

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра товарознавства та митної справи

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Споживчі переваги та управління ланцюгами поставок джинсового одягу»

Студента 2 курсу 6м групи
спеціальності 076

«Підприємництво, торгівля та
біржова діяльність»

спеціалізації

«Товарознавство та комерційна логістика»

Пашка Артема
Юрійовича

Науковий керівник
канд. техн. наук, доцент

Осієвська Валентина
Валеріївна

Науковий консультант
канд. екон. наук, доцент

Лиса Світлана
Сергіївна

Гарант освітньої програми
док-р техн. наук, професор

Сидоренко Олена
Володимирівна

Київ 2018

АНОТАЦІЯ

Пашко А.Ю. Споживчі переваги та управління ланцюгами поставок джинсового одягу.

В роботі проаналізовано тенденції розвитку ринку джинсового одягу в Україні. Вивчено фактори формування та збереження споживних властивостей джинсового одягу. Проаналізовано діючі класифікації джинсового одягу. Досліджено теоретичні засади управління ланцюгами поставок.

У випускній кваліфікаційній роботі проаналізовано структуру асортименту джинсового одягу. Проведено оцінку якості джинсового одягу. Проведено анкетування з метою виявлення переваг споживачів щодо асортименту та якості джинсового одягу та узагальнено його результати.

Було охарактеризовано систему управління ланцюгами поставок одягу ТОВ «Олімпія Україна». Проаналізовано ефективність управління ланцюгами поставок джинсового одягу на ТОВ «Олімпія Україна». Визначено напрями удосконалення системи управління ланцюгами поставок джинсового одягу на підприємстві ТОВ «Олімпія Україна».

Ключові слова: джинсовий одяг, ринок, споживні властивості, класифікація, ланцюги поставок, асортимент, оцінка якості, переваги споживачів, ефективність управління.

SUMMARY

Pashko A.Y. Consumer benefits and supply chain management of denim clothing.

The work analyzes the tendencies of the development of jeans' clothing market in Ukraine. The factors of formation and preservation of consumer properties of denim clothing were studied. The existing classifications of denim clothing are analyzed. The theoretical principles of management of supply chains are investigated.

In the final qualifying work the structure of the assortment of denim clothing is analyzed. An assessment of the quality of denim clothing was carried out. A questionnaire was conducted in order to identify consumers' preferences regarding assortment and quality of denim clothing and its results were summarize.

The system of clothing supply chains management of «Olimpia Ukraine» LLC was described. The efficiency of supply chains management of denim clothing at «Olimpia Ukraine» LLC was analyzed. The directions of improvement of the system of supply chains of denim clothing management at the enterprise of «Olimpia Ukraine» LLC were determined.

Key words: denim clothing, market, consumer properties, classification, supply chain, assortment, quality assessment, consumer preferences, management efficiency.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ СТАНУ РИНКУ ТА УПРАВЛІННЯ ЛАНЦЮГАМИ ПОСТАВОК ДЖИНСОВОГО ОДЯГУ В УКРАЇНІ.....	9
1.1. Тенденції розвитку ринку джинсового одягу в Україні.....	9
1.2. Фактори формування та збереження споживних властивостей джинсового одягу.....	15
1.3. Аналіз діючих класифікацій джинсового одягу	21
1.4. Теоретичні засади управління ланцюгами поставок.....	31
РОЗДІЛ 2. СПОЖИВЧІ ПЕРЕВАГИ ДЖИНСОВОГО ОДЯГУ	40
2.1. Організація, об'єкти та методи дослідження.....	40
2.2. Аналіз структури асортименту джинсового одягу	44
2.3. Оцінка якості джинсового одягу	51
2.4. Виявлення переваг споживачів щодо асортименту та якості джинсового одягу.....	54
РОЗДІЛ 3. СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЛАНЦЮГАМИ ПОСТАВОК ДЖИНСОВОГО ОДЯГУ ТОВ «ОЛІМПІЯ УКРАЇНА»	59
3.1. Характеристика системи управління ланцюгами поставок одягу ТОВ «Олімпія Україна».....	59
3.2. Аналіз ефективності управління ланцюгами поставок джинсового одягу на ТОВ «Олімпія Україна»	77
3.3. Напрями удосконалення системи управління ланцюгами поставок джинсового одягу на підприємстві ТОВ «Олімпія Україна»	92
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	98
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	101
ДОДАТКИ	108

ВСТУП

Актуальність теми. Джинсовий одяг в гардеробі сучасної людини будь-якого віку є досить поширеним явищем. Можна з впевненістю стверджувати, що мода на нього є незмінною протягом останнього півстоліття. При цьому змінюються лише моделі, стильові елементи, до тканини частково додаються нові волокна, покликані покращити якість та споживні властивості виробів, основа джинсового одягу при цьому лишається незмінною. Проте, так було не завжди. Загалом, масове виробництво джинсового одягу розпочалося в 1853 році, але в першу чергу його – одяг з щільної бавовни виготовляли та носили в якості робочого спецодягу, який довго не зношувався та був економічно вигідним.

Вважається, що в промислових масштабах цупку бавовняну тканину кольору індиго почали виготовляти та експортувати з Генуї (Італія). Новітня ж історія джинсового одягу розпочалася, коли 24-річний емігрант з Баварії Леві Стросс (Levi Strauss) заснував у Сан-Франциско, Каліфорнія, майстерню з пошиву штанів для гірників та золотошукачів з цупкої бавовни. Але свою сучасну назву джинсовий одяг отримав лише в середині 20-го століття [1].

Саме в цей повоєнний період, коли мода стала більш демократичною та утилітарною джинсовий одяг почав масово виготовлятись, а коло його споживачів значно розширилось. З огляду на різке зростання попиту, виробники почали інтенсивно працювати над покращенням як естетичних, так й експлуатаційних і ергономічних властивостей джинсового одягу, адаптувати їх під вимоги нового споживача, додаючи до складу тканини нові волокна, як наприклад, еластан і поліестер. У 60-ті роки XX століття джинси набули широкого поширення серед представників середнього класу в США. В цей же період джинсовий одяг почали носити американські та європейські студенти-бунтарі, з метою засвідчення своєї солідарності з робочим класом, та тими, хто потерпав від расової дискримінації та наслідків війни. Таким

чином, починаючи з другої половини ХХ століття джинсовий одяг почав символізувати демократизацію глобального суспільства.

Сьогодні ж джинсовий одяг є обов'язковою частиною гардеробу як чоловіків, так і жінок й навіть дітей та став незамінним у гардеробах представників різних культур в усіх частинах планети. Тож, на даний момент, важко знайти елемент одягу настільки ж популярний, широко поширений та улюблений в усьому світі, як джинсовий одяг.

Таке значне поширення джинсового одягу в світ не є випадковим. Можна з впевненістю стверджувати, що ці товари є не лише зручними та зносостійкими, а й естетично привабливими. Їх асортимент на ринку є надзвичайно широким. Численні виробники джинсового одягу намагаються залучити споживачів – потенційних покупців, пропонуючи та рекламуючи все нові споживчі переваги власної продукції. В той же час, такі декларації з боку виробників можуть бути як реальним фактом, так і рекламним ходом для підвищення попиту. В цих умовах виникає об'єктивна необхідність вивчення споживчих переваг джинсового одягу, найбільш широко представленого на ринку, що і обумовлює актуальність даного дослідження.

Мета дослідження – вивчити споживчі переваги джинсового одягу, представленого на ринку та особливості управління ланцюгами поставок цих товарів.

Завданнями даної випускної кваліфікаційної роботи є наступні:

1. Вивчення тенденцій розвитку ринку джинсового одягу в Україні.
2. Дослідження факторів формування та збереження споживчих властивостей джинсового одягу.
3. Проведення аналізу діючих класифікацій джинсового одягу.
4. Дослідження теоретичних засад управління ланцюгами поставок.
5. Проведення аналізу структури асортименту джинсового одягу.
6. Проведення оцінки якості джинсового одягу.
7. Виявлення переваг споживачів щодо асортименту та якості джинсового одягу.

8. Характеристика системи управління ланцюгами поставок джинсового одягу ТОВ «Олімпія Україна».

9. Аналіз ефективності управління ланцюгами поставок джинсового одягу ТОВ «Олімпія Україна».

10. Визначення напрямів удосконалення системи управління ланцюгами поставок джинсового одягу на підприємстві ТОВ «Олімпія Україна».

Об'єктом дослідження у випускній кваліфікаційній роботі є джинсовий одяг, що реалізується на ринку України. *Предметом дослідження* є асортимент, властивості та споживчі переваги джинсового одягу, що реалізується на ринку України, а також особливості управління ланцюгами поставок цих товарів.

Наукова новизна випускної кваліфікаційної роботи полягає в тому, що було проаналізовано та теоретично узагальнено особливості процесів виявлення споживчих переваг джинсового одягу та управління ланцюгами його поставок. *Практична цінність* роботи полягає в тому, що зроблені нами висновки щодо споживчих переваг, а також особливостей процесу організації управління ланцюгами поставок джинсового одягу можуть бути використані у практичній діяльності суб'єктів господарювання, що реалізують такі товари на ринку України.

Апробація роботи. За результатами досліджень опублікована стаття: Пашко А. Споживчі переваги джинсового одягу / А.Пашко // Збірник наукових статей студентів КНТЕУ «Товарознавство та торговельне підприємництво» Ч.2/ відп. ред. В.А.Осика. – К.: КНТЕУ, 2018. – С. 156 – 163.

Структура та обсяг роботи. Загальний обсяг роботи становить 110 сторінок. Дана робота складається з вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, а також списку використаних джерел. Робота містить 21 рисунок і 20 таблиць.

РОЗДІЛ 1

АНАЛІЗ СТАНУ РИНКУ ТА УПРАВЛІННЯ ЛАНЦЮГАМИ ПОСТАВОК ДЖИНСОВОГО ОДЯГУ В УКРАЇНІ

1.1. Тенденції розвитку ринку джинсового одягу в Україні

Джинсовий одяг володіє певним переліком властивостей, які залежать від складу тканини, його призначення, способу виробництва, характеру обробки. Популярність джинсового одягу обумовлена, в першу чергу його якістю і особливими споживними властивостями, до числа яких можна віднести гігроскопічність, міцність, високу ступінь гігієнічності, високу стійкість до зношування. Такий одяг відрізняється привабливим зовнішнім виглядом. До того ж, його легко прати. Джинсова тканина, з якої виготовляють одяг володіє міцністю при розтягуванні, здатністю протистояти впливу світла, температури, хімічного чищення, прання, тертя, розтягування, здатністю поглинати вологу. Цей показник є надзвичайно важливим, адже лише в такому одязі людина може відчувати себе комфортно.

З огляду на високу популярність, на ринку представлено досить широкий асортимент джинсового одягу, що класифікується за рядом ознак:

- за статево-віковою (чоловічий, жіночий; підлітковий, дитячий – для хлопчиків та дівчаток);

- за особливостями матеріалу виготовлення (за способом обробки розрізняють джинс:

- первинний; варений (першого та другого варіння; за складом джинс буває: 100% бавовна, джинс бавовняний з еластаном (3%), джинс з поліестром і еластином; за поверхневою густиною розрізняють джинс: 6-10 унцій (використовують для пошиття сорочок); 10-14 унцій (використовують для виробництва інших предметів одягу для чоловіків, жінок і дітей);

- за видом виробу: одяг для дівчаток (джинсові штани, сукні та сарафани для дівчаток, шорти і бриджі, костюми, легкі комбінезони, светри

та кардигани, спідниці, блузи і туніки); жіночий одяг (жилети та безрукавки, джинсові штани, комбінезони, жакети, костюми, сукні, блузи та туніки, шорти і бриджі, светри та кардигани, реглани); джинсовий одяг для хлопчиків (джинсові штани, легкі комбінезони, куртки, костюми, сорочки, піджаки, шорти і бриджі, жилети); чоловічий одяг (джинсові штани, куртки, костюми, сорочки, піджаки, шорти і бриджі, жилети, реглани) [2].

Останнім часом досить широкою популярністю на ринку користується джинсовий верхній одяг. Крім того, виготовляється та реалізується широкий асортимент спортивного джинсового одягу, а також джинсового одягу навіть для немовлят (костюми і набори, сукні й зимові комбінезони для новонароджених) [3].

В Україні не розроблено окремих стандарт, що визначав би вимоги до якості джинсового одягу. Здебільшого, виробництво вітчизняних товарів відбувається згідно технічних умов виробників. Проте, на національному рівні регламентуються гігієнічні показники одягу, у тому числі і джинсового. Такі показники визначені в ДСТУ 4239-2003 «Матеріали та вироби текстильні і шкіряні побутового призначення. Основні гігієнічні вимоги» [4].

Аналізуючи асортимент джинсового одягу, що реалізується на українському ринку, варто зазначити, що на даний момент тут представлена продукція численних торговельних марок. Найбільшою популярністю серед споживачів користується джинсовий одяг таких всесвітньо відомих брендів як Colin's, DeFacto, H&M, Tom Tailor, Tally Weijl, Diesel, G-StarRaw, United Colors of Benetton, Mustang Jeans, Cipo & Baxx, Replay, Pimkie, Levi's, Top Secret та інші [5].

Ринок джинсового одягу в Україні є досить динамічним. Ще років 20 тому цей сегмент був майже на 100% імпортозалежним. Проте, зважаючи на високу популярність серед споживачів та значну рентабельність збуту, поступово обсяги вітчизняного виробництва джинсового одягу в Україні зростають. До найбільш популярних українських торговельних марок джинсового одягу можемо віднести наступні: ТМ Ksenia Schnaider –

засновник бренду – Ксенія Шнайдер – український дизайнер. З денімом дизайнер працює недовго, проте, за цей час їй вдалося освоїти різні прийоми і технології, а також знайти хорошого підрядника. На даний момент під цією торговельною маркою шиють джинсовий одяг з 100% бавовни високої якості. Покупцям пропонують два види матеріалу: вінтажний та сучасний. Minnim – український бренд одягу і аксесуарів з джинсу з'явився на ринку порівняно недавно. В основі концепції марки – естетика мінімалізму. Під торговельною маркою випускають речі простого крою і лаконічного дизайну. Тканини та фурнітуру для своїх джинсових виробів закупають в Європі, шиють продукцію з щільного німецького деніму високої якості. Все виробництво зосереджене в Україні. Для виробництва джинсів ТМ Wander використовують японський селвідж (денім високої якості з певною кромкою), замовляють його безпосередньо у виробника. Вважається, що такий матеріал більш міцний і довговічний, а також саме він найбільше відповідає уявленню про класичний традиційний денім. Bishka bo – торговельна марка, під якою виготовляють та реалізують штани джинсові з грубого деніму. Модель джинсів існує в трьох кольорах – washed blue, indigo, mid і трьох розмірах. В асортименті виробника представлені джинси з принтами на кишнях і без. Evgeniy Fedorov Atelier – це авторське ательє, що вже більше десяти років займається індивідуальним пошиттям чоловічих і жіночих джинсів, а також аксесуарів. Досить популярними на ринку вітчизняними торговельними марками, крім згаданих вище, є також Hedges, MR-520, EasyEasy, Casual [6].

