо дає можливість приймати правильні рішення щодо їх поведінки в умовах динамічних змін ринкового середовища.

Формування каналів збуту здійснюється за певним алгоритмом. Найперше обирається канал розподілу, що має забезпечити широке охоплення цільового ринку. Також на початковому етапі визначають щільність розподілу і типи

посередників, що залучатимуться до роздрібного продажу товарів. Опісля треба вирішити який саме канал розподілу буде найкраще задовольняти потреби споживачів цільового ринку. Наприкінці чи не найголовніше для підприємства - вибір каналу, який має забезпечити підприємству найбільший прибуток.

3.2. Дослідження стану збутової діяльності підприємства

Основний розподіл на підприємстві передбачає дві категорії:

- **прямі** (нульовий канал). Виробник вирішує проблеми реалізації своєї продукції самостійно, без посередників. Наприклад, через мережу власних магазинів;
- **непрямі**. Ланцюжки можуть бути довгими або короткими, тобто в процесі дистрибуції бере участь певна кількість посередників. Короткі - це магістралі з одним посередником. Довгі – коли посередників більше [44].

Непрямі види каналів збуту:

- **однорівневий**, що передбачає участь в процесі реалізації товару лише одного посередника. Це є брокер чи агент по збуту на промислових ринках, роздрібний продавець - на споживчих;
- **дворівневий**. Між виробником і споживачем присутні два посередники. На промислових ринках - дилер і дистриб'ютор, на споживчих - оптовий і роздрібний продавець;
- **трирівневий**. Продукція проходить через трьох посередників: продавець великих оптових партій, продавець дрібних оптових партій, роздрібний продавець [45].

Коли підприємство обирає магістральний вид реалізації продукції, то варто враховувати, що він має бути оптимальним для конкретного товару, оскільки перераховані схеми мають як переваги, так і недоліки [43].

Обмежену кількість цільових ринків має прямий рух товару, він також передбачає накопичення продукції на складах. До того ж, виробник буде самостійно вирішувати проблеми підтримки продукції після продажу. Для цього потрібні фінансові вкладення та наявність ресурсів [46].

Непрямий канал збуту - це повна відсутність контакту виробника і споживача. Проте прибуток виробника збільшується, позаяк істотно збільшується кількість цільових ринків, освоюються масштабні споживчі аудиторії, збільшуються обсяги збуту [45].

ТОВ «Виробничо- Комерційна Фірма «Ковель» має у своїй структурі відділ збуту (рис. 3.3). Він підпорядковується безпосередньо директору.



Рис. 3.3. Структура відділу збуту на ТОВ «Виробничо - Комерційна Фірма «Ковель»

Структура відділу збуту на підприємстві відповідає особливостям діяльності підприємства. Відомо, що швейна фабрика продає свої вироби на ринку Європи та України, тому у структурі відділу розподілу наявні два спеціалісти по збуту, один яких спеціалізується на ринку Європи, а другий – на вітчизняному ринку. Завданням спеціалістів по збуту є розробка можливих структур каналів розподілу, аналізування їх, заключення договорів про постачання, вибір суб'єктів розподілу. Також у відділі є маркетолог, основною задачею якого є дослідження ринку, пошук шляхів стимулювання збуту, реклама.

ТОВ «Виробничо- Комерційна Фірма «Ковель» реалізує свою продукцію через такі канали збуту: нульовий канал, де продукція поступає від виробника до

споживача (у нашому випадку – замовника) без посередників; канал першого рівня, коли між виробником та споживачем є посередник: роздрібний продавець.

Підприємство застосовує політику селективного розподілу - товари розміщуються лише на кількох торговельних підприємствах у даному районі.

Канал нульового рівня складається з виробника - ТОВ «Виробничо-Комерційна Фірма «Ковель» , який продає свій товар та безпосередньо іноземним замовників, які розміщують замовлення на виготовлення одягу на умовах толінгу (рис. 3.4). Толінг — вид взаємодії між суб'єктами господарювання, при якій власник сировини передає її підприємству-переробнику і отримує у вигляді результату готову продукцію, і покриває підприємству-переробнику суму витрат на переробку та узгоджений відсоток прибутковості. Фактично толінг означає переробку сировини на давальницьких засадах [47].

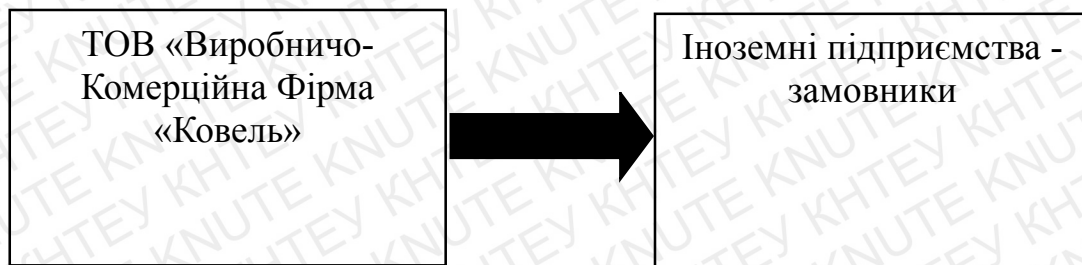


Рис. 3.4. Схема 1-го каналу нульового рівня, що використовується на підприємстві

Така форма співпраці дуже вигідна іноземним замовникам розвинених країн, адже так вони знижують собівартість, проводячи виробничий процес в Україні, країні з низькими витратами на заробітну плату [47].

Відділом збуту заключено договори на виготовлення одягу на толінгових умовах з торговельними фірмами таких країн як Німеччина, Франція, Бельгія, Голландія, Швейцарія, Польща [33].

Для ТОВ «Виробничо- Комерційна Фірма «Ковель» такий канал збуту є дуже вигідним через те, що швейна фабрика має можливість перенести на вартість продукції, виготовленої з давальницької сировини, частину своїх постійних витрат та покращити фінансові результати, забезпечити зайнятість і гарантований збут

продукції.

Толінгова схема тягне має негативні наслідки – він виступає як досить агресивний інструмент руйнування господарства країни, що розвивається.

Ковельська швейна фабрика має у своєму складі один фірмовий магазин, де також використовується нульовий, він же прямий, канал збуту (рис. 3.5).

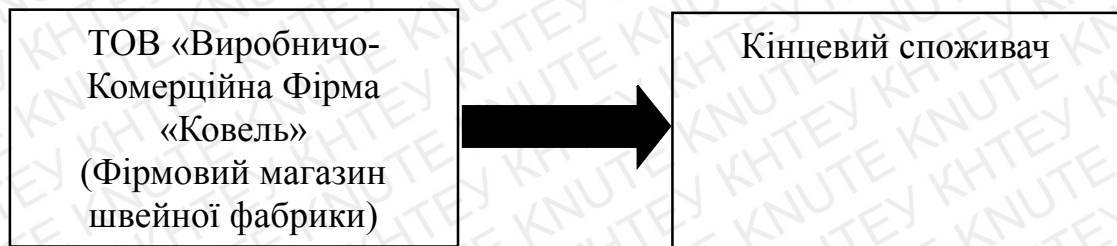


Рис. 3.5. Схема 2-го каналу нульового рівня, що використовується на підприємстві

Використання на досліджуваному підприємстві каналів збуту нульового рівня має як негативні, так і позитивні сторони. Якщо говорити про мінуси, то такі канали збуту мають дуже обмежену кількість цільових ринків, а якщо мова йде про фірмовий магазин, то він передбачає накопичення продукції на складах, що також є джерелом додаткових витрат для організації. До того ж, швейна фабрика в такому випадку буде самостійно вирішувати проблеми підтримки продукції після продажу. Це вимагає фінансових вкладень і наявності ресурсів. Проте, використовуючи канал нульового рівня для збуту, підприємство має низькі витрати на збут продукції. Канал нульового рівня має відносно невелику частку продаж, але високу рентабельність.