Джинсовий одяг вітчизняного виробництва поки лишається мало представленим, оскільки характеризується досить високою вартістю та є недоступним для широкого кола споживачів. Загалом же, ці товари реалізують в Україні у наступних цінових категоріях за одиницю: нижча, економ (до 1500 грн), середня, масового споживання (1500 – 3500 грн), вища, преміум (3500 – 10000 грн), найвища або лакшері (від 10000 грн).

Співвідношення джинсового одягу різних цінових категорій на ринку є приблизно наступним (рис. 1.1):

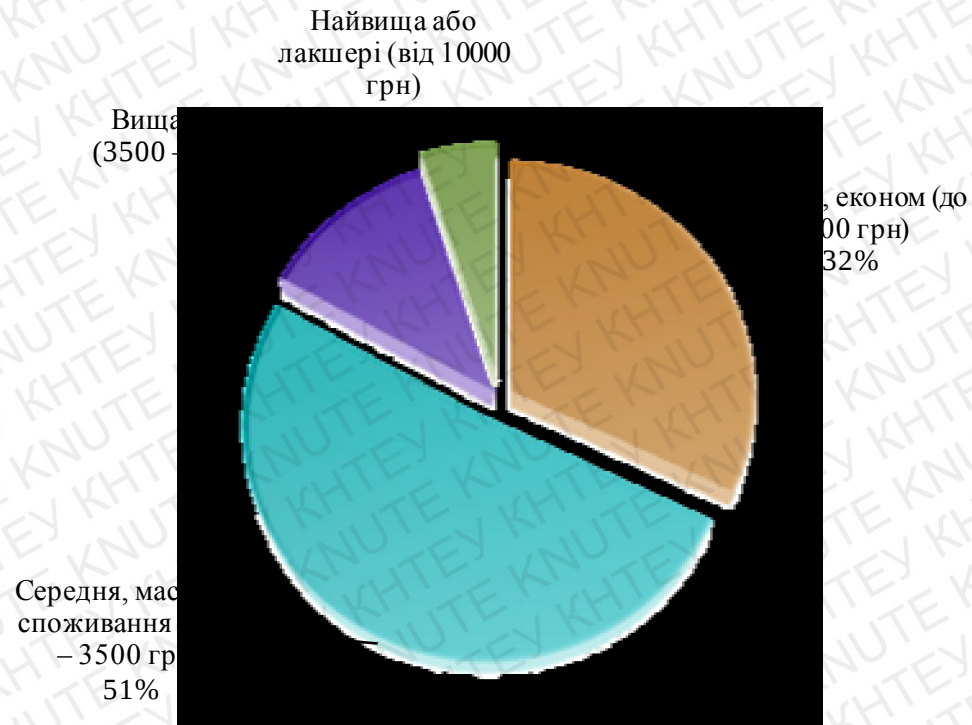


Рис. 1.1. Співвідношення джинсового одягу різних цінових категорій на українському ринку [7]

Варто зазначити, що досить важко прослідкувати тенденцію щодо обсягів виробництва одягу, у тому числі і джинсового в Україні. Так, загалом в 2011 році було виготовлено 7,2 млн штук одягу, у 2012 це значення зросло до 8,4 млн штук, у наступному році спостерігався незначний спад – до 7,7 млн штук. У 2014 році кількість предметів одягу, виготовленого в Україні значно зросла – до 25,3 млн штук, але, передусім, за рахунок значного зростання виробництва одягу військового призначення. В 2015 та 2016 роках було виготовлено, відповідно 8,1 та 5,6 млн штук одягу. За оцінками експертів галузі, питома вага джинсового одягу у загальній структурі виробництва не сягає 15%. Таким чином, можемо представити наступну динаміку його виробництва в Україні (рис. 1.2).

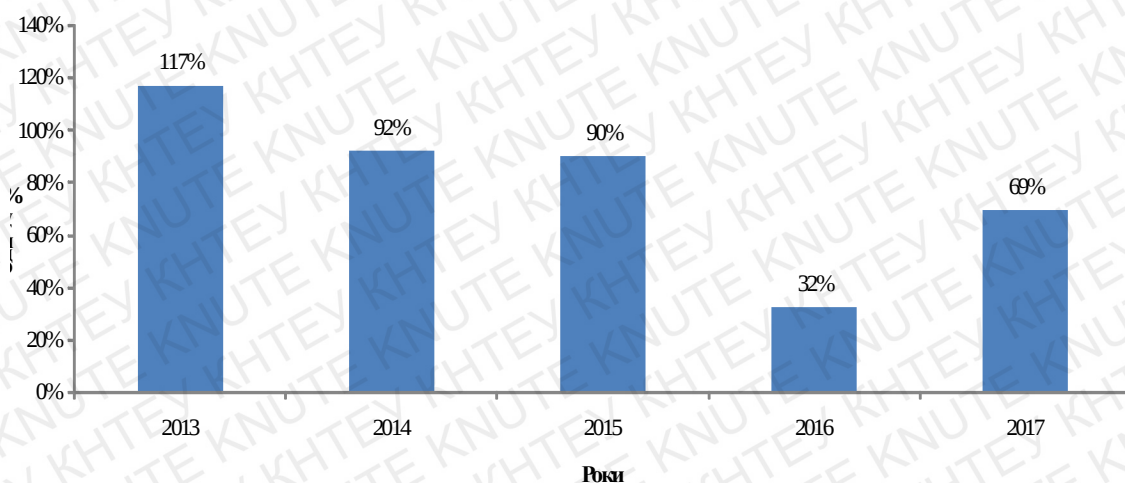


Рис. 1.2. Динаміка виробництва джинсового одягу в Україні у 2013 – 2017 рр. (по відношенню до попереднього року) [7]

Незважаючи на нечітку динаміку обсягів виробництва, рівень споживання джинсового одягу в Україні постійно зростає. Природно, що досить значні кількості цих товарів щороку імпортуються в Україну. Так, за наявними даними на джинсовий одяг припадає близько 20% від всього імпорту одягу текстильного в Україну (рис. 1.3), незважаючи на зменшення його обсягів протягом останніх років, питома вага ввезених з закордону товарів на ринку джинсового одягу залишається досить вагомою – близько 90%. Обсяги експорту цих товарів є порівняно невеликими.

Аналізуючи географічну структуру імпорту джинсового одягу в Україну, слід відзначити, що найбільша питома вага тут належить таким країнам як Китай, Туреччина, Індія, Індонезія, Бангладеш та інші.

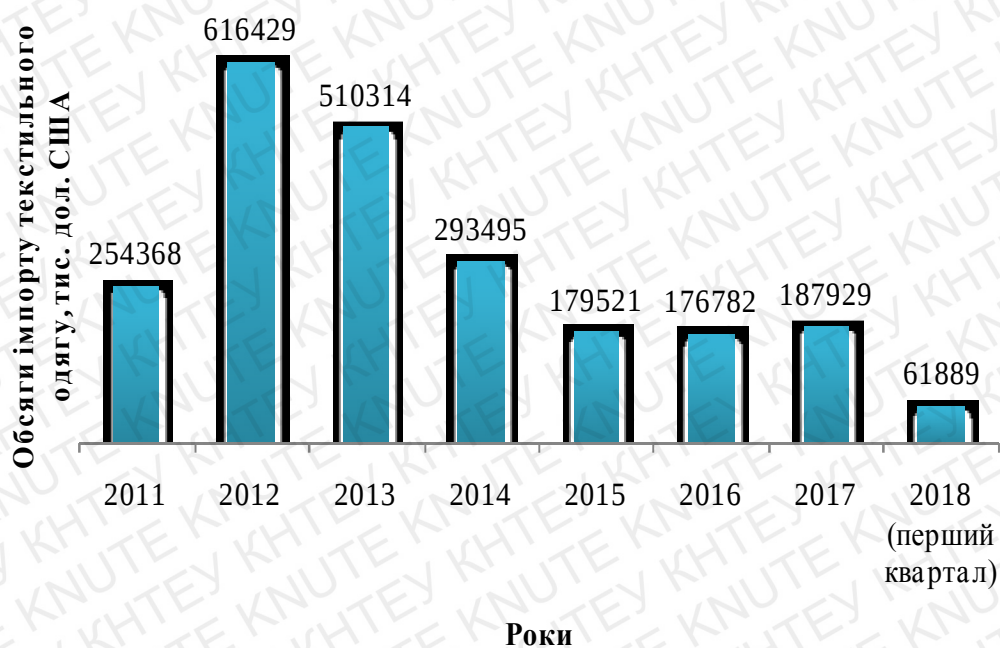


Рис. 1.3. Обсяги імпорту текстильного одягу в Україну у 2011 – 2018 рр., тис. дол. США [8]

Загалом, ринок джинсового одягу в Україні є досить привабливим, перспективним, а тому і висококонкурентним. Саме тому, кожен виробник та реалі затор намагається забезпечити для своєї продукції максимальну кількість споживчих переваг. Так, переваги споживачів – це обставина, факт або ставлення, що визначає вибір споживачем товарів на конкурентному ринку. В умовах вільної ринкової економіки смаки споживачів у сполученні з відносними цінами на товари, у тому числі і на джинсовий одяг, впливають на розподіл споживчих витрат між існуючими альтернативами. У такий спосіб розподіл обмеженої кількості ресурсів між виробництвом різного джинсового одягу буде залежати від характеру виробництва, цін на фактори виробництва, а також від смаків споживачів і від того, якому товару вони віддають перевагу.

1.2. Фактори формування та збереження споживних властивостей джинсового одягу

Споживні властивості джинсового одягу – це властивості, які виявляються в процесі споживання або використання цих товарів споживачем для задоволення матеріальних і культурних потреб. Споживні властивості джинсового одягу є складними властивостями (зручність використання, надійність, безпека товару), утвореними сукупністю простих властивостей. Такі властивості визначають споживну вартість джинсового одягу (цінність, корисність для людини). Основні споживні властивості джинсового одягу повинні задовольняти такі вимоги:

1. Ергономічні;
2. Естетичні;
3. Надійність.

Ергономічні властивості джинсового одягу пов'язані з забезпеченням захисту тіла людини від несприятливих впливів навколишнього середовища і створення температурних умов, необхідних для нормальної діяльності організму. Естетичні властивості сприяють самовираженню людини в суспільному середовищі. Так, джинсовий одяг здатен виявляти і підкреслювати найкращі риси зовнішності людини, приховувати її недоліки, крім того, виконувати функцію знаковості. Особливості набору предметів джинсового одягу, манера їх одягати і носити – здатні відображати соціальну, обрядову, професійну специфіку певного соціуму [9].

Ергономічні властивості джинсового одягу визначаються особливостями людини і характеристиками середовища. Найбільш важливими вимогами серед них є: антропометричні; гігієнічні; психофізіологічні. Так, антропометричні властивості джинсового одягу визначають відповідність конструкції виробів і їх елементів формі і розмірами тіла людини. Джинсовий одяг не повинен обмежувати рухів. Гігієнічні властивості передбачають забезпечення безпечних і нешкідливих умов життєдіяльності людини при її взаємодії з предметами джинсового

одягу і з середовищем. Для забезпечення нормального мікроклімату в просторі під джинсовим одягом, він повинен бути виготовленим з матеріалу (бавовни), що володіє таким властивостям, як гігроскопічність. Теплозахисні властивості джинсового одягу залежать від теплофізичних властивостей матеріалу виготовлення, основними з яких є теплопровідність і теплоємність.

Газопроникність одягу необхідна для видалення з підодягового простору вуглекислого газу і водяної пари й надходження із зовнішнього середовища повітря, збагаченого киснем. Найбільше значення тут має повітро- і паропроникність матеріалу виготовлення джинсового одягу, які в свою чергу визначаються ступенем пористості.

До важливих гігієнічних вимог джинсового одягу відноситься нешкідливість. Такий одяг не повинен виділяти шкідливих речовин, викликати алергію, електризуватися [10].

Психофізіологічні властивості джинсового одягу передбачають естетичність виробів, хорошу посадку на фігурі, створення комфортних умов.

Для задоволення фізіологічних вимог важливе значення мають маса джинсового одягу, жорсткість і тертя між шарами одягу та шкірою людини.

Естетичні властивості джинсового одягу характеризують відповідність виробів соціальним потребам, що склалися на сучасному етапі, а саме – стильовому напрямку і моді. Одяг має бути практичним і в той же час прикрашати людину. На естетичні вимоги до одягу значний вплив здійснюють стиль і мода. Стиль – це історично сформована стійка спільність системи формальних засобів і прийомів художньої виразності. Основою сучасного стилю в одязі у нашій країні є загальноєвропейський стиль. Провідні його ознаки – гранична доцільність, чистота, ясність, чіткість і досконалість форм і ліній. В той же час, мода є тимчасовою спільністю засобів художньої виразності. Мода в джинсовому одязі – це нетривале панування в певному суспільному середовищі тих чи інших смаків, що виявляються у зовнішніх формах. Виникнення моди на джинсовий одяг пов'язано з потребою людини в постійному оновленні, поліпшенні виробів.

Мода визначається появою, а потім і переважанням в певному періоді часу, наприклад у сезоні, нових форм джинсового одягу, нових тканин, матеріалів у їх складі, обробок.

При оцінці естетичних властивостей джинсового одягу необхідно звертати увагу на його форму, силует, крій, колірне рішення, фактуру і тип матеріалів, цілісність композиції: ритм, пропорції (симетрія і асиметрія), масу, єдність ансамблю і т.п.

Надійність – це здатність джинсового одягу задовольняти матеріальні та нематеріальні потреби в часі. Такий одяг повинен протягом певного періоду відповідати вимогам до його таких властивостей як довговічність, збереженість і ремонтпридатність [11].

Довговічність характеризується часом здатності до носіння виробу до його руйнування і залежить від опору речі фізичному зносу. Визначається вона безвідмовністю одягу. Термін служби джинсових виробів залежить від стійкості одягу до фізичного зносу, тобто до різних механічних і фізико-хімічними впливів (стирання, багаторазове розтягнення, вигини і т. п.).

Соціальна довговічність окремих видів джинсового одягу визначається процесом їх морального старіння. Моральний знос (соціальне старіння) виражається в тому, що виріб при збереженні досить високих фізичних властивостей не відповідає вимогам споживачів за формою, кольором, фактурою матеріалу, що істотно змінилися з моменту випуску або перестає відповідати формі і розмірам тіла споживачів. Соціальна довговічність одягу повинна бути оптимальною і забезпечувати високу суспільну ефективність його використання.

Формостійкість є здатністю джинсового одягу швидко відновлювати первинну форму. Вона залежить від пружності вихідних матеріалів і їх жорсткості, наявності пружних прокладок матеріалів (флізелін, поролон та ін.), конструкції і механічної обробки.

Велике значення для зручності експлуатації джинсового одягу мають такі властивості надійності як ремонтпридатність і розміростійкість.

Ремонтопридатність – це можливість повторно використовувати одяг. Ремонту підлягають джинсові вироби, що мають 10-12% ушкодженої місцевими дефектами площі матеріалів.

Фізична надійність джинсового одягу залежить від стійкості матеріалів до впливу чинників фізичного середовища при транспортуванні, зберіганні та експлуатації.

Основними факторами формування перелічених вище споживних властивостей джинсового одягу є матеріали, що застосовуються для його виготовлення та відповідність технологічного процесу виробництва основним вимогам.

Як відомо, для виробництва джинсового одягу застосовують цупку бавовняну тканину, яку також називають джинс або денім. Джинсова тканина являє собою дуже щільний і жорсткий матеріал, виготовлений з бавовни, тому для пошиття одягу використовують денім не в чистому вигляді, а з додаванням волокон лайкри або еластану. Це робиться свідомо для забезпечення більш комфортного носіння речей [12].

Денім або джинсова тканина, зазвичай має високу стійкість до зношування і характеризується хорошою гігроскопічністю. Для виготовлення одягу з різними експлуатаційними споживними властивостями до бавовни, зазвичай додають інші волокна. Так, джинс з додаванням еластану схильний до сильної усадки, як в ширину, так і в довжину. Поверхнева густина використовуваного матеріалу розрізняється залежно від складу волокон та галузі застосування:

- денім з поверневою густиною від 6 до 10 унцій застосовують для пошиття легкого одягу, наприклад сорочок.
- матеріал з поверневою густиною 10-14 унцій використовують для пошиття джинсових курток, плащів, головних уборів, брюк.

Складається джинсовий матеріал з пофарбованих і нефарбованих бавовняних ниток, останні називають нитками утку. Нитки з кольором є основою тканини, і тому їх видно з лицьового боку виробу. Уточні нитки

завжди залишаються з вивороту. Зазвичай співвідношення ниток становить три до одного. Також при виробництві джинсової тканини найчастіше можуть використовувати селвідж. Це волокно, яка має в основі кольорову нитку, вплетену в безбарвну облямівку. Така технологія не дозволяє матеріалу розплітатися. У багатьох випадках колір нитки є відмінною рисою певних марок.

Природний барвник, в який фарбують денім – це «індиго». Він має насичений синій колір. На даний момент застосовують ряд методів фарбування та механічного зістарення джинсової тканини.

З огляду на склад волокон, вид фарбування та механічної обробки, на даний момент розрізняють наступні найбільш поширені види тканини «денім», властивості якої є важливим фактором формування споживних властивостей готового джинсового одягу [13]:

- ламана саржа. У неї незвичайне плетіння, яке має вигляд «ялинки»;
- джин – тканина, що складається переважно з бавовни і повністю пофарбована одним кольором;
- шамрила – найлегший вид деніму. З нього шиють сорочки, сарафани;
- стрейч – до його складу доданий еластин;
- екрю – матеріал має натуральний колір бавовни і не піддається фарбуванню.

Отже, матеріал виготовлення джинсової тканини або деніму виступає одним з найважливіших факторів формування та збереження споживних властивостей джинсового одягу. Проте, крім нього, важливе значення при формуванні споживних властивостей джинсового одягу має і застосовувані для його виготовлення матеріали для скріплення деталей.

Розрізняють ниткові і клейові, зварні та комбіновані з'єднання деталей і вузлів виробів. Основним матеріалом для з'єднання деталей джинсового є швейні нитки. У залежності від волокнистого складу вони бувають з

натуральних волокон – бавовняні, шовкові (швейний шовк) і з хімічних волокон і ниток – поліамідні, поліефірні, анідних.

Крім ниткових застосовують і клейові з'єднання деталей і вузлів джинсових виробів. Використовують такі основні види клеїв: поліамідні (ПА), поліетилен високого тиску (ПЕВТ), полівінілхлоридні та полівінілбутіралеві. Їх виробляють у вигляді порошків, паст, плівок, тощо.

Споживні властивості готового джинсового одягу та їх збереження визначаються також якістю оздоблювальних матеріалів, до яких можуть відноситися стрічки, тасьма, шнури, мереживо, а також інші тканини (шкіра, замша, хутро), гудзики, бісер та інше.

До основних технологічних процесів, відповідність здійснення яких визначає формування та збереження споживних властивостей готового джинсового одягу належать:

1. Проектування джинсового одягу, залежно від типології населення;
2. Моделювання та конструювання одягу;
3. Пошиття джинсового одягу [14].

Основне завдання процесу пошиття – попередня обробка викроєних деталей, збірка виробів з окремих деталей, надання їм об'ємної форми і товарного вигляду.

У пошивному цеху в певній послідовності відбувається з'єднання викроєних деталей джинсового одягу відповідно до заданої моделі і конструкції. Виробам при цьому надають необхідний товарний вигляд, об'ємну форму, відповідну модель. Форму виробам надають за допомогою конструктивних ліній, виточок, зборок і волого-теплової обробки. Технологічний процес виготовлення джинсового одягу, відповідність якого впливає на формування та збереження його споживних властивостей включає наступні операції: заготівлю та обробку деталей і підготовку їх до з'єднання (монтажу); з'єднання (монтаж) деталей виробів; волого-теплову обробку; заключну обробку і маркування.

Збереження споживних властивостей джинсового одягу залежить також від відповідних умов його зберігання та експлуатації (умов, інтенсивності носіння, режиму прання, тощо).

Отже, основними споживними властивостями джинсового одягу є ергономічні, естетичні та надійність. Факторами формування перелічених вище споживних властивостей джинсового одягу є матеріали, що застосовуються для його виготовлення, застосовувані матеріали для скріплення деталей. Споживні властивості готового джинсового одягу та їх збереження визначаються також якістю оздоблювальних матеріалів. Основними технологічними процесами, відповідність здійснення яких визначає формування та збереження споживних властивостей готового джинсового одягу є проектування джинсового одягу, залежно від типології населення; моделювання та конструювання одягу; пошиття джинсового одягу.

1.3. Аналіз діючих класифікацій джинсового одягу

Класифікація (фр., англ. classification походить від лат. classis — клас та facio — роблю) — це система розподілення по групах відповідно до наперед визначених ознак. На даний момент існують різні за призначенням види класифікацій одягу, у тому числі і джинсового. Таким чином, діючими класифікаціями джинсового одягу є навчальна, нормативна та торговельна.

Так, згідно навчальної класифікації, джинсовий одяг поділяють за сезоном носіння, статево-віковим, розмірними ознаками, конструктивними особливостями, а також технологіями обробки деніму.

За сезоном носіння джинсовий одяг буває: зимовим, літнім, демісезонним, всесезонним (і для будь-якої пори року) [10].

За статево-віковою ознакою джинсові вироби поділяють на чоловічі, жіночі, дитячі (віком до 18-ти років); для немовлят (віком до 9-ти місяців), для ясельної групи (від 9-ти місяців до 3-х років), для дітей дошкільної групи

(віком від 3-х до 6,5 років), для дітей молодшої шкільної групи (хлопчиків віком від 6,5 до 12-ти років, дівчаток від 6,5 до 11,5 років), для дітей старшої шкільної групи (хлопчиків віком від 12-ти до 15,5 років, дівчаток від 11,5 до 15,5 років), для дітей підліткової групи (для підлітків віком від 15,5 до 18-ти років).

Антропометричні властивості джинсового одягу характеризують такими параметрами як довжина одягу (тобто відповідність одягу зростові постаті людини в см), розмір одягу (тобто відповідність одягу обсягу тіла людини на рівні грудей в см) і повнота одягу (тобто відповідність одягу обсягові тіла людини на лінії талії в см (у чоловіків) і на рівні стегон (у жінок)).

За зростом постаті людей джинсовий одяг характеризується такими показниками:

для дорослих: - чоловіки – 158-164-170-176-182-188 см; жінки – 146-152-158-164-170-176 см;

для дітей прийнято такі групи і підгрупи: підліткова група - хлопчики - 164-170-176-182-188 см (15,5 - 18,0 років); дівчатка – 152-158-164-170-176 см (14,5 - 18,0 років); шкільна група має дві підгрупи: старша шкільна підгрупа: хлопчики – 146-152-158-164-170 см (12,0 - 15,5 років); дівчатка – 146-152-158-164 см (11,0 - 14,5 років); молодша шкільна підгрупа: хлопчики – 122-128-134-140 см (7,0 - 12,0 років); дівчатка – 122-128-134-140 см (7,0 - 11,0 років); дошкільна група: хлопчики і дівчатка – 98-104-110-116 см (3,0 - 7,0 років); ясельна група: хлопчики і дівчатка – 74-80-86-92 см (до 3,0 років).

За обсягом торсу на рівні грудей постаті людей, а відповідно і джинсовий одяг, бувають таких розмірів для дорослих:

- чоловіки – 88-92-96-100-104-108-112-116-120-124-128 см;
- жінки – 88-92-96-100-104-108-112-116-120-124-128-132-136 см;

для дітей : підліткова група:

- хлопчики і дівчатка – 84-88-92-96-100-104-108 см; шкільна група,

а саме [14]:

- старша шкільна підгрупа – 68-72-76-80 см (хлопчики і дівчатка);
- молодша шкільна підгрупа – 56-60-64-68-72 см (хлопчики і дівчатка);
- дошкільна група 52-56-60 см (хлопчики і дівчатка);
- ясельна група – 44-48-52 см (хлопчики і дівчатка).

За повнотами, які визначаються обсягом талії у чоловіків і обсягом стегон з врахуванням виступу живота у жінок виділяють такі варіанти фігур та джинсового одягу для них:

- чоловіків: 70-74-78-82-86-90-94-102-106-110-114-118-122-126-130;
- жінок: 88-92-96-100-104-108-112-116-120-124-128-132-136-140-144.

За матеріалом верху джинсовий одяг виготовляють із різних за волокнистим складом тканин, насамперед, бавовни з додаванням інших волокон.

Згідно діючої навчальної класифікації, за конструктивними особливостями і характером опорної поверхні джинсовий одяг поділяють на плечовий, поясний, рукавичний та головні убори.

Плечовий джинсовий одяг виготовляють з рукавами та розрізом або застібкою згори донизу, вдягають на костюмно-сукняний одяг, укривають тулуб і частково або повністю ноги. Призначений для створення теплового захисту в різних кліматичних умовах. Основною опорною поверхнею є плечовий пояс, вироби мають однакову конструктивну схему [11].

Поясні джинсові вироби (джинси) – є найпоширенішим видом джинсового одягу – це вироби, що лягають на нижню опорну поверхню тіла, обмежену лінією талії і стегон. Укривають нижню частину тулуба й ноги, кожну окремо до ступенів.

Асортимент верхнього джинсового одягу об'єднує дві підгрупи: пальтових і костюмних виробів. Підгрупа пальтових джинсових виробів включає пальта, куртки, плащі, плащі-пальта, накидки, пелерини, бушлати тощо.

Пальтові джинсові вироби – це плечовий верхній одяг з рукавами та розрізом або застібкою донизу, який вдягають на костюмно-сукняний одяг і яким укривають тулуб і частково або повністю ноги; призначені для створення теплового захисту в різних кліматичних умовах. Різновидом джинсових пальт є напівпальта, манто, дохи тощо. Джинсові пальта бувають чоловічі, жіночі, дитячі, зимові, демісезонні, літні, всесезонні. Складаються зі спинки, пілочок, рукавів, коміра. Форма деталей визначається кроєм і може бути дуже різноманітною.

Джинсові пальто – це вид верхнього одягу з рукавами, коміром або без нього, з розрізом спереду, із застібкою згори донизу.

Джинсові напівпальто – мають таку ж саму конструкцію, що й пальто, але менші за довжиною.

Джинсовий плащ, плащ-пальто, накидка – належать до різновидів пальто, призначені для захисту від опадів, виготовляють із джинсових тканин з додаванням полімерних волокон або з вставками із плівкових матеріалів.

Джинсова пелерина – різновид накидки, короткий плечовий виріб з розрізом спереду, з застібкою або без неї, без рукавів, з прорізами для рук, обробленими в рамку.

Джинсова куртка – найбільш поширений плечовий одяг із рукавами, розрізом донизу, застібкою на гудзиках або застібкою-«блискавкою», з каптуром або без нього, з утеплювальною прокладкою або без неї, довжиною до талії (з поясом) або до середини стегон. Різновидом джинсової куртки є анорак, блузон, блуза. Деталі джинсової куртки мають складну форму, можуть складатися з різних частин.

Джинсовий бушлат – різновид дитячого або відомчого напівпальто. Виготовляють переважно з утеплювальною прокладкою, із бавовняних і напіввовняних ворсових тканин. Для оздоблення використовують шнури, емблеми, металеві гудзики [12].

Розрізняють джинсові пальтові вироби строгої, спортивної форми і форми «фантазі». Залежно від ступеня прилягання виробу в талії силуети

бувають: приталені, напівприталені та вільні. Для чоловіків і хлопчиків силуети переважно прямі і напівприлеглі. Жіночі і дівчачі силуети різноманітні, складного крою і з більш дорогими видами оздоблення.

За характером застібки бувають одно- та двобортні джинсові пальта.

Костюмні джинсові вироби – займають значну частку в асортименті верхнього джинсового одягу. До них належать костюми, піджаки, жакети, жилети, штани, спідниці, комбінезони, напівкомбінезони, кітелі, тощо.

Костюмні джинсові вироби виготовляють із застосуванням різноманітних матеріалів на підкладці, або без неї. Вони повинні мати об'ємно-просторову форму, бути модними, мати хороші гігієнічні і теплозахисні властивості, високу зносостійкість.

Плечові джинсові вироби (піджаки, жакети, жилети, тощо) за конструкцією нагадують пальта, виготовляються різноманітної форми, силуету і крою, з різними групами оздоблення.

Джинсові костюм – набір із двох або трьох предметів одягу, виготовлених з одного матеріалу денім, а саме: піджак чи жакет (жилет), призначений для верхньої частини тіла; штани, спідниця (спідниця-штани), призначені для нижньої частини тіла. Усі частини костюма повинні бути із деніму однакового переплетення, кольору, сировинного складу, фасону.

Розрізняють такі джинсові костюми: двійка – чоловіча (складається з піджака і штанів) і жіноча (із жакета і спідниці або штанів) та трійка – до комплекту входить третій предмет – жилет.

Одним з найпоширеніших видів джинсового одягу є штани. Джинсові штани бувають чоловічі, жіночі, дитячі. Класифікаційними ознаками для джинсових штанів є рівень облягання за лінією стегон, ширина штанів (за лінією колін і низу), обробка низу (з манжетами або без них). Ці ознаки залежать, передусім від моди [9].

Джинсові штани за фасоном бувають костюмні, бриджі, гольф (шиють довжиною до колін, внизу на манжеті, носять з напуском), шорти, бермуди.