Відомо, що прибуток від продажів швейних виробів на теренах України становить від 30 до 50%, тоді як при толінгу вона практично дорівнює нулю. До цих пір далеко не всі підприємства наважувалися виходити зі своєю продукцією на український ринок. Це пояснюється масовим заповненням ринку нашої країни предметами одягу країн Сходу, які є досить дешевими, та не завжди якісними [41].

ТОВ «Виробничо-Комерційна Фірма «Ковель» з недавнього часу збуває свої вироби через прямий канал першого рівня (рис. 3.6). Так як швейна фабрика –

це підприємство, основним видом діяльності якого є виробництво продукції, було вирішено використовувати посередників для доведення продукції до кінцевого споживача [48].

Через канал першого рівня проходять великі обсяги продажу компанії. Використання каналу збуту першого рівня істотно збільшує кількість цільових ринків, збільшуються обсяги збуту, таким чином, прибуток виробника збільшується. Великий виторг цього каналу говорить про його перспективність.

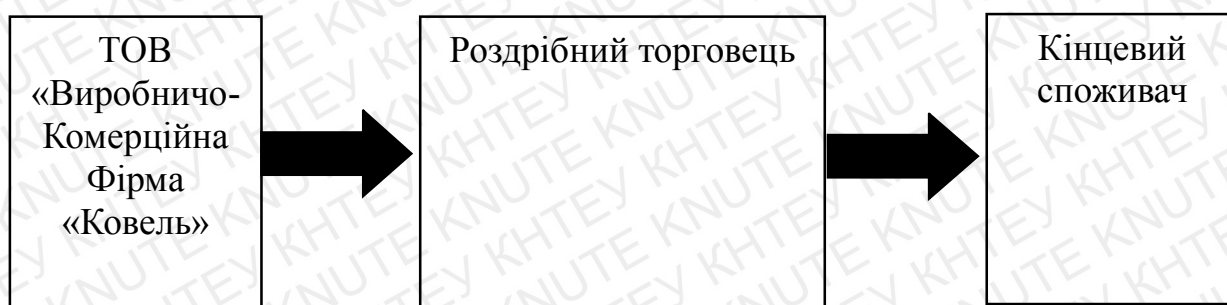


Рис. 3.6. Схема каналу першого рівня, що використовується на підприємстві

На даний час ТОВ «Виробничо - Комерційна Фірма «Ковель» збуває свою продукцію через роздрібних торговців м. Ковеля, м. Луцька та інших міст Волинської області.

Отже, ТОВ «Виробничо- Комерційна Фірма «Ковель» використовує канали нульового рівня та канал першого рівня для збуту своїх виробів. Прямий розподіл спостерігається при толінгових операціях з іноземними замовниками та при реалізації продукції через фірмовий магазин швейної фабрики. Непрямий канал першого рівня підприємство використовує для освоєння ринку швейних виробів Волинської області та збільшення обсягів збуту. Посередником між підприємством та кінцевим споживачем є роздрібний торговець.

3.3. Оцінка ефективності організації каналів збуту жіночих пальт

Ефективна збутова політика та її цілеспрямований розвиток є головними факторами «виживання» виробничих підприємств у сучасних умовах ринкової економіки, де відбуваються загострення конкуренції на ринках збуту, зростання

витрат діяльності, підвищення вимог споживачів до якісного обслуговування. Все це підвищує значимість питань якості та ефективності функціонування збутової системи підприємства [49].

Успішна та ритмічна діяльність підприємства передбачає, що за тривалі для підприємства проміжки часу (квартал) обсяги виробництва і реалізації збігаються.

Показником відповідності темпів виробництва і реалізації є коефіцієнт реалізації, що демонструє співвідношенням обсягів реалізованої і виробленої продукції за відповідний проміжок часу [50]. Що ближче значення коефіцієнта до одиниці і стійкішою є така відповідність, то більш синхронною і ритмічною буде діяльність виробничої і збутової підсистем підприємства [51]. Невідповідність у темпах зміни різних показників виробництва і реалізації вказує на певні проблеми у діяльності окремих служб, а саме:

- темпи зростання валової продукції є вищими від темпів зростання виробленої (товарної продукції) - це свідчить про зростання обсягів незавершеного виробництва [52];
- темпи зростання виробленої (товарної продукції) вищі за темпи зростання реалізованої продукції - це ознака зростання залишків нереалізованої або готової продукції на складах і сповільнення оборотності оборотних активів підприємства [53].

Спробуємо оцінити ефективність організації каналів збуту на ТОВ «Виробничо - Комерційна Фірма «Ковель» у розрізі збуту жіночих пальт.

Перш за все потрібно дослідити як здійснювалося виробництво і реалізація жіночих пальт за останні роки. Адже за ефективної системи збуту на підприємстві не має залишатися нереалізованої продукції, тобто співвідношення обсягів реалізованої і виробленої продукції повинне бути близьким до 1 (табл. 3.1).

З таблиці видно, що протягом періоду аналізу відбувалося зменшення обсягів продажу жіночих пальт на 16,56% у 2017 році в порівнянні з 2016 роком, обсяги виробництва також зменшилися майже на 19%. Проте, у 2017 році в порівнянні з 2016 роком зменшився показник середніх залишків нереалізованої продукції. Коефіцієнт відповідності наближається до одиниці, що свідчить про

позитивну динаміку збуту продукції підприємства. Коефіцієнт відповідності між доходом від реалізації продукції та обсягами виробництва має тенденцію до зростання і наближається до одиниці, що свідчить про зростання узгодженості між виробничою і збутовою підсистемами [54].

Таблиця 3.1

Динаміка вироблених та реалізованих пальт на ТОВ «ВКФ «Ковель»

Показник	2016 р.	2017 р.	Темп змін (ланцюгових) %
Дохід (виручка) від реалізації жіночих пальт (тис. грн)	53678	44790	83,44
Обсяг вироблених жіночих пальт (тис. грн)	55800	45300	81,18
Коефіцієнт відповідності	0,96	0,98	102,08
Середні залишки нереалізованих жіночих пальт (тис. грн)	2122	510	24,04

Обсяг продажу безпосередньо впливає на інші сторони діяльності - собівартість і рентабельність продукції, фінансовий стан та конкурентоспроможність підприємства [55]. Крім того, реалізацією завершується колообіг засобів підприємства. Кошти, які надійшли від продажу продукції, використовуються для придбання сировини і матеріалів, виплати заробітної плати і здійснення інших витрат підприємства. Тому в сучасних умовах надзвичайно важливим є налагодження ефективної системи аналізу реалізаційних процесів на підприємстві [56]. Динаміку основних показників збутової діяльності підприємства наведено у табл. 3.2.

За аналізований період, за даними табл. 3.2, констатуємо зменшення за всіма показниками, окрім витрат на збут, вони збільшилися на 45,5%. Так дохід від реалізації продукції зменшився на 8888 тис. грн, або на 16,6 %; валовий прибуток - на 2293 тис. грн, або на 13,5 %.

ТОВ «Виробничо - Комерційна Фірма «Ковель» використовує канали нульового рівня та канал першого рівня для збуту своїх виробів. Прямий розподіл

спостерігається при толінгових операціях з іноземними замовниками та при реалізації продукції через фірмовий магазин швейної фабрики. Непрямий канал першого рівня підприємство використовує для освоєння ринку швейних виробів Волинської області та збільшення обсягів збуту.