Джинси, зазвичай, щільно облягають нижню частину тулуба, виготовляють їх із джинсової тканини з накладними кишенями, відрізними кокетками, блочками, відстрочкою кольоровими нитками.

Джинсові спідниці – це поясний верхній жіночий або дівчачий одяг, яким укривають нижню частину тулуба й ноги частково або цілком. Складається з одного або кількох полотнищ, може бути суцільним або розпашними, на застібці або без неї. За кроєм спідниці можуть бути прямі, розширені зверху донизу, звужені донизу, розкльошені.

Комбінезон – досить поширений плечовий джинсовий одяг, об'єднаний в одне ціле з поясним. Укриває тулуб, стегна й ноги, кожну окремо. Складається з об'єднаних в одне ціле куртки і штанів, може бути з каптуром. Джинсовий напівкомбінезон – довгі або короткі штани, об'єднані в одне ціле з нагрудником і бретелями. Їх носять як повсякденний, спортивний або робочий одяг.

Згідно навчальної класифікації, досить широким є асортимент легкого джинсового одягу. На даний момент це класифікаційне угруповання включає жіночі й дівчачі сукні, сукні-костюми, сукні-пальта, сукні-халати, сарафани, халати, блузки, жилети, спідниці-штани, фартухи.

Джинсова сукня – це плечовий верхній жіночий або дівчачий одяг, яким укривають тулуб, стегна й ноги (частково або повністю), має найрізноманітнішу конструкцію: може бути різної довжини, суцільно-кроєними або відрізними по лінії талії, з рукавами різної форми, крою і довжини або без них, з коміром різної конструкції і форми або без нього. Шіють сукні з усіх видів деніму, використовують різні форми оздоблення (оздоблювальні строчки, мереживо, вишивку, сутаж, бісер, аплікації, плісе, гофре, оборки, волани, рельєфи тощо) [13].

Джинсова сукня-пальто, сукня-костюм, сукня-халат за зовнішнім виглядом нагадують пальто, костюм або халат, а за конструкцією, використаним матеріалом – сукні.

Джинсові сарафани – це різновид сукні. Сукня особливого крою, без рукавів і коміра, з плечиками або бретелями. Можуть бути з блузкою або без неї.

Джинсові блузки – це плечовий одяг, який вдягають на білизняний одяг жінок або дівчат, вкриває тулуб до поясної частини або тулуб і стегна. За конструкцією нагадують ліф сукні, випускають різних фасонів: із суцільним передом або розрізним (з двох пілочок), з рукавами різних форм крою і довжини або без них, з коміром різної форми або без нього, з різноманітним оздобленням. Носять джинсові блузки навипуск або заправленими у спідницю.

Характеризуючи навчальну класифікацію джинсового одягу, варто згадати, що на даний момент виділяють поділ його залежно від технологічної обробки матеріалу денім. Такі різні технології обробки дозволяють урізноманітнити і додати нові види матеріалу для пошиття джинсів. Під обробкою, як правило, маються на увазі різні технології прання джинсової тканини, які надають джинсам різну ступінь потертості. Так як тканини групи Denim найбільш якісні, а значить і міцні, для обробки пранням використовують в основному цей матеріал. Класифікація за технологічною обробкою джинсової тканини під час виробництва, включає такі види:

Unwashed – це «невипрані» джинси. Тканина відрізняється особливою жорсткістю, щільністю, має насичений темно-синій (індиго) колір.

One washed - джинси, які зазнали одного прання. Матеріал щільний, жорсткий, темно-синього кольору.

Stone washed - «терті» джинси. Певна потертість досягається за рахунок спеціальної обробки в машині з камінням пемзи.

Super stone washed – сильно «потерті» джинси. Мають блакитний колір і велику ступінь потертості.

Bleach – джинси, які мають світло-блакитний колір, завдяки впливу відбілювача під час прання при виробництві [14].

Stone bleach – джинси майже білого кольору. Піддаються пранню в спеціальній машині з відбілювачем і камінням пемзи.

Крім цього, існують додаткові класифікації, що не уніфіковані в термінології різних країн-виробників. Наприклад, в Італії існують джинси: «ношені» - виробам надається ефект старості; «перфарбовані» - різних кольорів від червоного до зеленого і жовтого; «пісочні» - в місцях найбільшого тертя створюється ефект зносу і т.д.

Отже, навчальна класифікація джинсового одягу є досить масштабною. Крім неї, на даний момент чинною в Україні є і нормативна класифікація джинсового одягу, що здійснюється відповідно до Державного класифікатора продукції та послуг України (ДКПП) та Української класифікації товарів зовнішньоекономічної діяльності (УКТЗЕД).

Так, відповідно до Державного класифікатора продукції та послуг України (прийнятого у 1998 р.) всю продукцію та послуги галузей економіки згруповано у 99 розділів. За формулою викладу ДКПП складається з блоків: назв класифікаційних угруповань та ідентифікації. Блок ідентифікації має ієрархічну систему класифікації та послідовну систему кодування із застосуванням цифрового дев'ятизначного коду. Загальна структура цифрових кодів для утворення класифікаційних угруповань у ДКПП відповідає такій схемі: 2 – 1 – 1 – 1 – 1 – 3; розділ – група – клас – категорія – підкатегорія – тип.

Вироби текстильної та швейної промисловості, у тому числі і джинсовий одяг, виділені в підсекцію «DB», а вироби швейної промисловості – у розділ 18. «Одяг, хутро». За матеріалом верху розділ поділяється на такі групи: 18.1 – група, одяг шкіряний; 18.2 – група, одяг з текстилю; 18.3 – група, хутра, вироби з хутра.

За призначенням джинсовий одяг в різних групах поділяється на класи:

18.22 – клас, одяг верхній.

18.23 – клас, білизна спідня.

18.24 – клас, одяг різний та доповнення до одягу.

Категорії джинсового одягу поділяються на підкатегорії за видовими ознаками виробів:

18.22.21 – підкатегорія, пальта з тканин, чоловічі та хлопчачі.

18.22.22 – підкатегорія, костюми з тканин, чоловічі та хлопчачі.

18.22.23 – підкатегорія, жакети з тканин, жіночі та дівчачі.

Літерні позначення та цифрові коди ДКПП, що охоплюють класифікаційні угруповання «секція – під категорія», повністю відповідають позначенням та кодам Європейської класифікації продукції та послуг за видами діяльності (CРА).

Кодування продукції та послуг на нижчому класифікаційному рівні «тип» здійснюється за фасетною схемою, в якій самі фасети також структуровані. Це забезпечує більшу стійкість структури ДКПП у процесі його ведення за рахунок того, що основні оперативні зміни класифікації відбуваються саме на цьому рівні [15].

Цифрові коди на рівні сьомого, восьмого та дев'ятого розрядів призначені для деталізації типів продукції та послуг з урахуванням особливостей економічної діяльності в Україні. Цифрові коди продукції для розділів 13 – 36 на рівні восьми розрядів відповідають кодам продукції за PRODCOM.

На класифікаційному рівні «тип» наводиться деталізація джинсових виробів за сировинним складом, наприклад:

18.22.21.110 – тип, плащі чоловічі та хлопчачі бавовняні.

18.22.32.110 – тип, костюми жіночі та дівчачі бавовняні.

18.22.35.420 – тип, штани та бриджі жіночі та дівчачі з джинсової тканини.

Згідно з УКТЗЕД, тканина денім класифікується у групі 52 «Бавовна», готовий джинсовий одяг – у групі 62 «Одяг та додаткові речі до одягу, текстильні, крім трикотажних». Класифікацію джинсового одягу згідно з УКТЗЕД здійснюють у наступних товарних позиціях (табл. 1.1) [16].

Таблиця 1.1

Класифікація джинсового одягу згідно товарних позицій УКТЗЕД

Товарна позиція	Найменування товарної позиції
6201	Пальта, півпальта, накидки, плащі, анораки (включаючи лижні куртки), куртки для чоловіків або хлопців, крім виробів товарної позиції 6203
6202	Пальта, півпальта, накидки, плащі, анораки (включаючи лижні куртки), куртки та подібні вироби для жінок або дівчат, крім виробів товарної позиції 6204
6203	Костюми, комплекти, піджаки, штани, комбінезони із шлейками, бриджі та шорти (крім купальних), для чоловіків або хлопців
6204	Костюми, комплекти, жакети, сукні, спідниці, спідниці-штани, штани, комбінезони із шлейками, бриджі та шорти (крім купальних), для жінок або дівчат
6205	Сорочки та сорочки з короткими рукавами, для чоловіків або хлопців
6206	Блузки, сорочки та сорочки з короткими рукавами, для жінок або дівчат
6209	Дитячий одяг та додаткові речі до одягу
6217	Інші готові додаткові речі до одягу; частини одягу або додаткових речей до одягу, крім виробів товарної позиції 6212

Отже, нормативна класифікація джинсового одягу згідно з ДКПП та УКТЗЕД передбачає поділ виробів за матеріалом виготовлення та призначенням.

В торгівлі джинсовий одяг класифікують, передусім, за статеві-віковими ознаками та призначенням:

1) Чоловічий джинсовий одяг – джинси (джинсові штани), куртки, костюми, сорочки, піджаки, шорти і бриджі, жилети, реглани.

2) Жіночий джинсовий одяг жилети та безрукавки, джинсові штани, комбінезони, жакети, костюми, сукні, блузи та туніки, шорти і бриджі, светри та кардигани, реглани.

3) Джинсовий одяг дитячий:

- для хлопчиків – джинсові штани, легкі комбінезони, куртки, костюми, сорочки, піджаки, шорти і бриджі, жилети;

- для дівчаток – джинсові штани, сукні та сарафани для дівчаток, шорти і бриджі, костюми, легкі комбінезони, светри та кардигани, спідниці, блузи і туніки [14].

Отже, на даний момент діючими в Україні є навчальна, нормативна та торговельна класифікації джинсового одягу. За навчальною класифікацією, джинсовий одяг поділяють за наступними ознаками: сезоном носіння, статеві-віковим, розмірними ознаками, конструктивними особливостями, а також технологіями обробки деніму. В той же час, нормативна класифікація джинсового одягу згідно з ДКПП та УКТЗЕД передбачає поділ цих товарів за матеріалом виготовлення та призначенням. За статеві-віковими ознаками та призначенням класифікують джинсовий одяг в торгівлі.

1.4. Теоретичні засади управління ланцюгами поставок

Розвиток інтеграційних процесів в економіці і вихід їх за рамки основного економічного ланки по лініях взаємодії з бізнес-партнерами у сфері постачання та сфері збуту готової продукції привели до появи поняття інтегрованої логістики, або логістики ланцюгів поставок. Відповідно в управлінні інтегрованої логістикою виробилося поняття «управління ланцюгами поставок».

Термін «управління ланцюгами поставок» був запропонований системним інтегратором – компанією i2 Technologies і консалтинговою компанією «Артур Андерсен» на початку 1980-х рр. Поява однойменної концепції (supply chain management – SCM) пов'язують з опублікуванням статті К. Олівера і М. Вебера [17] «Supply chain management: Logistics Catches up with Strategy» в Лондоні в 1982 р.

Спочатку управління ланцюгами поставок ототожнювалося з інтегрованою логістикою. Наприклад, Д. Бауерсокс і Дж. Клосс залишаються на цій позиції і розглядають відповідні аспекти логістики і управління ланцюгом поставок практично як синоніми, вважаючи, що «інтеграція

логістики долає рамки внутрішньофірмової координації процесів постачання, матеріально-технічного забезпечення виробництва і фізичного розподілу, поширюючись на постачальників і споживачів».

В сучасній науковій літературі немає єдиного та універсального визначення поняття «ланцюг поставок». Можна швидше говорити про принаймні кілька інтерпретацій цього поняття, які характеризуються взаємозамінністю та взаємодоповнюваністю.

Деякі вчені трактують ідею ланцюга поставок як інтегративну філософію, прийняту для управління глобальним переміщенням у каналі дистрибуції, від постачальника до кінцевого клієнта. Ланцюг поставок розглядається також як стратегічна концепція, яка охоплює ідентифікацію, а також управління усією системою процесів, які додають вартість до доставлених продуктів (процесів, які створюють додану вартість). Ланцюг поставок пов'язується з інтегрованим управлінням переміщеннями товарів та інформації, які реалізуються від первинного постачальника до кінцевого клієнта. Він охоплює будь-які логістичні дії і процедури, перетворення матеріалів і послуг, необхідні для виготовлення продукту або пропонування послуги.

Ланцюг поставок іноді ототожнюється з фізичною мережею, яка проходить від початкового постачальника до клієнта. Вона охоплює як аспекти, зв'язані з розвитком продукту, постачанням, виробництвом, фізичною дистрибуцією і післяпродажними послугами, так і аспекти, зв'язані з поставками, реалізованими зовнішніми надавачами пропозицій [18].

Логістичний ланцюг можна також трактувати як інтегрований процес, який характеризується певною структурою часткових процесів, що охоплюють зокрема:

- реалізацію замовлень;
- обслуговування клієнта;
- складування і управління запасами;
- підготовку реалізації продукту;

- узгодження цілей і формування систем переміщень.

Ланцюг поставок можна також визначити як мережу взаємно пов'язаних між собою організацій, залучених у різні процеси і дії, метою яких є доставка кінцевому споживачу повної пропозиції продуктів та послуг [1, с. 23]. Ланцюг поставок характеризують два основні виміри: предметний, в якому він складається з сировини, допоміжних матеріалів і коопераційних елементів, які купуються на ринку постачання і скеровуються до виробничого процесу, а також з готових виробів, які передаються зі сфери виробництва до місць продажу; суб'єктний, в якому він охоплює підприємства, які взаємодіють між собою і становлять його окремі ланки.

До переваг ланцюгів постачання можна віднести [19]:

- збільшують об'єм вигод, що одержує споживач;
- долають географічну невідповідність між виробником та споживачем;
- долають невідповідність між попитом та пропозицією;
- виробники здійснюють операції у вигідних для них місцях, незалежно від місця розташування замовників;
- виробники мають змогу економити на масштабах, концентруючи виробництво у великих спорудах;
- виробники не зберігають значних запасів готової продукції, оскільки передають цю продукцію по ланцюгах поставки ближче до замовника.

Планування, організація та контроль ланцюгів постачання забезпечуються системою «управління ланцюгами постачання» (Supply Chain Management, SCM).

Управління ланцюгами постачання включає в себе наступні етапи:

1. PLAN (Планування). У рамках цього процесу з'ясовуються джерела поставок, відбувається узагальнення і розстановка пріоритетів у споживчому попиті, плануються запаси, визначаються вимоги до системи дистрибуції, а також обсяги виробництва, поставок сировини / матеріалів і готової продукції.

2. SOURCE (Закупівля). У даній категорії виявляються ключові елементи управління постачанням, проводиться оцінка та вибір постачальників, перевірка якості поставок, укладання контрактів з постачальниками. Також сюди відносяться процеси, пов'язані з отриманням матеріалів, як то: придбання, отримання, транспортування, контроль, постановка на зберігання до оприбуткування і прибуткування.

Важливо зауважити, що дії з управління поставками товарів і послуг повинні відповідати планованому або поточному попиту.

3. MAKE (Виробництво). До цього процесу відносяться виробництво, виконання і керування структурними елементами make, що передбачають контроль за технологічними змінами, управлінням виробничими потужностями (обладнанням, будівлями і т.п.), виробничими циклами, якістю виробництва, графіком виробничих змін і т.д. Визначаються також і специфічні процедури виробництва: власне виробничі процедури та цикли, контроль якості, упаковка, зберігання і випуск продукції. Усі складові процесу переробки вхідного продукту в готову продукцію повинні відповідати планованому або поточному попиту [20].

4. DELIVER (Доставка). Даний процес складається з управління замовленнями, складом і транспортуванням. Управління замовленнями включає створення і реєстрацію замовлень, формування вартості, вибір конфігурації товару, а також створення і ведення клієнтської бази, поряд з підтриманням бази даних по товарах і цінах. Управління складом припускає набір дій з підбору та комплектації, упаковки, створення спеціальної упаковки або ярлика для клієнта і відвантаження товарів. Інфраструктура управління транспортуванням і доставкою визначається правилами управління каналами і замовленнями, регулюванням товаропотоками для доставки та управлінням якістю доставки.

5. RETURN (Повернення). У контексті цього процесу визначаються структурні елементи повернень товару (дефектних, зайвих, що вимагають ремонту) як від make до source, так і від deliver: визначення стану продукту,

його розміщення, запит на авторизацію повернення, складання графіку повернень, направлення на знищення і переробку. До цих процесів також включають певні елементи післяпродажного обслуговування.

SCM процеси можна також підрозділити на дві великі групи: Supply Chain Planning (SCP) і Supply Chain Execution (SCE). SCP включає в себе стратегічне планування ланцюжка поставок або бізнес-процесів в окремих її ланках. SCE – реалізацію планів і оперативне управління ланками ланцюжка поставок, такими як транспорт або складське господарство.

Оптимізація управління ланцюгом постачань покликана вирішити наступні задачі:

- 1) скорочення циклу планування і збільшення горизонту планування за рахунок отримання надійної і своєчасної інформації;
- 2) оптимізація витрат за рахунок можливості визначення стратегічних контрагентів, оптимального вибору закупаваних виробів і їх постачальників, підтримки взаємодії з ними в режимі реального часу;
- 3) зниження виробничих витрат через оптимізацію потоків продукції і оперативну організацію обміну інформацією між контрагентами;
- 4) зниження складських витрат за рахунок приведення обсягів виробництва у відповідність з попитом. Це завдання відповідає концепції управління постачанням Just-In-Time («точно вчасно»);
- 5) підвищення якості обслуговування споживачів досягається за рахунок оперативності та гнучкості процесу постачання [21].

Метою SCM є максимізація загальної вартості, що створюється ланцюгом постачання. Дана величина визначається як різниця між тим, що клієнт готовий заплатити за продукт і витратами, які в сукупності виникають у ланцюгу постачання. Для більшості ланцюгів постачання цей показник може бути названий «прибутковість ланцюга постачання», що визначається як різниця між доходом, одержаним від клієнта, та сукупними витратами у ланцюгу постачання.

Усі методи та інструменти SCM для підвищення прибутку компанії направлені на досягнення двох основних ефектів:

- збільшення доходу від продажу продукції за рахунок підвищення рівня сервісу, точності постачання і прогнозування попиту;
- скорочення витрат за рахунок зниження рівня запасів, скорочення накладних та трансакційних витрат у закупівлях, складуванні та збуті, а також покращення використання виробничих і логістичних потужностей [22].

Основні економічні ефекти SCM представлені в таблиці 1.2.

Таблиця 1.2

Ефективність управління ланцюгами постачання

Напрями підвищення ефективності	Джерела підвищення економічної ефективності
Збільшення кількості замовлень і підвищення стабільності попиту	Підвищення точності планування за рахунок єдиних інформаційних каналів, синхронізації бізнес-процесів, спільного прогнозування попиту, скорочення терміну виходу нових виробів на ринок
Зниження страхових запасів («заміна запасів точною інформацією»)	Підвищення якості оперативного управління за рахунок неперервного моніторингу усього ланцюга постачання, своєчасного виявлення відхилень і порушень у ланцюгу постачання
Зниження ризиків і підвищення надійності планів і поставок	Скорочення частини витрат на маркетинг і логістику за рахунок ліквідації бізнес-процесів, пов'язаних з невизначеністю у закупівлях, складуванні та збуті
Зниження накладних і трансакційних витрат	

Впровадження концепції управління ланцюгами постачання пов'язане з розвитком нових організаційно-функціональних схем взаємодії підприємств. Реалізовані проекти з впровадження управління ланцюгами постачання показали можливість зниження рівня запасів до 60%, скорочення терміну виробництва за рахунок узгодження процесних ланцюгів до 50%, підвищення

прибутку за рахунок оптимізації процесу створення вартості і зниження трансакційних витрат до 30%, підвищення якості продукції до 30%, збільшення обороту і частки p та зміни стосунків з клієнтами до 55%.

До кількісних показників оцінки ефективності управління ланцюгами постачання відносять точність поставок, термін поставок, час виробничого циклу, логістичні витрати, запаси, надійність поставок, вартість бізнесу; до якісних – рівень сервісу, об'єм продажів, швидкість реакції, конкурентоспроможність, гнучкість та транспарентність бізнесу, якість управління.

Цілі, які ставляться перед управлінням ланцюгами постачання (наприклад, рівень сервісу чи прибуток), є так званою потенційною ефективністю. Реальна ж ефективність реалізується через стійкість ланцюгів постачання. Тому, поряд з економічною ефективністю ланцюгів постачання, велике значення для комплексної оцінки ефективності ланцюгів постачання є забезпечення стійкості ланцюгів постачання.

Як показує практика, спостерігається значне зниження економічних ефектів управління ланцюгами постачання (до 30% річного обороту) внаслідок таких дій, як пошкодження чи крадіжка вантажів, колапси транспортних систем, порушення у фінансових потоках, а також недостатньої координації в ланцюгах постачання (коливання попиту, невідповідність об'ємів виробництва та закупівель і т.д.). Сучасною тенденцією розуміння ефективності ланцюгів постачання є проектування таких ланцюгів постачання, які б характеризувались високим рівнем економічної ефективності та необхідним рівнем стійкості [23].

На даний час одним з надзвичайно популярних рішень, що використовуються з метою покращення ефективності у ланцюгу поставок, є аутсорсинг. Його застосування дає змогу фірмі, яка бере участь у ланцюгу поставок, перенести відповідальність за виконання власних завдань на зовнішнього надавача послуг, який зможе реалізувати їх ефективніше,

швидше, з мінімальними витратами. На стратегічному рівні аутсорсинг дає змогу підприємству сфокусувати свою увагу на основному бізнесі.

Тактичні переваги аутсорсингу полягають в наступному: фірма дотримується ліміту штатних одиниць; аутсорсинг дає змогу працювати за гнучким графіком; значною є економія у офісному просторі і пов'язаними з цим витратами; надається гарантія професійної відповідальності аутсорсинговій компанії; завдання аутсорсингу можна ускладнити або спростити відповідно до поточних вимог [17].

Діапазон аутсорсингу у сфері логістики ланцюга поставок може бути вузьким, обмеженим закупівлею деяких функцій, таких як транспорт або складування, або широким, який охоплює комплексні угоди, що стосуються управління цілим ланцюгом поставок. Його характер може бути, у свою чергу, традиційним і стосуватися просто контрастування послуг, виконуваних до цих пір всередині організації, для такої самої їх реалізації зовнішнім надавачем послуг, або інноваційним, який полягає в отриманні завдяки аутсорсингу сучасних інструментів логістичного управління, що дозволяють здійснити покращення логістичної ефективності функцій одержувача послуги.

Отже, до найістотніших правил ефективного управління ланцюгом поставок можна зарахувати [18]:

- ланцюг поставок, що трактується як єдине ціле, не як множина окремих сегментів, відповідальних за окремі сфери, зв'язані з такими процесами, як, зокрема, постачання, виготовлення, дистрибуція, продаж тощо;
- управління ланцюгом поставок вимагає стратегічного прийняття рішень і цим, переважно, є зумовлене;
- управління ланцюгом поставок пов'язується з відмінним поглядом на проблему запасів, які використовуються як кінцевий, а не як основний механізм врівноваження коливань попиту і пропозиції;

- управління ланцюгом поставок вимагає нового підходу до систем, а саме їхньої інтеграції, а не лише поєднання.

Отже, SCM являє собою процес організації планування, виконання та контролю потоків сировини, матеріалів, незавершеного виробництва, готової продукції, а також забезпечення ефективного і швидкого сервісу за рахунок отримання оперативної інформації про переміщення товару. За допомогою SCM вирішуються завдання координації, планування та управління процесами постачання, виробництва, складування і доставки товарів і послуг.

РОЗДІЛ 2

СПОЖИВЧІ ПЕРЕВАГИ ДЖИНСОВОГО ОДЯГУ

2.1. Організація, об'єкти та методи дослідження

Для досягнення мети даної випускної кваліфікаційної роботи було передбачено виконання ряду завдань, одними з найважливіших серед яких є проведення оцінки якості джинсового одягу та виявлення переваг споживачів щодо асортименту та якості джинсового одягу. Проведення відповідних органолептичних та фізико-хімічних досліджень для виконання поставлених завдань було організовано в лабораторіях кафедри товарознавства та митної справи КНТЕУ. З метою виявлення переваг джинсового одягу нами було розроблено анкету (дод. А) та проведено відповідне онлайн-опитування серед споживачів джинсового одягу, результати якого висвітлені в дод. Б та наступних підрозділах роботи. Загалом же, заплановані у роботі дослідження було проведено за визначеною схемою (рис. 2.1).

Об'єктами досліджень в даній випускній кваліфікаційній роботі було обрано джинсові штани для дівчаток-підлітків, віком від 14 до 18 років, блакитного кольору, класичного крою зі складом матеріалу 98% - бавовна, 2% - еластан, поверхнева густина деніму 250 г/м² наступних торговельних марок, що мають найбільшу питому вагу в структурі асортименту досліджуваного у роботі підприємства – ТОВ «Олімпія Україна» та характеризуються значними обсягами реалізації на ринку:

- H&M, країна виробництва – Туреччина (зразок 1);
- United Colors of Benetton, країна виробництва – КНР (зразок 2);
- Chicco, країна виробництва – Індонезія (зразок 3);
- Mango, країна виробництва – Бангладеш (зразок 4);
- Бемби, країна виробництва – Україна (зразок 5).

Оцінку якості обраних об'єктів дослідження проводили згідно з вимогами чинного в Україні ДСТУ ГОСТ 25295:2005 «Одяг верхній пальтово-костюмного асортименту. Загальні технічні умови» [24] за

наступними показниками: зовнішній вигляд, граничні відхилення від номінальних основних вимірів виробів, гігроскопічністю, повітропроникністю, масовою часткою вільного формальдегіду (показниками біологічної і хімічної безпеки), стійкості фарбування, відповідності маркування.



Рис. 2.1. Схема проведення досліджень

Вимоги до якості підліткових джинсових штанів згідно ДСТУ ГОСТ 25295:2005 «Одяг верхній пальтово-костюмного асортименту. Загальні технічні умови» [24] наведені в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Вимоги до якості підліткових джинсових штанів згідно ГОСТ 25295:2005 [24]

Найменування показників	Вимоги згідно з НД
Зовнішній вигляд	Відповідний за кроєм технічному опису моделі, з однорідним фарбування без значимих дефектів
Граничне відхилення від номінальних розмірів виробу (довжина пояса або ширина по лінії талії вдвічі складеного виробу)	± 10 мм
Гігроскопічність, %, не менше	4
Повітропроникність, $\text{дм}^3/\text{м}^2 \times \text{С}$, не менше	50
Масова частка вільного формальдегіду, $\text{мкг} / \text{г}$, не більше	75
Стійкість зафарбовування до впливів (сухого тертя), бал, не менше	3
Дані маркування	- найменування виду і масової частки (процентного вмісту) натуральної і хімічної сировини в матеріалі (відхилення фактичного значення процентного вмісту сировини не повинно перевищувати 5%); - розмір виробу (зріст для дитячих виробів); - символи по догляду за виробом і (або) інструкції про особливості догляду за виробом в процесі експлуатації (при необхідності).

В ході проведення оцінки якості обраних об'єктів, дослідження проводили із застосуванням наступних методик:

- відповідність зовнішнього вигляду та маркування визначали візуально;
- граничне відхилення від номінальних розмірів виробу (довжину пояса або ширина по лінії талії вдвічі складеного виробу) досліджували згідно вимог ГОСТ 4103-82 «Изделия швейные. Методы контроля качества» [25], із застосуванням нескладної вимірювальної лінійки, рулетки, трикутника з ціною поділки 1 мм, текстильної лупи й транспортира;

- гігроскопічність досліджували згідно з вимогами ГОСТ 3816-81 (ИСО 811-81) «Полотна текстильные. Методы определения гигроскопических и водоотталкивающих свойств» [26]. Метод заснований на порівнянні маси зволожених та висушених до постійної маси зразків матеріалів;

- повітропроникність матеріалу джинсів – об'єктів дослідження визначали згідно вимог ГОСТ 12088-77 «Материалы текстильные и изделия из них. Метод определения воздухопроницаемости» [27]. Сутність методу полягає у вимірюванні об'єму повітря, що проходить через задану площу випробуваного матеріалу за одиницю часу при певному розрідженні під точковою пробою;

- масову частку вільного формальдегіду визначали згідно ГОСТ 25617-83 «Ткани и изделия льняные, полульняные, хлопчатобумажные и смешанные. Методы химических испытаний» [28]. Метод заснований на визначенні оптичної щільності розчинів, приготованих із застосуванням наважок матеріалів, використаних для виробництва досліджуваних джинсів на фотоелектроколориметрі при синьому світлофільтрі та довжині хвилі 412 нм;

- стійкість зафарбовування до впливів (сухого тертя) досліджували згідно з ГОСТ 9733.27-83 (СТ СЭВ 5444-85) «Материалы текстильные. Метод испытания устойчивости окраски к трению» [29]. Метод заснований на зафарбовуванні безбарвної сухої або мокрої тканини при терті об сухий випробуваний зразок.