Таблиця 3.2

Динаміка основних показників збутової діяльності підприємства (тис. грн)

ТОВ «ВКФ «Ковель»

№	Показники	2016 р.	2017 р.	Динаміка	
				абсолютна	відносна, %
1.	Дохід від реалізації продукції	53678	44790	-8888	-16,6
2.	Собівартість реалізованої продукції	32206	29113	-3093	-9,6
3.	Валовий прибуток	17019	14 726	-2293	-13,5
4.	Витрати на збут	1 226	1 784	558	45,51

Для визначення ефективності каналів розподілу необхідно провести їх порівняння (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Порівняння каналів розподілу жіночих пальт на підприємстві ТОВ «ВКФ

«Ковель»

Показники	2016 рік, тис. грн		2017 рік, тис. грн	
	нульовий канал	однорівневий канал	нульовий канал	однорівневий канал
1	2	3	4	5
Дохід в т.ч.:				
- від реалізації продукції;	16103,4	37574,6	17916	26874
- прибуток	5105	11914	4417,8	10308,2
Витрати в т.ч.:				
-транспортні витрати;	0	506	0	700
- повернення браку;	78	114,3	108	189

Закінчення табл. 3.3

1	2	3	4	5
- витрати на стимулювання збуту;	40,3	98	38	149
Витрати в т.ч.:				
- витрати на зберігання;	156	99,2	180	120
- інші витрати	32,2	102	120	180
Витрат всього	306,5	919,5	446	1338

Рівень рентабельності (R) для кожного каналу розраховується наступним чином [48]:

$$R = \frac{\text{Прибуток} - \text{Витрати на збут}}{\text{Витрати на збут}} \% \quad (3.1)$$

$$R0(2016) = \frac{5105 - 306,5}{306,5} \% = 15,6\%$$

$$R1(2016) = \frac{11914 - 919,5}{919,5} \% = 11,96\%$$

$$R0(2017) = \frac{4417,8 - 446}{446} \% = 8,91\%$$

$$R1(2017) = \frac{10308,2 - 1338}{1338} \% = 6,7\%$$

Отже, кожен канал розподілу має свій рівень рентабельності. На рентабельність впливають два показники: прибуток та витрати на збут [57].

Найбільш ефективним є нульовий канал розподілу товарів в 2016 р., так як він дорівнює 15,6%. В 2017 році рентабельність каналів розподілу знизилась майже в 2 рази та склала 8,91% для нульового каналу та 6,7% для однорівневого каналу, тому що зросли витрати на збут та зменшилися обсяги виробництва, відповідно разом з прибутком.

Підсумовуючи дані досліджень, можна сказати, що для ТОВ «Виробничо-Комерційна Фірма «Ковель» найбільш рентабельним є нульовий канал збуту, що

пояснюється специфікою виробництва та товару, що випускається – одягу. Проте більшу частину продукції підприємство все ж реалізує за допомогою однорівневого каналу, з використанням посередника – роздрібного торговця. Витрати на збут для цього каналу розподілу є вищими у 2-3 рази в порівнянні з витратами на збут за допомогою нульового каналу. Отже, є необхідність у вдосконаленні системи збуту.

3.4. Удосконалення каналів збуту ТОВ «Виробничо- Комерційна Фірма «Ковель»

Згідно аналізу діяльності ТОВ «Виробничо - Комерційна Фірма «Ковель», можна сказати, що вибрана схема розподілу зумовлена масштабами розповсюдження й особливістю продукції.

Зважаючи на продажі цього року та прибутки, підприємство-виробник потребує удосконалення своєї збутової діяльності.

З метою удосконалення каналів збуту на ТОВ «Виробничо - Комерційна Фірма «Ковель» можна запропонувати розробити та впровадити заходи, які стосуються підвищення рентабельності збутової діяльності компанії. Для цього необхідним є постійно аналізувати витрати на збут, намагатися їх зменшити [58].

Згідно з результатами проведених досліджень, робимо висновок, що ключовим завданням щодо вдосконалення збутової мережі ТОВ «Виробничо- Комерційна Фірма «Ковель» є:

- розширення фірмової збутової мережі без втрати прибутковості;
- зменшення витрат в результаті переформатування роботи з малоперспективними підприємствами роздрібної торгівлі;
- підтримка довгострокових зв'язків партнерів завдяки застосуванню заходів стимулювання збуту.

Отже, можна запропонувати наступні шляхи вирішення удосконалення збуту на підприємстві-виробнику:

- Реорганізація відділів постачання та збуту. Підприємству потрібно зменшити витрати на обслуговування відділів, які можна об'єднати, а також треба

розробити стандарти ефективної праці менеджерів зі збуту. Доцільним буде їх постійне навчання, корпоративні тренінги, підвищення кваліфікації, щорічні екзаменаційні атестації на підприємстві за фаховою діяльністю працівників [59];

- Мотивування та стимулювання посередників. Для більш ефективної співпраці та досягнення результату у продажах через канал першого рівня пропонуємо мотивувати посередників знижками і бонусами. Регулярна оцінка учасників каналу і коректування умов співпраці з ними в залежності від їх успіху в просуванні товару на ринок, а також коригування клієнтської бази, припинення роботи з тими, хто не виконує свої зобов'язання або не здатний "потягнути" необхідний обсяг продажів. В умовах стабільності учасники каналу розслабляються, втрачають ділову хватку, знижується якість, падають темпи зростання. Оцінка роботи посередників, як правило, безпосередньо пов'язана з їх мотивуванням. Особливо добре це видно на прикладі бонусної системи: за результатами оцінки діяльності посередника йому нараховується винагорода. Крім того, за підсумками оцінки можуть коригуватися і умови договору в ту чи іншу сторону. Зміна роботи з учасниками розподільчої ланцюга не дасть миттєвого ефекту, але з часом ефективність розподілу підвищиться відчутно [60];

- Розширення збутової мережі підприємства шляхом відкриття інтернет-магазину. Швейній фабриці доцільно використовувати у своїй діяльності широкі можливості продажу через мережу Інтернет, розробити власний сайт, де буде наявним повний асортимент продукції з можливістю замовлення у режимі онлайн. Нині підприємство має свою web-сторінку, проте там наявна лише довідкова інформація про нього. Доцільним було б розмістити інформацію та фотоматеріали про весь асортимент власної продукції з можливістю замовлення через мережу Інтернет. З цією метою пропонуємо створити додаткове робоче місце у відділі збуту для менеджера інтернет-магазину;

- Пошук партнерів – роздрібних торговців у інших областях України – для покращення збутової діяльності, підвищення обсягів продажу, охоплення більшої частки на ринку;

- Проведення рекламної кампанії, як ефективного способу реалізації власної

продукції. На жаль, зараз підприємство майже зовсім не рекламує власну продукцію, тому можна передбачити, що така діяльність значно підвищила б продажі. Пропоную активно використовувати рекламу у мережі Інтернет, у місцевих ЗМІ та радіо, на вуличних лайт-боксах та сіті-лайтах.

- Розширення складських площ ТОВ «ВКФ Ковель». Наявні складські приміщення підприємства – 500 квадратних метрів- не зовсім задовольняють його потреби. Відомо, що організація отримує чималі продажів через канал нульового рівня, який вимагає на той чи інший час складування готової продукції. Для розширення цього каналу пропонуємо підприємству скористатися послугами відкритого складу [61];

Також ефективним засобом є проведення виставок-ярмарок, де жителі м. Ковеля та прилеглих територій матимуть змогу ознайомитися з асортиментом швейної фабрики.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Виконавши завдання, передбачені у даній випускній кваліфікаційній роботі можемо зробити наступні висновки:

1. В результаті дослідження ринку швейної продукції, зокрема жіночих пальт, встановлено, що динаміка обсягів виробництва жіночих пальт є негативною. Починаючи з 2015 року експорт починає переважати над імпортом. Через надмірний експорт швейної галузі (50-90% підприємств продовжують працювати за давальницькою схемою) асортимент та обсяги виробництва залежать від наявності іноземних замовлень на виготовлення продукції.

2. Встановлено, що якість жіночих пальт безпосередньо формується на початкових стадіях виробництва, а саме на етапі проектування, при виборі матеріалів для виробу. Не менш важливим є самий процес виробництва, якість трудових ресурсів, організація праці; контроль за виконанням тих чи інших процесів на виробництві. Звичайно ж велику роль у формуванні, а точніше підтримці якості є правильні умови транспортування і зберігання жіночих пальт.