Отже, дослідження заплановані у даній роботі було організовано за чіткою схемою. Об'єктами досліджень визначено джинсові штани для дівчаток-підлітків, віком від 14 до 18 років, зі складом матеріалу 98% - бавовна, 2% - еластан, поверхнева густина деніму 250 г/м² ТМ H&M (зразок 1), ТМ United Colors of Benetton (зразок 2), ТМ Chicco (зразок 3), ТМ Mango (зразок 4), ТМ Бемби (зразок 5). Якість джинсових штанів досліджували відповідно до вимог ДСТУ ГОСТ 25295:2005 «Одяг верхній пальтово-костюмного асортименту. Загальні технічні умови» [24] за показниками

зовнішнього вигляду, граничних відхилень від номінальних основних вимірів виробів, гігроскопічності, повітропроникності, масової частки вільного формальдегіду, стійкості фарбування, відповідності маркування. Проведення досліджень здійснювалось за стандартизованими методиками.

2.2. Аналіз структури асортименту джинсового одягу

Асортимент джинсового одягу – це сукупність виробів різних видів і призначення, що випускаються та реалізуються на ринку для максимального задоволення існуючого споживчого попиту. На даний момент асортимент джинсового одягу на ринку є досить широким. Тут представлені різні його види. Під видом джинсового одягу розуміють виріб, що володіє набором певних композиційно-конструктивних ознак і властивостей. Розрізняють такі найпоширеніші види джинсового одягу на ринку: пальто, піджаки (жакети), накидки, сукні, сарафани, спідниці, штани, комбінезони, сорочки, блузи і жилети, а також джинсові головні убори.

Джинсовий одяг, що є типовим для певного виду являє собою виріб, що володіє максимальною кількістю основних конструктивно-технологічних і композиційних ознак, властивих певному виду одягу. Кожен вид джинсового одягу, представлений на ринку, в свою чергу поділяється на асортиментні підвиди (підгрупи) за певними ознаками: призначенням, умовами експлуатації, сезонності, статево-віковими призначеннями, виду матеріалу (співвідношення волокон) та ін.

За призначення розподіл джинсового одягу на асортиментні групи здійснюється відповідно до цільового призначення, умов і способів експлуатації, галузі застосування, сезонного і статево-вікового призначення одягу, за сировинною ознакою та ін. Відповідно до загального цільового призначення, представлений на ринку джинсовий одяг поділяють на побутовий, спортивний, виробничий або формений [30]. Незважаючи на те, що джинсовий одяг характеризується досить високою міцністю та з'явився і

здобув популярності саме як виробничий одяг, асортимент джинсових товарів цієї групи за призначенням дедалі більше скорочується (рис. 2.2).

За умовами експлуатації представлений на ринку джинсовий одяг поділяють на повсякденний або вихідний, хоча, за концепцією більшість джинсових товарів є товарами повсякденного вжитку. За способом застосування джинсовий одяг поділяють на верхній, нижній (надягають безпосередньо на тіло) і корсетні вироби [31].

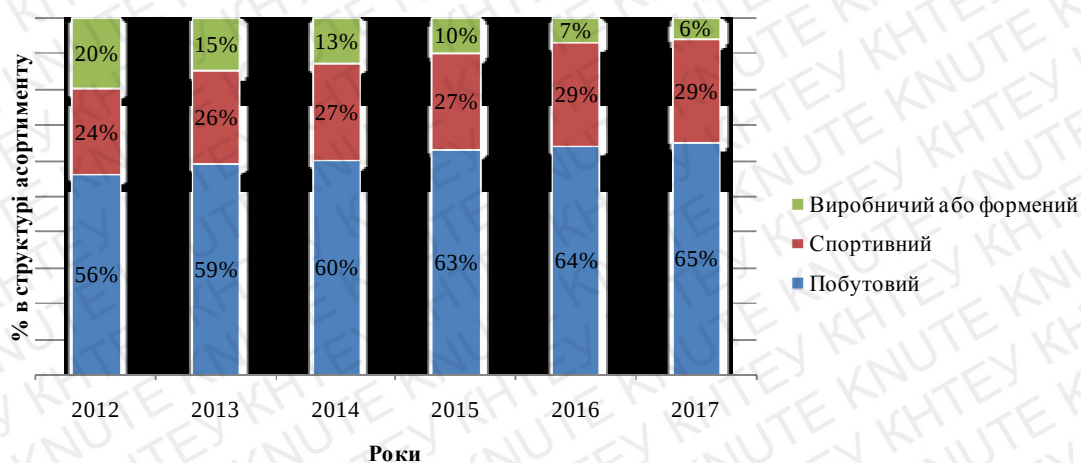


Рис. 2.2. Динаміка структури асортименту джинсового одягу за призначенням на ринку України у 2012 – 2017 рр. [5]

Хоча, кількість товарів представлених на ринку в останній групі за способом застосування є мінімальною в структурі асортименту джинсового одягу протягом останніх років (рис. 2.3).

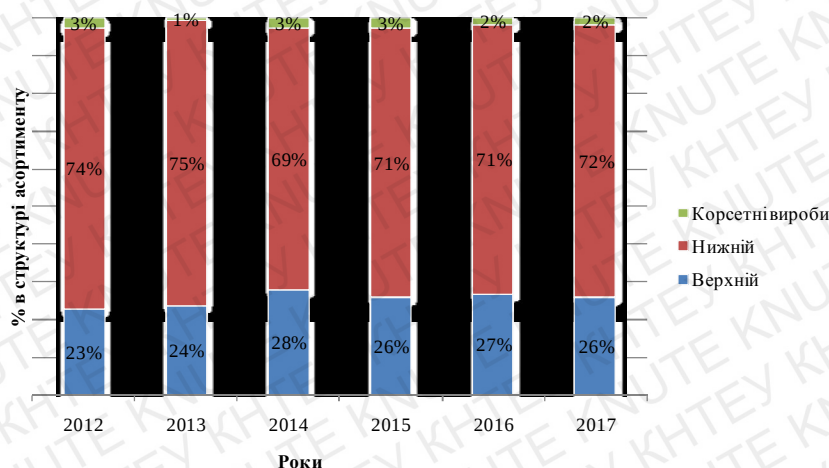


Рис. 2.3. Динаміка структури асортименту джинсового одягу за способом застосування на ринку України у 2012 – 2017 рр. [6]

За сезонною ознакою на ринку представлений літній, зимовий і демісезонний джинсовий одяг. Сьогодні на ринку значно переважає саме демісезонний джинсовий одяг. Структура його асортименту за цією ознакою змінювалась протягом останніх років незначно і представлена на рис. 2.4.

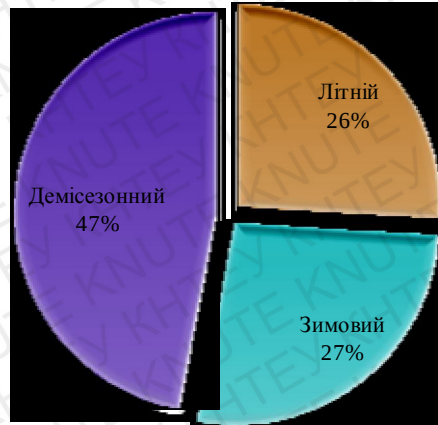


Рис. 2.4. Структура асортименту джинсового одягу за сезонною ознакою на ринку України у 2017 році [7]

За статеві-віковими ознаками представлений на ринку джинсовий одяг поділяють на чоловічий (для хлопчиків) і жіночий (для дівчаток), а також одяг для дорослих, дітей і підлітків (15-18 років).

Структура асортименту джинсового одягу, що призначений для різних статеві-вікових груп може суттєво відрізнятись, залежно від виду виробу. Так, в асортименті одягу для дівчаток представлені переважно джинсові штани, сукні та сарафани, шорти та бриджі, костюми, легкі комбінезони, светри та кардигани, спідниці, блузи і туніки.

Схожим є асортимент представлений на ринку жіночого джинсового одягу. В цій групі товарів представлені жилети та безрукавки, джинсові штани, комбінезони, жакети, костюми, сукні, блузи та туніки, шорти і бриджі, а також светри та кардигани й реглани.

В асортименті джинсового одягу для хлопчиків на ринку широко представлені джинсові штани, легкі комбінезони, куртки, костюми, сорочки, піджаки, шорти і бриджі та жилети.

Чоловічий джинсовий одяг на ринку представлений в основному джинсовими штанами, куртками, костюмами, сорочками, піджаками,

шортами і бриджами, а також жилетами й регланами [2]. Структура асортименту представленого на ринку джинсового одягу у 2017 році за статеві-віковими ознаками подана на рис. 2.5.

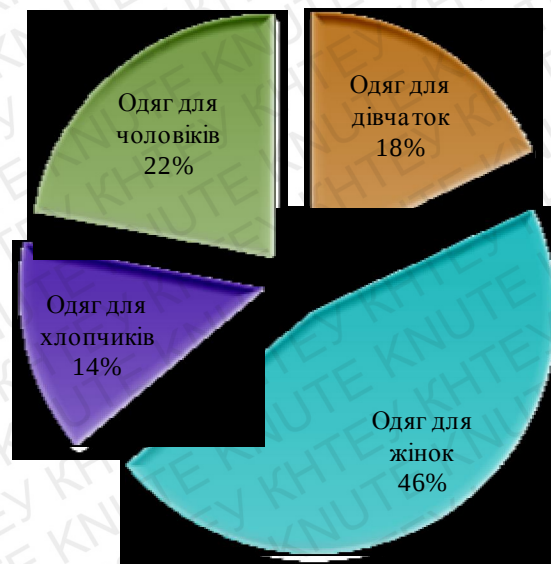


Рис. 2.5. Структура асортименту джинсового одягу за статеві-віковими ознаками на ринку України у 2017 році [5]

Досить важливою ознакою за якою поділяють джинсовий одяг, представлений на ринку є особливості матеріалу виготовлення. Так, за способом обробки розрізняють первинний та варений (першого та другого варіння) демін, що застосовується для виробництва одягу. Крім того, джинс значно відрізняється за складом. Досить часто на ринку зустрічається джинсовий одяг наступного складу:

- 100% бавовна;
- 98% бавовна, 2% еластан;
- 95% бавовна, 5% еластан;
- 88% бавовна, 10% поліестер, 2% еластан;
- 65% бавовна, 35% еластан [33].

Структура асортименту джинсового одягу за складом використаного для його виробництва деніму є відносно постійною протягом останніх 5 років. У 2012 - 2017 роках вона характеризувалась наступним виглядом (рис. 2.6):

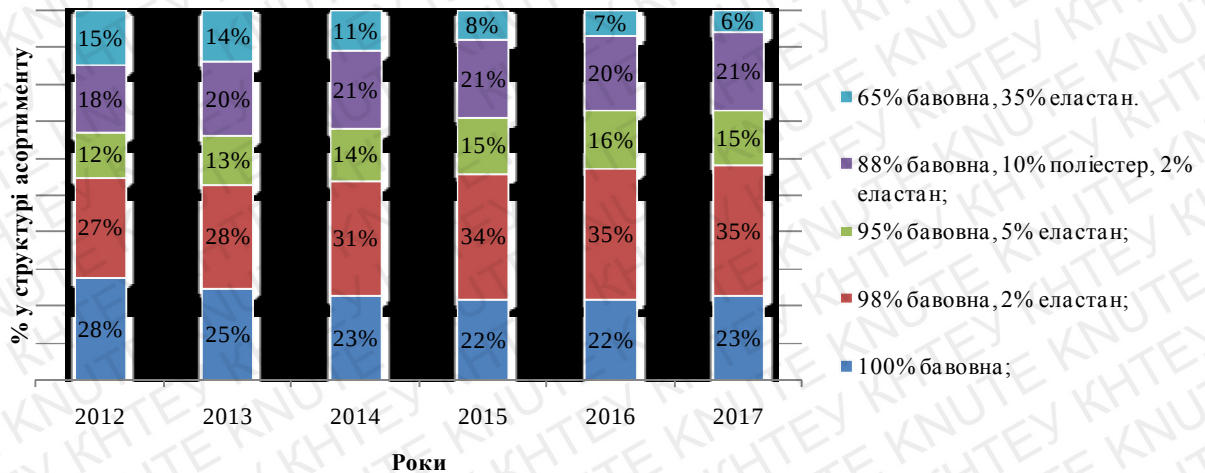


Рис. 2.6. Динаміка структури асортименту джинсового одягу за складом матеріалу виготовлення на ринку України у 2012 – 2017 рр. [7]

Асортимент джинсового одягу, що представлений на даний момент на ринку відрізняється також за поверхневою густиною деніму, використаного для його пошиття. Загалом, поверхнева густина джинсу може відрізнятись досить суттєво – від 340 до 150 г/м². За цим показником джинсовий одяг сучасного асортименту можна згрупувати наступним чином:

- 1) 340 – 300 г/м² – застосовується для пошиття верхнього одягу та штанів і комбінезонів;
- 2) 299 – 250 г/м² – застосовується для пошиття штанів, шортів, спідниць, комбінезонів, жакетів, костюмів, суконь;
- 3) 249 – 200 г/м² – застосовується для пошиття тунік, шортів і бриджив, а також светрів, кардиганів та регланів;
- 4) 199 – 150 г/м² – найменш щільний денім, що застосовується для пошиття переважно дитячого одягу [34].

Динаміка структури асортименту джинсового одягу за поверхневою густиною матеріалу виготовлення протягом останніх 5 років має наступний вигляд (рис. 2.7):

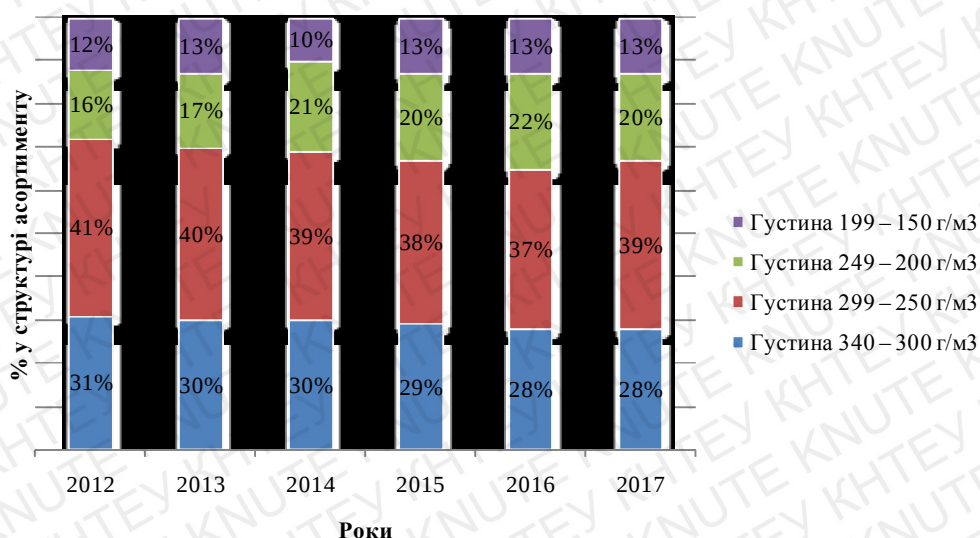


Рис. 2.7. Динаміка структури асортименту джинсового одягу за поверхневою густиною матеріалу виготовлення у 2012 – 2017 рр. [5]

В структурі асортименту джинсового одягу, представленого на ринку України на даний момент переважають товари всесвітньовідомих торговельних марок, таких як Colin's, H&M, Tally Weijl, Diesel, G-StarRaw, United Colors of Benetton, Levi's та інші [5]. Разом з тим, присутні в структурі асортименту джинсового одягу і товари вітчизняного виробництва таких торговельних марок як ТМ Ksenia Schnaider, Minnim, ТМ Wander, Evgeniy Fedorov Atelier, Hedges, MR-520, EasyEasy, Casual [6]. Варто зазначити, що протягом останніх років питома вага джинсового одягу вітчизняного виробництва на українському ринку незначно, але зростає (рис. 2.8).

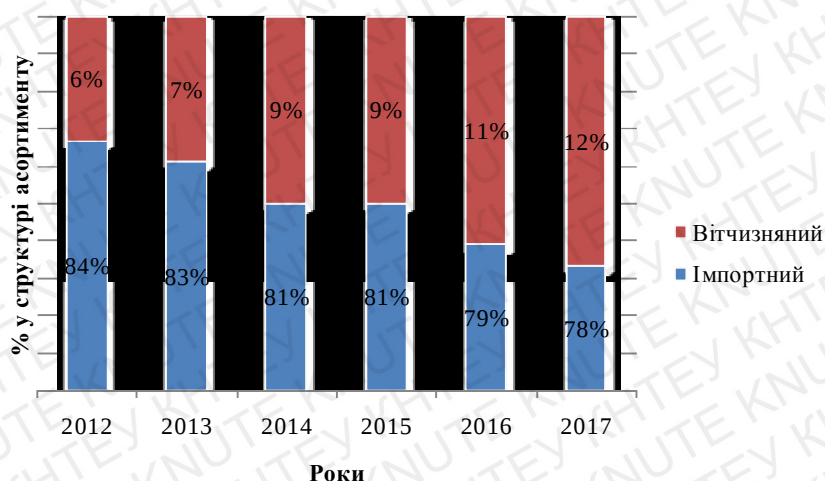


Рис. 2.8. Динаміка структури асортименту джинсового одягу за країною походження у 2012 – 2017 рр. [6]

Отже, можемо узагальнити, що представлений на даний момент на ринку асортимент джинсового одягу є досить широким і різноманітним та класифікується за рядом ознак. Структура асортименту джинсового одягу в Україні у 2017 році узагальнена нами в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Структура асортименту джинсового одягу, представленого на ринку України у 2017 році [5, 6]

Найменування класифікаційної ознаки	Асортиментна група	Питома вага в структурі асортименту
За призначенням	Побутовий	65%
	Спортивний	29%
	Виробничий або форменний	6%
За способом застосування	Верхній	26%
	Нижній	72%
	Корсетні вироби	2%
За сезонною ознакою	Літній	26%
	Зимовий	27%
	Демісезонний	47%
За статево-віковою ознакою	Одяг для дівчаток	18%
	Одяг для жінок	46%
	Одяг для хлопчиків	14%
	Одяг для чоловіків	22%
За складом матеріалу виготовлення	100% бавовна	23%
	98% бавовна, 2% еластан	35%
	95% бавовна, 5% еластан	15%
	88% бавовна, 10% поліестер, 2% еластан	21%
	65% бавовна, 35% еластин	6%
За поверхневою густиною матеріалу виготовлення	Пов. густина 340 – 300 г/м ²	28%
	Пов. густина 299 – 250 г/м ²	39%
	Пов. густина 249 – 200 г/м ²	20%
	Пов.густина 199 – 150 г/м ²	13%
За країною виробництва	Імпортний	78%
	Вітчизняний	12%

Таким чином, на українському ринку представлено широкий асортимент джинсового одягу, структура якого відрізняється за призначенням, за способом застосування, за сезонною ознакою, за статево-віковою ознакою, за складом матеріалу виготовлення, за поверхневою густиною матеріалу виготовлення, а також за походженням.

2.3. Оцінка якості джинсового одягу

Нами було проведено відповідно органолептичні та фізико-хімічні дослідження джинсових штанів для дівчаток-підлітків ТМ Н&М (зразок 1), ТМ United Colors of Benetton (зразок 2), ТМ Chicco (зразок 3), ТМ Mango (зразок 4), ТМ Бемби (зразок 5) за визначеними ДСТУ ГОСТ 25295:2005 [24] показниками зовнішнього вигляду, граничних відхилень від номінальних основних вимірів виробів, гігроскопічності, повітропроникності, масової частки вільного формальдегіду, стійкості фарбування, відповідності маркування. Результати проведених досліджень наведено в табл. 2.3

Таблиця 2.3

Результати оцінки якості досліджуваних підліткових джинсових штанів згідно ДСТУ ГОСТ 25295:2005 [24]

Найменування показників	Результати досліджень джинсів				
	ТМ Н&М (зразок 1)	ТМ United Colors of Benetton (зразок 2)	ТМ Chicco (зразок 3)	ТМ Mango (зразок 4)	ТМ Бемби (зразок 5)
1	2	3	4	5	6
Зовнішній вигляд	Відповідний, з однорідним фарбування без значимих дефектів	Без значимих дефектів, відповідний моделі	Відповідний, з однорідним фарбування без значимих дефектів	Без значимих дефектів, відповідний моделі	Відповідний, з однорідним фарбування без значимих дефектів
Граничне відхилення від номінальних розмірів виробу (довжина пояса або ширина по лінії талії вдвічі складеного виробу), ±, мм	+4 мм	+3 мм	-1 мм	+2 мм	-1 мм
Гігроскопічність, %, не менше	7	6	6	4	4
Повітропроникність, дм ³ /м ² с, не менше	65	50	60	50	55
Масова частка вільного формальдегіду, мкг / г, не більше	25	30	40	35	30

1	2	3	4	5	6
Стійкість зафарбовування до впливів (сухого тертя), бал, не менше	7	6	8	5	8
Дані маркування	98% - бавовна, 2% - еластан; зріст 140; температура прання до +40°C.	98% - бавовна, 2% - еластан; зріст 140; температура прання до +45°C.	98% - бавовна, 2% - еластан; зріст 140; температура прання до +45°C.	98% - бавовна, 2% - еластан; зріст 140; температура прання до +40°C.	98% - бавовна, 2% - еластан; зріст 140; температура прання до +40°C.

Отже, як свідчать результати досліджень, зовнішній вигляд досліджуваних джинсів ТМ Н&М (зразок 1), ТМ United Colors of Benetton (зразок 2), ТМ Chicco (зразок 3), ТМ Mango (зразок 4), ТМ Бемби (зразок 5) характеризувався як відповідний моделі, з однорідним фарбуванням без значимих дефектів.

Граничне відхилення від номінальних розмірів виробу, а саме, показник довжини поясу або ширини по лінії талії вдвічі складеного виробу коливався в межах -1 – (+4) мм та не перевищував встановленого стандартом максимуму ± 10 мм (рис. 2.9):

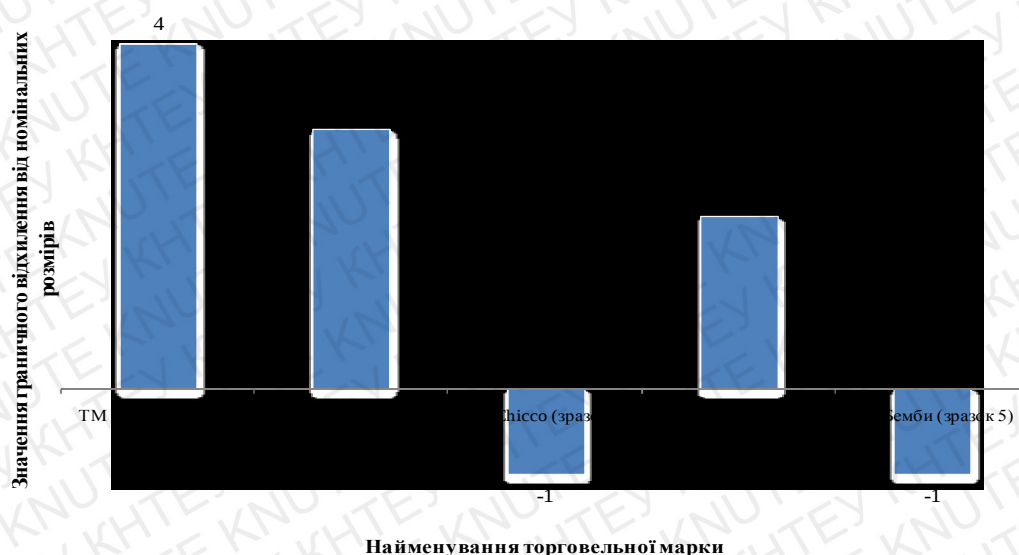


Рис. 2.9. Значення показника граничного відхилення від номінальної довжини поясу досліджуваних зразків, $\pm$, мм

Згідно вимог ДСТУ ГОСТ 25295:2005 [24], показник гігроскопічності підліткових джинсів повинен становити не менше 4%. Результати проведених досліджень свідчать, що значення цього показника в зразках товарів значно перевищувало мінімально встановлені вимоги стандарту – 7% - джинси ТМ Н&М (зразок 1), 6% - джинси United Colors of Benetton (зразок 2), 6% - джинси ТМ Chicco (зразок 3), 4% - джинси ТМ Mango (зразок 4), 4% - джинси ТМ Бемби (зразок 5).

Повітропроникність досліджуваних зразків джинсового одягу коливалась, згідно результатів проведених досліджень в межах від 50% (джинси ТМ United Colors of Benetton та Mango) до 65% (джинси ТМ Н&М). При цьому, цей показник був не меншим, ніж визначений стандартом мінімум.

Масова частка вільного формальдегіду в об'єктах наших досліджень не перевищувала гранично встановленого ДСТУ ГОСТ 25295:2005 [24] значення - 75 мкг / г та становила відповідно 25 мкг / г (зразок 1), 30 мкг / г (зразок 2), 40 мкг / г (зразок 3), 35 мкг / г (зразок 4), 30 мкг / г (зразок 5). Так, значення цього показника було мінімальним у зразка джинсів ТМ Н&М, максимальним – у зразка ТМ Chicco.

Стійкість зафарбовування до впливів (сухого тертя), що згідно чинного нормативного документу повинна становити не менше 3 балів, в досліджуваних зразків виробів коливалась в межах 5 – 8 балів та була максимальною у підліткових джинсів ТМ Chicco (зразок 3) та ТМ Бемби (зразок 5), мінімальною – у джинсів ТМ Mango (зразок 4).

Результати проведених аналітичних досліджень засвідчили, що маркування всіх досліджуваних зразків джинсового одягу містило всю передбачену ДСТУ ГОСТ 25295:2005 [24] інформацію, а саме – найменування виду і масової частки (процентного вмісту) натуральної і хімічної сировини в матеріалі (відхилення фактичного значення процентного вмісту сировини не повинно перевищувати 5%); розмір виробу (зріст для

дитячих виробів); символи по догляду за виробом і (або) інструкції про особливості догляду за виробом в процесі експлуатації (при необхідності).

Таким чином, за результатами досліджень можемо узагальнити, що кращими досліджуваними показниками якості характеризувались джинси підліткові ТМ Н&М (зразок 1), ТМ Chіcco (зразок 3) та ТМ Бемби (зразок 5). Дещо гірші показники за більшістю досліджуваних параметрів (а саме, гігроскопічність, повітропроникність, стійкість зафарбовування до впливів (сухого тертя)) були характерні для зразків 2 та 4, продукції відповідно під ТМ United Colors of Benetton та Mango.

2.4. Виявлення переваг споживачів щодо асортименту та якості джинсового одягу

З метою виявлення споживчих переваг джинсового одягу на українському ринку, нами було проведено онлайн анкетне опитування серед споживачів – користувачів соціальної мережі Facebook, які зареєстровані на офіційних сторінках провідних торговельних марок джинсового одягу в Україні (Colin's, Diesel, G-StarRaw та Levi's). Загальний обсяг вибірки становив 60 осіб. Її статевовікова структура наведена на рис. 2.10.

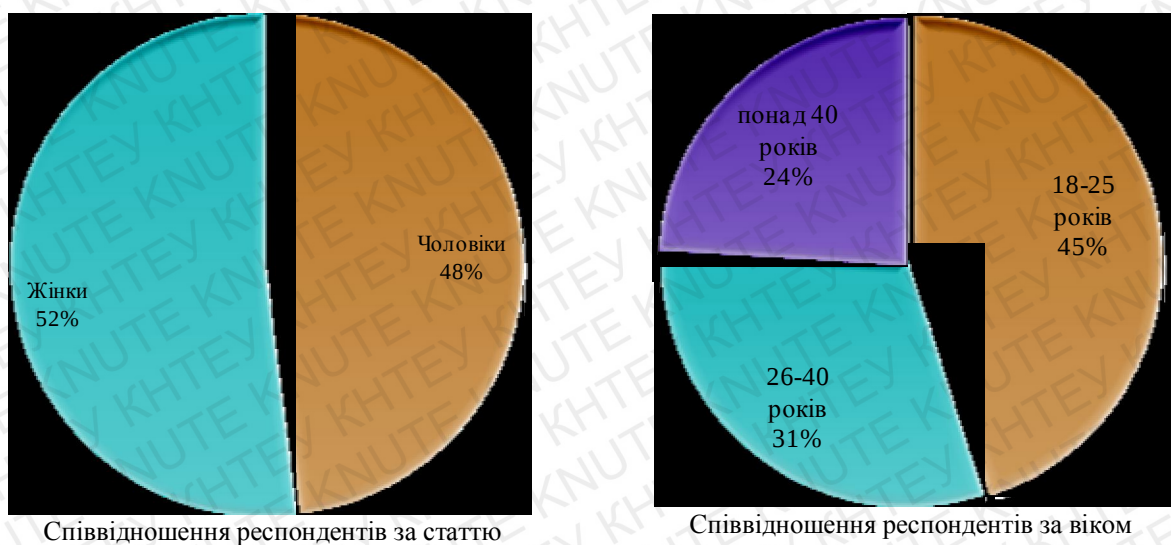


Рис. 2.10. Статево – вікова структура вибірки для проведення анкетного опитування з метою виявлення споживчих переваг джинсового одягу

Результати проведеного нами анкетування, з метою виявлення споживчих переваг джинсового одягу наведені в дод. А. Так, виявилось, що досить важливою перевагою джинсового одягу є відома торговельна марка. Відповідаючи на запитання: «Чи звертаєте Ви увагу на фірму-виробника джинсового одягу?», у середньому 42% респондентів сказали «так». Часто, але не завжди зважають на виробника джинсового одягу 33% опитаних. Зрідка або взагалі не зважають на цю обставину, відповідно 11 і 14% учасників дослідження споживчих переваг. Розподіл відповідей, залежно від вікової групи респондентів подано нижче (рис. 2.11).