3. Під час дослідження асортименту на підприємстві було визначено, що асортимент жіночих пальт є досить широким. Найбільшу частку – 45% займають демісезонні пальта, найменшу – літні пальта, що пояснюється невідповідністю сезону. Якщо говорити про ціни на жіночі пальта, то в асортименті наявні зразки ціною від 800 гривень до 2500 гривень. Найбільше в наявності пальт чорного кольору, що є класикою, та пальт яскравих кольорів, які зараз у тренді. Таку структуру асортименту можна пояснити попитом населення м. Ковель.

4. За результатами оцінки якості жіночих пальт було визначено, що досліджувані зразки № 1, 2 та 4 повністю відповідають зразкам-еталонам за показниками ГОСТ 4103-82 «Изделия швейные. Методы контроля качества». На зразку №3 виявлено зім'яття тканини на манжеті. Це дефект у вигляді нерозпрасованої складки, що виник у процесі обробки. Він не є критичним, його можна легко усунути. На зразку №5 виявлено відхилення від вимог щодо якості

шва – пропускання стібків у строчці швейного виробу на кишені. Такий дефект відносять до незначних дефектів, так як він незначно впливає на використання продукції та її довговічність. Щодо матеріалів, з яких були виготовлені пальта, то можна виділити зразок №1, верх якого виготовлений з вовни (100%). Отже, зразки жіночих пальт виробництва ТОВ «Виробничо-Комерційна Фірма «Ковель» відповідають за зовнішнім виглядом, посадкою, якістю матеріалів, виконанням окремих деталей своїм зразкам-еталонам. Виявлені дефекти не вважаються критичними. Щодо цін на жіночі пальта, то вони є досить конкурентоспроможними на ринку. Ковельська швейна фабрика пропонує досить якісні вироби за помірними цінами.

5. Після аналізування результатів опитування, що проводилося, було встановлено, що більшість жінок, які взяли участь в опитуванні, обирають пальта вітчизняного виробництва (молодше покоління – вироби українських дизайнерів, а старше – вироби Ковельської швейної фабрики). Серед іноземних виробників у виборі споживачів лідирує Туреччина та країни ЄС. Найважливішими властивостями пальто є естетична відповідність та функціональна відповідність, на думку респондентів. Для більшої частини опитаних має значення колір та матеріал виготовлення пальто. Жінки обирають натуральні та комбіновані матеріали для виготовлення пальто. Щодо кольору, то, як завжди, у моді класика – чорний, сірий, темно-синій. Проте, багато жінок схильні до вибору пальт яскравих кольорів, які зараз у тренді. Вибір верхнього одягу за ціною варіюється відповідно до рівня заробітної плати. Все менше жінок купують пальто на ринках, що можна пояснити невинуватою ціною. Мізерна частка жінок купують пальто в інтернет магазинах, споживачі не хочуть купувати недешеві товари без примірки.

6. Встановлено, що ТОВ «Виробничо- Комерційна Фірма «Ковель» використовує канали нульового рівня та канал першого рівня для збуту своїх виробів. Прямий розподіл спостерігається при толінгових операціях з іноземними замовниками та при реалізації продукції через фірмовий магазин швейної фабрики. Непрямий канал першого рівня підприємство використовує для освоєння ринку швейних виробів Волинської області та збільшення обсягів збуту.

Посередником між підприємством та кінцевим споживачем є роздрібний торговець.

7. Під час проведення оцінки ефективності каналів збуту було визначено, що для ТОВ «Виробничо- Комерційна Фірма «Ковель» найбільш рентабельним є нульовий канал збуту. Проте більшу частину продукції підприємство все ж реалізує за допомогою однорівневого каналу, з використанням посередника – роздрібного торговця. Витрати на збут для цього каналу розподілу є вищими у 2-3 рази в порівнянні з витратами на збут за допомогою нульового каналу. Отже, є необхідність у вдосконаленні системи збуту.

Після ознайомлення з підприємством можна надати деякі рекомендації, щодо покращення якості продукції:

1. Потрібно замінити старе обладнання на сучасне, автоматизувати виробництво – запровадити автоматичну систему розкрою, механізований настільний комплекс, сучасне обладнання для волого-теплової обробки. Для виготовлення замальовок та градування пропонуємо застосування програми "Julivi CAD";
2. Пропонуємо ввести контрольні точки у технологічних описів до моделей, за допомогою використання яких буде стабільною якість;
3. Забезпечити належні умови робочих місць: всебічне навчання операторів обладнання, детальні інструкції до роботи.
4. Пропонуємо внести корективи у роботу відділу технічного контролю, а саме проводити не тільки вихідний контроль готової продукції, а й здійснювати перевірку на кожному з етапів технології виробництва. Для досягнення цієї мети штат відділу технічного контролю потрібно збільшити;
5. Пропонуємо проводити закупівлю лише якісних матеріалів, проводити їх дослідження перед пуском у виробництво.

Ознайомившись з асортиментом підприємства ТОВ «Виробничо – Комерційна Фірма “Ковель”», можемо надати кілька пропозицій для його

покращення:

1. Пропонуємо відкрити інтернет-магазин, завдяки чому організація зможе позбавитися залишків готової продукції на складі, і тим самим підвищити прибутковість підприємства;
2. Періодично проводити опитування серед споживачів щодо їх уподобань при виборі пальт.
3. Постійно оновлювати асортимент жіночих пальт щосезону у відповідності до запитів споживачів.

Підприємству можна запропонувати наступні заходи щодо удосконалення збуту:

1. Підприємству потрібно зменшити витрати на обслуговування відділів, які можна об'єднати, а також треба розробити стандарти ефективної праці менеджерів зі збуту. Доцільним буде їх постійне навчання, корпоративні тренінги, підвищення кваліфікації, щорічні екзаменаційні атестації на підприємстві за фаховою діяльністю працівників;
2. Швейній фабриці доцільно використовувати у своїй діяльності широкі можливості продажу через мережу Інтернет, розробити власний сайт, де буде наявним повний асортимент продукції з можливістю замовлення у режимі он-лайн;
3. Пошук партнерів – роздрібних торговців у інших областях України;
4. Проведення рекламної кампанії, як ефективного способу реалізації власної продукції. Пропонуємо активно використовувати рекламу у мережі Інтернет, у місцевих ЗМІ та радіо, на вуличних лайт-боксах та сіті-лайтах.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бузов Б.А. Матеріалознавство швейного виробництва / Б.А. Бузов, Т.А. Модестова, Н.Д. Аліменко. – К.: Легпромвироб, 2002. – 424 с.
2. Гусейнова Т. С. Товарознавство швейних і трикотажних товарів / Т.С. Гусейнова. – К.: Економіка, 2001. – 287с.
3. ДСТУ 2027-92. Вироби швейні й трикотажні. Терміни та визначення. – Офіц. Вид. – Чинний від 01.01.1993 – К.: Держстандарт України, 1992. – 14 с.
4. Браїлко А.С. Класифікація одягу зі шкіри як складова побудови моделі розпізнавання, призначеної для проведення ідентифікаційної та товарознавчої експертизи / А.С. Браїлко // Товарознавство та інновації: зб.наук.пр. – Вип 2. – ДонНУЕТ, 2010. – С.257-266
5. Мазаракі А.А. Класифікація непродовольчих товарів: монографія / А.А. Мазаракі, Н.В. Мережко, Л.А. Коптюх та ін.; за заг. Ред. А.А. Мазаракі. – К.:КНТЕУ,2016. –592с.
6. Пожидаєв Н. Н. Матеріали для одягу / Н.Н. Пожидаєв. – К.: Легка промисловість, 2005. – 248 с.
7. Єрохін С.В. Структурна трансформація національної економіки / С.В. Єрохін // Економіка України. – 2002. – № 10, 11. – С. 7-8.
8. Максименко І.О Легка промисловість України: Сучасний стан та перспективи розвитку І.О. Максименко, В.І. Бокій // Економічні науки. Вісник Хмельницького національного університету. – 2009. – № 3. –С. 77-80.
9. Замороко Т.Л. Пріоритетний розвиток легкої промисловості – майбутнє України / Т.Л. Заморко // Вісник КНУТД.– 2005, № 6 – С.9-14.
10. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]: – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
11. Лабурцева О.М. Маркетингові дослідження українського ринку текстильних виробів: сучасний стан, проблеми, перспективи / О.М. Лабурцева // Маркетинг в Україні. – 2006. – №6 (40). – С. 45-51.

12. Гаман С.М. Тенденції розвитку легкої промисловості України / С.М. Гаман // Держава та регіони. Сер.: Економіка та підприємництво. – 2006. – № 3. – С. 49-55.
13. Герасимчук М.Т. Тенденції розвитку промисловості України на сучасному етапі / М.Т. Герасимчук // Економіка України. – 2002. – № 3. – С.7-10.
14. Державна фіскальна служба України [Електронний ресурс]: – Режим доступу: <http://www.sfs.gov.ua/>
15. Міністерство економіки України. Державна підтримка українського експорту. Легка промисловість України (2007 р.). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrexport.gov.ua/ukr/prom/ukr/9.html>.
16. Стреляєв В.С. Організація, планування та управління підприємствами текстильної та легкої промисловості / В.С.Стреляєв, В.А. Углов та ін;– К.:Легка промисловість,2004. – 304с.
17. Афанасьєва А.І. Управління швейними підприємствами. Організація і планування виробництва / А.І. Афанасьєва. – Львів :ЛНТУ, 2000. – 210 с.
18. Чулаков П.І. Необхідність розробки регіональної державної політики розвитку легкої промисловості. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/Portal/Soc_Gum/Apdu/2009_1/doc/2/22.pdf.
19. Гречан А.П. Методологічні основи розвитку легкої промисловості на інноваційних засадах. Автореф. дис. д-ра екон. наук: 08.07.01 /; НАН України. Ін-т економіки пром-сті. – Д., 2006. – 31 с.
20. Гречан А. П. Інноваційний розвиток легкої промисловості України / А.П. Гречан. – К.: КНУТД, 2004. – 268 с.
21. Гречан А.П. Проблеми розвитку легкої промисловості України в сучасних умовах господарювання / А.П. Гречан // Теоретичні та прикладні питання економіки. – К.: Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. – 2004. – № 5. – С. 100-104.
22. Плотніченко І.Б. Сучасний стан та перспективи розвитку швейної промисловості України/ І.Б. Плотніченко, 2012 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/17270/1/18%109%114.pdf>.

23. Богданович К.Л. Швейні ZARAбітки, Українські фабрики перетворилися на цех з пошиття для світових брендів/ К.Л. Богданович // Кореспондент. – 2013. – N 35. – С. 24-27. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ua.korrespondent.net/journal/1601403%korrespondent%shvejni%zarabitki%ukrayinski%fabriki%peretvorilisya%na%ceh%z%poshittya%dlya%svitovih%bren>
24. Бичковська Ю.О. Сучасний стан швейної промисловості України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=73087>
25. Гущина К.Г. Експлуатаційні властивості матеріалів для одягу та методи оцінки їх якості: Довідник / К.Г. Гущина, С.О. Беляєва, Є.Я. Командрікова / - К.: Легка і харчова промисловість. – 1984. – 554 с.
26. ДСТУ 2162-93. Технологія швейного виробництва. Терміни та визначення. – Офіц. Вид. – Чинний від 01.01.1995 – К.: Держстандарт України, 1993. – 24 с.
27. Гущина К. Г. Асортимент, властивості і технічні умови до одягу / К.Г. Гущина, С.А. Беляєва. – К.: Легка індустрія, 2008. – 265 с.
28. Гущина К. Г. Експлуатаційні властивості матеріалів для одягу і методи оцінки їх якості / К.Г. Гущина, С.А. Беляєва, О.Я. Командрикова, В.С. Федоровська. – К.: Легка індустрія, 2003. – 312 с.
29. Першина Л. Ф. Технологія швейного виробництва / Л.Ф. Першина, С.В. Петрова. – К.: Легпром, 2001. – 410 с.
30. Савостицький А. В. Технологія швейних виробів / А.В. Савостицький. – Л.: Легка індустрія, 2002. – 348 с.
31. Труханова А.Т. Основи технології швейного виробництва / А.Т. Труханова. – К.: Вища школа, 2000. – 245с.
32. ГОСТ 10581-91. Изделия швейные. Маркировка, упаковка, транспортирование и хранение. – Введ. 01-01-93. -М. : Изд-во стандартов, 1992. – 18 с.
33. Виробничо-комерційна фірма «Ковель» [Електронний ресурс] : – Режим доступу: <http://vkfkovel.com/>
34. Кучеренко М. А. Контроль якості продукції / М.А. Кучеренко. – К.:

Вища школа, 1994 – 126 с.

35. ГОСТ 4103-82. Изделия швейные. Методы контроля качества. – Введ. 30-06-83. – М. : Изд-во стандартов, 1982. – 21 с.

36. ДСТУ 1512-92. Одяг верхній пальтово-костюмного асортименту за замовленнями населення. Загальні технічні умови. – Офіц. вид. – Чинний від 01.07.1993. – К. : Держспоживстандарт України, 1992. – 11 с.

37. ДСТУ 2033-92. Вироби швейні. Дефекти. Терміни та визначення. - Офіц. вид. – Чинний від 01.01.1993. – К. : Держспоживстандарт України, 1993. – 7с.

38. Куниця А. П. Оцінювання якості та асортименту непродовольчих товарів / А.П. Куниця – К.: КНУТД, 2005. – 228 с.

39. Аміров Ю.Д. Оцінка якості продукції і ринкова економіка/ Ю.Д. Аміров // Стандарти і якість. – 2002. – №10. – С. 53-55.

40. Корольчук О.П. Формування каналів розподілу в маркетинговій діяльності торговельних підприємств [Електронний ресурс] / О.П. Корольчук, Г.П. Сиваненко, В.М. Торопков // Сборник научных трудов «Вестник НТУ «ХПИ». Технічний прогрес та ефективність виробництва. – 2010. – Режим доступу: http://www.kpi.kharkov.ua/archive/2010/62/2_10.pdf.

41. Гамалій В. Ф. Сучасні проблеми збутової політики українських підприємств [Електронний ресурс] / В. Ф. Гамалій, С. А. Романчук, І. В. Фабрика. – Режим доступу: [http://www.kntu.kr.ua/doc/zb_22\(2\)_ekon/stat_20_1/02.pdf](http://www.kntu.kr.ua/doc/zb_22(2)_ekon/stat_20_1/02.pdf).

42. Біловодська О.А. Вибір товаровиробником маркетингового каналу як засіб забезпечення його інноваційного розвитку / О.А. Біловодська / Економічна безпека національної економіки: інвестиційно-інноваційний аспект : монографія / І.М. Грищенко, М.П. Денисенко, А.П. Гречан, В.В. Лойко та ін.; за заг. ред. чл.-кор. НАПН України, д.е.н., проф. І.М. Грищенка, д.е.н., проф. М.П. Денисенко, д.е.н., проф. А.П. Гречан, к.е.н., доц. В.В. Лойко.– Донецьк : РВВ. ДВНЗ «ДонНТУ», 2012. – С. 294-309.

43. Радченко О.А. Фактори впливу на стратегічний розвиток підприємств-виробників споживчих товарів / О.А. Радченко // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. – № 1. (171). – С. 156-159.

44. Шпилик С. Управління збутовою діяльністю підприємства / С. Шпилик // Галицький економічний вісник. – 2012. – №4(37). – С. 88-95.
45. Лугунова Д.О. Шляхи вибору оптимального каналу збуту / Д.О. Лугунова, М.В. Котова // Труды Одесского политехнического университета. – 2008. – № 1. – С. 266-269.
46. Спільник І. В. Аналіз виробничо-збутової діяльності у підвищенні конкурентоспроможності підприємства / І. В. Спільник, О. М. Загородна // Економічний аналіз: зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний університет; ред. кол.: В. А. Дерій (голов. ред.) та ін.– Тернопіль: Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету «Економічна думка» 2014. – Вип. 17. – С. 106-120.
47. Балабанова Л. В. Стратегічне маркетингове управління збутом підприємств: монографія / Л. В. Балабанова, Ю. П. Митрохіна. – Д.: ДонПУЕТ, 2009. – 245 с.
48. Спільник І. В. Аналіз ефективності збутової діяльності підприємства [Текст] / Ірина Володимирівна Спільник, Ольга Михайлівна Загородна // Економічний аналіз : зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний університет; редкол.: В. А. Дерій (голов. ред.) та ін. - Тернопіль : Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету «Економічна думка», 2016. - Том 24. - № 2. - С. 130-140.
49. Герцик В.А. Критерії оцінки каналу розподілу / В.А. Герцик // Актуальні проблеми економіки. – 2008. – №4. – С. 123-129.
50. Дудяк П.П. Маркетингове забезпечення конкурентоспроможності підприємств у формуванні їх збутової політики / П.П. Дудяк, С.Я. Бігуль, О.Р. Дудяк // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Логістика. – 2009. – № 649. – С. 268-275.
51. Самородов В.Б. Методика вибору оптимальних каналів розподілу в логістичній мережі / В.Б. Самородов, І.А. Тютюнникова // Східно-європейський журнал передових технологій. – 2010. – № 7 (43). – С. 6-9.
52. Загородна О. М. Діагностування проблемних зон виробничо-збутової

діяльності за ключовими індикаторами її оцінки / О. М. Загородна, І. В. Спільник // Проблеми та перспективи розвитку теорії і практики обліку, контролю, економічного аналізу і статистики: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. - Тернопіль, 5 грудня 2014 року. – Тернопіль: ТНЕУ, 2014. – С. 48-50

53. Головкіна Н. В. Стимулювання збуту: теорія, практика і перспективи / Н. В. Головкіна // Маркетинг в Україні. – 2003. – №2. – С. 47-52.

54. Войчак А. В. Сучасні тенденції розвитку каналів розподілу / А.В. Войчак // Маркетинг в Україні – 2000. – №2. с.42-43.

55. Балабанова Л. В. Стратегічне маркетингове управління збутом підприємств : монографія / Л. В. Балабанова, Ю. П. Митрохіна ; М-во освіти і науки України, ДонНУЕТ ім. Михайла Туган-Барановського. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2009. – 245 с.

56. Голубін Т.О. Формування та оптимізація каналів збуту / Т.О. Голубін. – М. : Вершина, 2006. – 136 с.

57. Щербак В. Г. Маркетингова політика розподілу / Щербак В. Г. – Х. : ІНЖЕК, 2004. - 176 с.

58. Голошубова Н. О. Організація торгівлі / Н. О. Голошубова. – К. : Книга, 2004. – 560 с.

59. Гордон М. Логистика товародвижения: монография. / М. Гордон, С. Карнаухов. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Центр экономики и маркетинга, 2001. – 200 с.

60. Отенко, І. П. Управління конкурентними перевагами підприємства / І. П. Отенко, Є. О. Полтавська. – Харків: Вид. ХНЕУ, 2005. – 212 с.

61. Спіріна М. В. Стратегічне управління конкурентоспроможністю підприємства / М. В. Спіріна // Актуальні проблеми економіки, – 2004. – №8. – С. 176-182.

Оцінка якості жіночих пальт ТОВ «Виробничо-Комерційна Фірма «Ковель»

**Малиновська Ж.В., 1 курс СВО «магістр», ФТМ КНТЕУ
спеціалізація: «Товарознавство та комерційна логістика»**

У статті проаналізовано вимоги до якості верхнього одягу та визначено показники їх властивостей. Наведено результати оцінки якості жіночих пальт виробництва ТОВ «Виробничо-Комерційна Фірма «Ковель», надано висновок щодо якості досліджуваних зразків.

The article analyzes the requirements to quality of outerwear and indexes of its properties. The results of researches of the quality of women's coats produced by LLC «Vyrobnycho-Komertsiyna Firma «Kovel» are presented, and provided a conclusion about quality of the samples.

Пальто, як важлива складова верхнього жіночого одягу, призначене для захисту тіла людини від несприятливих погодних умов. Напевно, важко знайти жінку, яка б не мала у своєму гардеробі хоча б одне пальто. Особливо необхідним цей предмет одягу є для жителів помірно-континентальної кліматичної зони. Існує стереотип: чим дорожчий одяг та чим відоміший бренд – тим якісніша річ. Сьогодні перед споживачами стоїть питання, якому виробнику все ж надати перевагу, вітчизняному чи закордонному. У даній роботі проведено дослідження якості жіночих пальт вітчизняного виробника – ТОВ «Виробничо-Комерційна Фірма «Ковель».

Дана робота є актуальною, адже якісний одяг, що відповідає вимогам, що висувуються до нього – невід'ємна частина жіночого гардеробу.

Метою роботи є оцінка якості жіночих пальт виробництва ТОВ «Виробничо-Комерційна Фірма «Ковель».

Об'єктом дослідження є жіночі пальта.

Предмет дослідження – показники якості жіночих пальт.

Споживні властивості – це сукупність властивостей, притаманних тому чи іншому товару, що здатні задовольняти потреби споживача, які, в свою чергу, формують якість товару. Доцільно буде розглянути споживні властивості верхнього жіночого одягу.

Верхньому жіночому одягу притаманні наступні властивості:

- антропометрична відповідність, що обумовлює хорошу посадку по фігурі і зручність у використанні;
- теплозахисні властивості та водонепроникність для забезпечення захисту людини від несприятливих погодних умов – холоду, вітру та атмосферних опадів;
- надійність у використанні та задоволення естетичних вимог [1].

Залежно від характеру впливу на споживчу вартість виділяють функціональні, ергономічні, естетичні властивості товару, а також його надійність і безпеку (табл. 1).

Основними документами, у яких розглядаються вимоги до якості жіночого пальто, є:

- ДСТУ 1512-92 «Одяг верхній пальтово-костюмного асортименту за замовленнями населення. Загальні технічні умови;
- ГОСТ 4103-82 «Изделия швейные. Методы контроля качества».

Функціональні вимоги: утилітарна (практична) функція полягає у тому, щоб уберегти людину від несприятливих атмосферних впливів, забезпечити оптимальні температурні умови. Верхній одяг має прикрашати жінку, приховувати фізичні вади [2].

Антропометричні вимоги: вироби мають відповідати зросту, розміру, повноті жінки. Одяг має бути зручно знімати, вдягати, застібати, прасувати, змінювати розмір тощо. Важливе значення має свобода облягання постаті [1].

Споживні властивості верхнього жіночого одягу

Група властивостей	Характеристика
Функціональні	- досконалість виконання основної функції – захист тіла людини від несприятливих атмосферних умов; - універсальність застосування.
Ергономічні	- Гігієнічні; - Антропометричні; - Фізіологічні; - Психологічні; <i>Одяг має бути зручним і створювати відчуття комфорту, не повинен втомлювати і викликати почуття тяжкості</i>
Естетичні	Задовольняють духовні потреби споживача, вироби мають відповідати вимогам моди, стилю і смакам споживачів, естетичні властивості формуються під час конструювання виробів - інформаційна виразність - раціональність форми - цілісність композиції - досконалість виробничого виконання - стабільність товарного виду
Надійність	- Довговічність - Ремонтопридатність - Зберігання
Безпечність	Характеризує ступінь захищеності людини і навколишнього природного середовища від впливу небезпечних і шкідливих факторів, які виникають при його експлуатації

Основними гігієнічними функціями верхнього одягу є: захист людини від механічних і хімічних ушкоджень, від впливу шкідливих факторів зовнішнього середовища (холоду, спеки, дощу та ін.); підтримання шкіри в чистоті; забезпечення нормальної життєдіяльності організму (шкірне дихання, газообмін, виділення поту та ін.). До гігієнічних вимог відносять: теплозахисність, гігроскопічність, паро- і повітропроникність, водонепроникність [1].

До теплозахисних властивостей відноситься здатність одягу зберігати тепло; на теплозахисність впливають конструкція, крій, фасон. Для її збільшення використовують тканини з начосом, спеціальні прокладочні утеплюючі матеріали. Теплозахисні властивості верхнього одягу залежать від теплофізичних властивостей матеріалів, основними з яких є теплопровідність і теплоємність [2].

Гігроскопічність – здатність одягу вбирати вологу, забезпечувати поглинання поту і віддачу його в зовнішнє середовище, обумовлюється вона гігроскопічністю тканини, з якої виготовлений одяг.

Повітропроникність: одяг повинен добре вентилуватися. У підодяговому просторі накопичується вуглекислота, це негативно впливає на самопочуття і працездатність людини. Серед усіх видів одягу верхній одяг не повинен володіти найбільшою повітропроникністю [3].

Естетичні вимоги: жіночий верхній одяг має відповідати сучасному стилю і моді. Естетичні властивості одягу припускають відповідність виробу соціальним потребам, сформованому стильовому напрямку і моді. Верхній одяг має бути практичним і в той же час прикрашати жінку. Дуже важливим є поєднання функціональних особливостей одягу з його естетичними показниками. Естетичні та конструктивні показники одягу повинні відповідати сучасному напрямку моди за силуетом, пропорціями, формою деталей, кольором, матеріалом [3].

Надійність верхнього одягу в експлуатації – важлива споживна властивість. Надійність в експлуатації характеризується міцністю верхнього одягу, тобто здатністю протистояти руйнуванню при великих миттєвих або короточасних навантаженнях (різкі рухи рук, різкий нахил корпусу і тому подібне). У процесі експлуатації показники якості не повинні різко змінюватися протягом певного періоду часу (терміну їхньої служби) [2].

Вироби мають відповідати показникам функціональності, ергономіки, стійкості до фізико-хімічного впливу. Основою для проведення оцінки якості жіночих пальт було обрано ГОСТ 4103-82 «Изделия швейные. Методы контроля качества». Даний стандарт поширюється на всі види швейних виробів та встановлює методи контролю якості готових виробів. Методи контролю якості готових виробів повинні відповідати табл. 2. [4].

Таблиця 2

Методи контролю якості пальто

Об'єкт оцінки	Метод оцінки	Ознаки, що характеризують якість виробу
1	2	3
1. Реквізити товарного та контрольного ярликів	Органолептичний	Відповідність вимогам нормативної документації, чітке нанесення реквізитів.
2. Зовнішній вигляд	Органолептичний	Відповідність по кресленню, пропорціям, конструктивному рішенню ліній, вузлів, деталей, за матеріалами (кольором, текстурою, відповідністю призначенню продукції) зразку-еталону та вимогам нормативної документації. Не повинно бути заминів, складок, зморшок.
3. Посадка виробу	Органолептичний та вимірювальний	Відповідність зразку-еталону. Не повинно бути заломів, складок, зморшок і перекосів.
4. Матеріали (наявність вад зовнішнього вигляду)	Органолептичний та вимірювальний	Відповідність вимогам нормативної документації.
5. Виконання окремих вузлів і деталей		
5.1. Симетричність форми і розташування парних деталей	Органолептичний та вимірювальний	Симетричність форми, розмірів і розташування парних деталей і частин виробу: лацканів, бортів, кокеток, кишень, кінців коміра, рукавів, манжет рукавів відповідно до зразку-еталону.
5.2. Краї деталей	Органолептичний та вимірювальний	Відповідність конструктивних ліній зразку-еталону; не повинно бути викривлення і порушення конфігурації краю деталі.

1	2	3
5.3. Обробка оздоблювального канта, канта обточних деталей рамок кишень	Органолептичний та вимірювальний	Рівномірність ширини; не повинно бути зайвої посадки і розтягування.
5.4. Стібки, строчки і шви	Органолептичний та вимірювальний	Не повинно бути пропусків, натягу або слабини матеріалу і ниток в рядках, викривлення рядків і швів; розташування рядків від країв деталей або швів, наявність закріпок і закріплення кінців рядків, частота стібків і ширина швів, колір і кількість складань ниток - відповідно до вимог нормативної документації.
5.5. З'єднання деталей	Органолептичний	Міцність, рівномірність, відповідність технологічним режимам, не повинно бути клею на лицьовій і зворотній стороні виробу, відшарування або викривлення.
5.6. Зрізи	Органолептичний	Відповідність зразку-еталону. Зрізи повинні бути еластичними, не повинні обсипатися.

Швейний виріб повинен відповідати затвердженому зразку-еталону. Жіноче пальто повинно бути гігієнічним, чистим, випрасуваним, зручним в експлуатації, мати правильну посадку, відповідний зовнішній вигляд. Деталі пальто повинні бути симетричними, без перекосів, з'єднання повинні бути міцними.

Якість виробів контролюють на столі з горизонтальною поверхнею при нормальному освітленні. Крім того, якість пальто контролюють на манекенах.

Міцність з'єднання деталей перевіряють на дотик, злегка відтягуючи скріплені шари матеріалу. Міцність клейового з'єднання деталей перевіряють за допомогою тягнення скріплених шарів. З'єднання деталей має бути міцним, не має бути видно клею на лицьовій і зворотній стороні виробу. Не допускаються будь-які розшарування [4].

Для проведення оцінки якості було обрано 5 жіночих пальт виробництва ТОВ «Виробничо-комерційна фірма «Ковель» (табл. 3).

Таблиця 3

Характеристика зразків жіночих пальт

№	Назва	Характеристика
1	2	3
1	Пальто демісезонне Т-846 	Жіноче пальто демісезонне Т-846 з поясом. Склад тканини верху: вовна – 100% Підкладка: 100% віскоза Ціна: 1500 грн

1	2	3
2	Пальто демісезонне Т-866 	Жіноче пальто демісезонне Т-866 з поясом. <i>Склад тканини верху:</i> бавовна – 65% , поліестер – 35% <i>Підкладка:</i> 100% поліестер Ціна: 1000 грн
3	Пальто демісезонне Т-873 	Жіноче пальто демісезонне Т-873 <i>Склад тканини верху:</i> бавовна – 57%, акрил – 33%, поліестер – 10% <i>Підкладка:</i> 100% поліестер Ціна: 1000 грн
4	Пальто демісезонне Т-907 	Жіноче пальто демісезонне Т-907 <i>Склад тканини верху:</i> акрил – 60%, поліестер – 23%, вовна – 20%, інші волокна – 3% <i>Підкладка:</i> 100% ацетат Ціна: 1000 грн
5	Пальто демісезонне Т-933 	Жіноче пальто демісезонне Т-933 <i>Склад тканини верху:</i> вовна – 60%, поліестер – 40% <i>Підкладка:</i> 100% поліамід Ціна: 1300 грн

Продовження додатку А

Для досягнення мети у даній роботі було проведено оцінку якості готових зразків жіночих пальт відповідно до методів ГОСТ 4103-82 «Изделия швейные. Методы контроля качества» та перевірено вироби на наявність дефектів, зазначених у ДСТУ 2033-92 «Вироби швейні. Дефекти. Терміни та визначення». Результати оцінки якості зразків наведено у табл. 4.

Таблиця 4

Результати оцінки якості зразків жіночих пальт

Показник	Зразок №1	Зразок №2	Зразок №3	Зразок №4	Зразок №5
1	2	3	4	5	6
1. Реквізити товарного та контрольного ярликів	Написи на зовнішній етикетці чіткі та розбірливі, вказано: назва виробу, розмір, артикул, штрих-код, бренд, країна-виробник, склад, ціна, дата виробництва; на внутрішній етикетці: виробник, імпортер, розмір, артикул, штрих-код, склад, рекомендації щодо догляду				
2. Зовнішній вигляд	Відповідає зразку-еталону	Відповідає зразку-еталону	Відповідає зразку-еталону	Відповідає зразку-еталону	Відповідає зразку-еталону
3. Посадка виробу	Відповідає зразку-еталону типового розміру	Відповідає зразку-еталону типового розміру	Відповідає зразку-еталону типового розміру	Відповідає зразку-еталону типового розміру	Відповідає зразку-еталону типового розміру
4. Матеріали (наявність вад зовнішнього вигляду матеріалів)	Склад тканини верху: вовна - 100%. Підкладка: 100% віскоза. Дефектів не виявлено	Склад тканини верху: бавовна – 65%, поліестер – 35%. Підкладка: 100% поліестер. Дефектів не виявлено	Склад тканини верху: бавовна – 57%, акрил – 33%, поліестер – 10%. Підкладка: 100% поліестер. Виявлено зім'яття тканини на манжеті	Склад тканини верху: акрил – 60%, поліестер – 23%, вовна – 20%, інші волокна – 3%. Підкладка: 100% ацетат. Дефектів не виявлено	Склад тканини верху: вовна – 60%, поліестер – 40%. Підкладка: 100% поліамід. Дефектів не виявлено
5.1. Симетричність форми і розташування парних деталей	Парні деталі виробу симетричні, їх розміри відповідають еталонному зразку	Парні деталі виробу симетричні	Парні деталі виробу симетричні	Парні деталі виробу симетричні	Парні деталі виробу симетричні
5.2. Краї деталей	Без викривлення і порушення конфігурації країв деталей	Дефектів на краях деталей не виявлено	Без дефектів на краях деталей	Без дефектів на краях деталей	Дефектів на краях деталей не виявлено
5.3. Обробка оздоблювального канта, канта обточних деталей рамок кишень	Рівномірність ширини				

Закінчення додатку А

Продовження табл. 4

1	2	3	4	5	6
5.4. Стібки, строчки і шви	Без дефектів	Без дефектів	Без дефектів	Без дефектів	Виявлено пропускання стібків у строчці швейного виробу на кишені
5.5. З'єднання деталей	З'єднання деталей міцне, розшарувань матеріалу не виявлено				
5.6. Зрізи	Зрізи еластичні				

Проаналізувавши результати оцінки якості жіночих пальт, можна зробити висновок, що досліджувані зразки № 1, 2 та 4 повністю відповідають зразкам-еталонам за показниками ГОСТ 4103-82 «Изделия швейные. Методы контроля качества».

На зразку №3 виявлено зім'яття тканини на манжеті. Це дефект у вигляді нерозпрасованої складки, що виник у процесі обробки. Він не є критичним, його можна легко усунути [5].

На зразку №5 виявлено відхилення від вимог щодо якості шва - пропускання стібків у строчці швейного виробу на кишені. Такий дефект відносять до незначних дефектів, так як він незначно впливає на використання продукції та її довговічність [5].

Щодо матеріалів, з яких були виготовлені пальта, то можна виділити зразок №1, верх якого виготовлений з вовни (100%). Таке пальто дозволяє тілу дихати, нейтралізує речовини, що виділяються з потом людини, тримає тіло в сухому теплі. При чому ціна такого виробу 1500 грн.

Отже, зразки жіночих пальт виробництва ТОВ «Виробничо-комерційна фірма «Ковель» відповідають за зовнішнім виглядом, посадкою, якістю матеріалів, виконанням окремих деталей своїм зразкам-еталонам. Виявлені дефекти не вважаються критичними. Щодо цін на жіночі пальта, то вони є досить конкурентоспроможними на ринку. Ковельська швейна фабрика пропонує досить якісні вироби за помірними цінами. Тому стереотип: чим дорожчий одяг та чим відоміший бренд – тим якісніша річ, можна поставити під сумнів.

Список використаних джерел

1. Сиротенко Т.А. Матеріалознавство швейних виробів : Навчально-методичний посібник / Т.А. Сиротенко, Л.В. Житньова. – Умань, 2011. – 166 с.
2. Пугачевський Г.Ф. Товарознавство непродовольчих товарів. Частина І. Текстильне товарознавство : Підручник для студентів товарознавчих спеціальностей вищих закладів освіти / Г.Ф. Пугачевський, Б.Д. Семак. – К.: НМЦ «Укоопосвіта», 2002. – 596 с.
3. Лазур К.Р. Швейне матеріалознавство: підручник / К.Р. Лазур – Львів: Світ, 2004. – 240 с.
4. ГОСТ 4103-82. Изделия швейные. Методы контроля качества. – Введ. 30-06-83. -М.: Изд-во стандартов, 1982. – 21 с.
5. ДСТУ 2033-92. Вироби швейні. Дефекти. Терміни та визначення. - [Чинний від 1993–01–01]. – К.: Держстандарт України., 1992. – 13 с.

Робота виконана під науковим керівництвом канд. техн. наук, доцента
ПІРКОВІЧ К.

Анкета для споживчої оцінки жіночих пальт

Шановний споживач!

Товарознавці ТОВ «Виробничо-комерційна фірма «Ковель» досліджують споживчі переваги у відношенні асортименту і якості жіночих пальт. Це дослідження проводиться для того, щоб представлений в фірмовому магазині асортимент товарів максимально відповідав Вашим запитам.

Запрошуємо Вас взяти участь в опитуванні і відповісти на питання наведеної нижче анкети.

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

Заздалегідь вдячні за Вашу допомогу у проведенні дослідження!

Бажаємо успіхів!

Анкета

1. Пальтам якого виробництва Ви віддаєте перевагу?

- вітчизняного виробництва
- іноземного виробництва

2. Яким вітчизняним виробникам надаєте перевагу? (якщо у першому питанні Ви обрали відповідь «вітчизняного виробництва»)

- ТОВ «Виробничо-комерційна фірма «Ковель»
- виробники українських дизайнерів
- інших виробників

3. Яким іноземним країнам-виробникам надаєте перевагу? (якщо у першому питанні Ви обрали відповідь «іноземного виробництва»)

- країни Європи

- Туреччина
- Китай
- інші країни

4. Які властивості пальт Ви вважаєте найважливішими?

- антропометрична відповідність
- теплозахисні властивості та водонепроникність
- надійність у використанні
- задоволення естетичних вимог

5. Пальто якої довжини Вам подобаються?

- До коліна
- По коліно
- Міді

6. Якому виробу Ви надали б перевагу?

- З натуральних тканин (бавовна, вовна)
- З штучних і синтетичних
- Комбіновані
- Немає значення

7. Якому кольору пальто Ви надали б перевагу при виборі?

- чорний
- беж
- відтінки сірого
- темно-синій
- яскраві кольори
- не має значення

8. Яку суму Ви готові заплатити при покупці пальто?

- менше 1500 грн.
- 1500-3000 грн.

- Більше 3000 грн

9. Де найчастіше Ви купуєте пальта?

- ринок
- брендові магазини
- фірмовий магазин швейної фабрики
- через замовлення у інтернет-магазинах

10. На що найчастіше Ви звертаєте увагу при покупці пальто?

- ціна
- склад
- популярність фірми
- зовнішній вигляд

11. Чи задоволені Ви асортиментом та якістю продукції ТОВ

«Виробничо-комерційна фірма «Ковель»? (Якщо відповідь «ні» - вкажіть чому)

- так
- ні

Зазначте, будь ласка, деякі дані про себе:

12. Ваш вік:

- до 25 років
- 26-44 років
- 45 і старше

13. Середньомісячний прибуток:

- до 3500 грн.
- 3 500 – 6 800 грн.
- 6 800 грн. і вище

Дякуємо за допомогу!