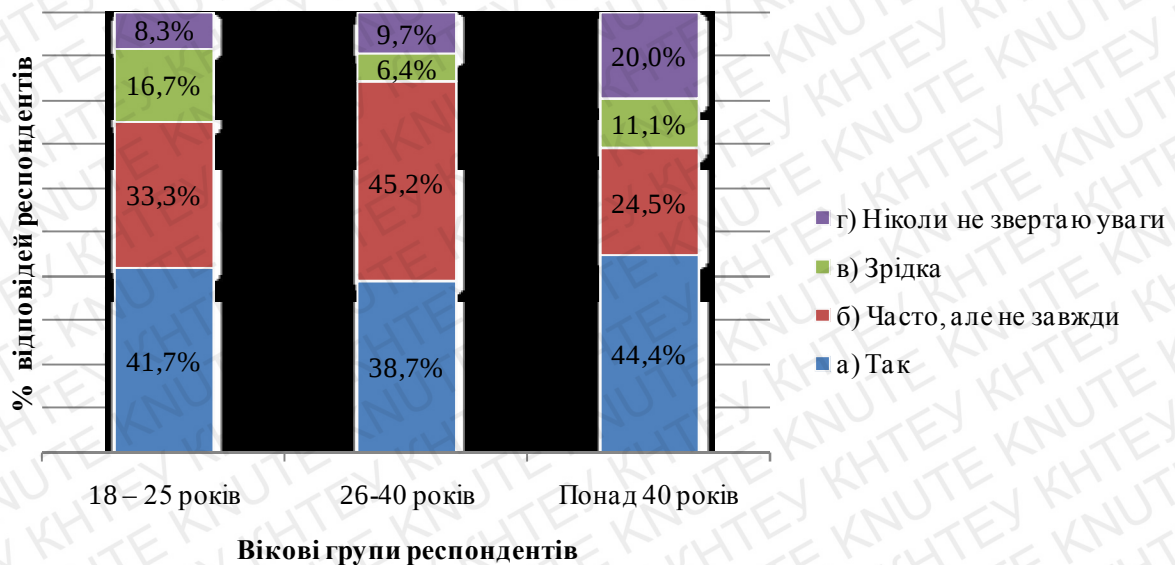


Рис.2.11. Розподіл відповідей респондентів щодо важливості впливу торговельної марки на вибір джинсового одягу

Серед найбільш важливих факторів впливу на вибір при покупці джинсового одягу переважна більшість (65%) споживачів назвали зовнішній вигляд і відсутність видимих дефектів. При цьому, питома вага таких відповідей у загальній їх структурі є більшою в молодших вікових групах. З віком зростає значення порад знайомих при виборі джинсового одягу (рис. 2.12).

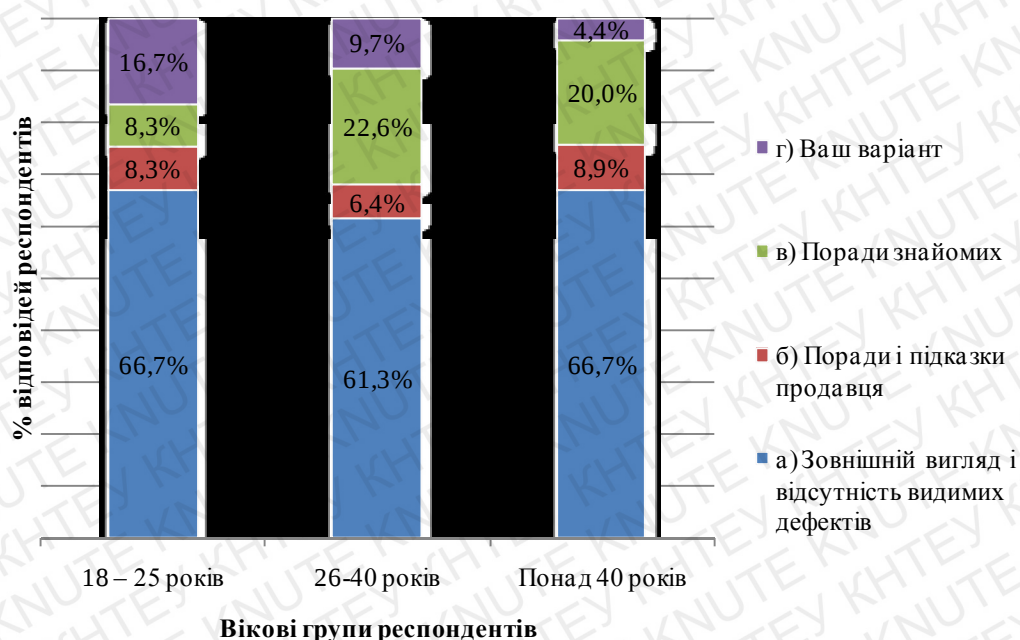


Рис.2.12. Розподіл відповідей респондентів щодо найважливіших факторів впливу при виборі джинсового одягу

У середньому 61% респондентів всіх вікових груп хоча б іноді були незадоволені якістю джинсового одягу, придбаного на вітчизняному ринку. Часто якість цих товарів викликала нарікання у 21% опитаних. В той же час, 18% учасників дослідження ніколи не скаржились з приводу якості придбаного джинсового одягу. Співвідношення відповідей на це питання є приблизно однаковою у всіх вікових групах (рис. 2.13).

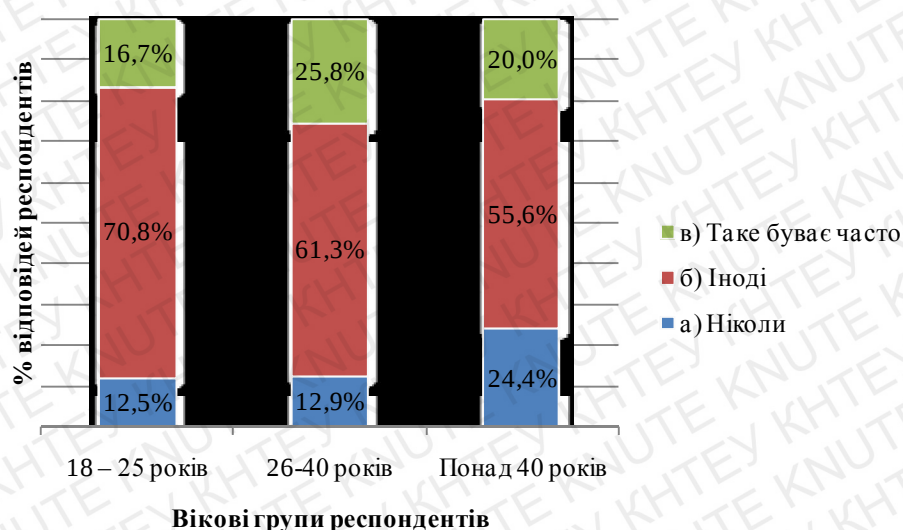


Рис.2.13. Розподіл відповідей респондентів щодо незадоволення якістю придбаного джинсового одягу

Результати проведеного опитування свідчать, що у середньому для 54% споживачів джинсового одягу найважливішою його споживчою властивістю є естетичність. Ергономічність була найбільш важливою для 16% респондентів, гігієнічність – для 22%, а міцність та зносостійкість – для 8% (рис. 2.14).

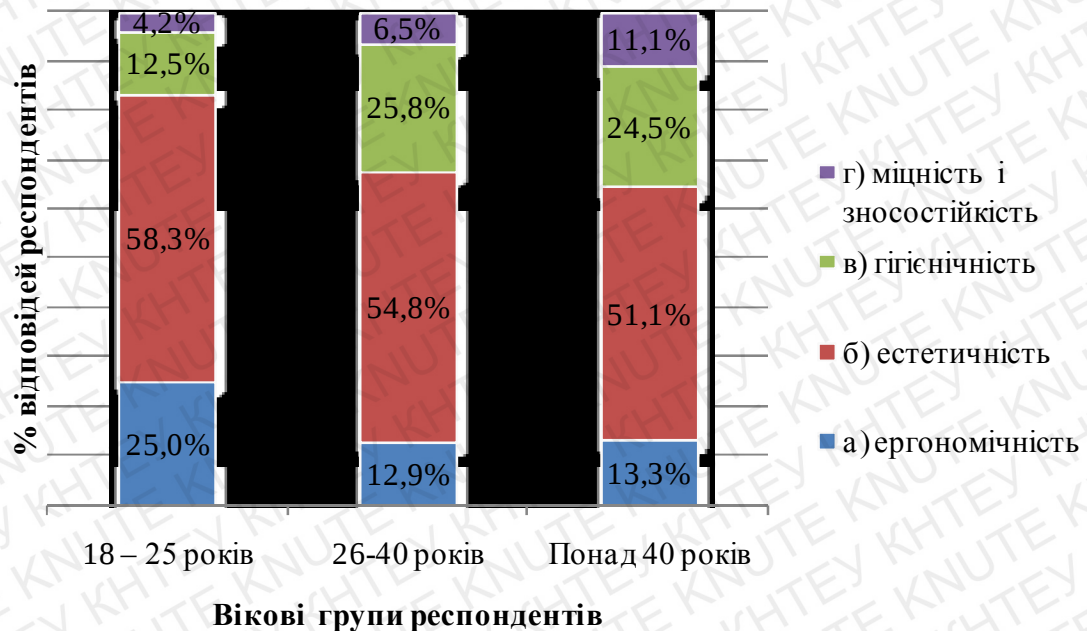
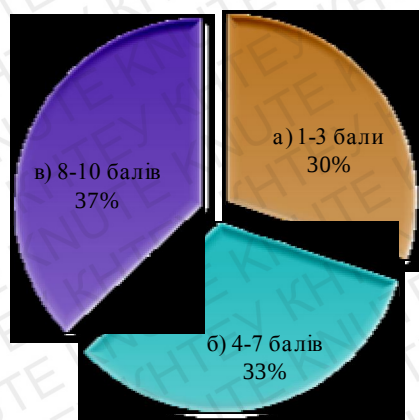


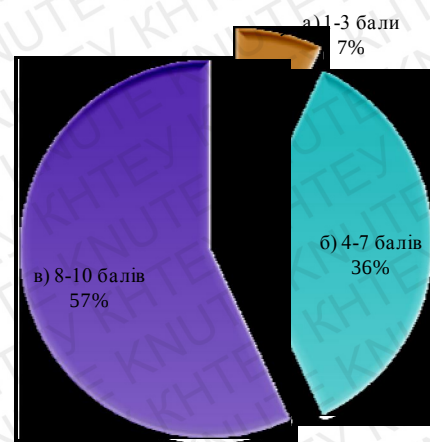
Рис.2.14. Розподіл відповідей респондентів щодо найважливіших споживних властивостей при виборі джинсового одягу

В ході проведення опитування, споживачам було запропоновано оцінити в 1-3, 4-7 або 8-10 балів такі властивості як ергономічність, естетичність, гігієнічність, міцність і зносостійкість. Більше половини респондентів у всіх вікових групах оцінили найвищими балами естетичність та гігієнічність джинсового одягу (рис. 2.15).

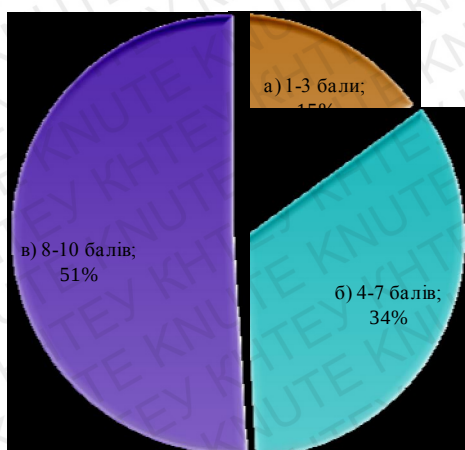
Результати опитування щодо визначення споживчих переваг джинсового одягу свідчать, що більшість – 42% опитаних вважають не завжди прийнятним співвідношення ціни та якості продукції на українському ринку. Більше третини – 35% відзначили, що ціна цих товарів є часто завищеною. Проте, для 23% респондентів співвідношення ціни та якості джинсового одягу на українському ринку є цілком прийнятним (дод. Б).



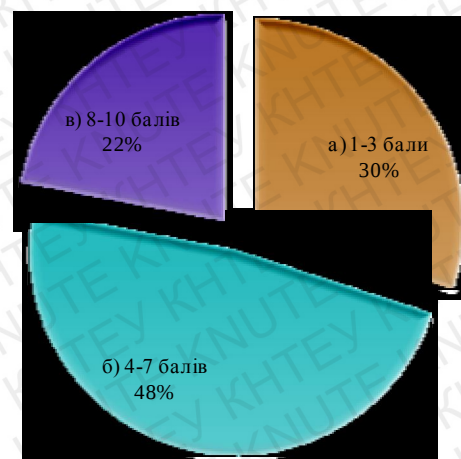
ергономічність



естетичність



гігієнічність



міцність і зносостійкість

Рис.2.15. Розподіл відповідей респондентів щодо оцінки важливості споживних властивостей при виборі джинсового одягу

Отже, результати проведеного дослідження дозволили виявити, що важливою споживчою перевагою джинсового одягу на ринку є відомий бренд виробника. Зовнішній вигляд і відсутність видимих дефектів є найбільш вагомими факторами при здійсненні покупки джинсового одягу, естетичність та гігієнічність є його визначальними споживчими властивостями. Більшість респондентів не задоволені співвідношенням ціни та якості аналізованих товарів на українському ринку.

РОЗДІЛ 3

СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЛАНЦЮГАМИ ПОСТАВОК ДЖИНСОВОГО ОДЯГУ ТОВ «ОЛІМПІЯ УКРАЇНА»

3.1. Характеристика системи управління ланцюгами поставок одягу ТОВ «Олімпія Україна»

Досліджуване у даній випускній кваліфікаційній роботі товариство з обмеженою відповідальністю «Олімпія Україна» було засновано в квітні 2010 р. і створене відповідно до Господарського, Цивільного кодексів та інших нормативних актів України, розміщене за адресою 04212, м. Київ, вул. Тимошенка, 9. Предметом діяльності аналізованої фірми є:

- торгова діяльність у сфері оптової торгівлі промисловими товарами, товарами народного споживання, переважно одягом;
- надання посередницьких послуг при закупівлі, транспортуванні і реалізації товарів, зокрема торгово-закупівельної діяльності, експорту-імпорту;
- надання консультаційних і інформаційних послуг;
- внутрішні і міжнародні перевезення вантажів автомобільним транспортом;
- транспортна обробка вантажів та інше [36].

Загальна стратегія розвитку ТОВ «Олімпія Україна» направлена на досягнення та утримання частки ринку одягу, у тому числі і джинсового в районі локалізації (Оболонський район м. Києва) на рівні 5%, реалізацію споживачам максимально якісних товарів, за ціною, що дозволяє забезпечити цільовий прибуток.

ТОВ «Олімпія Україна» працює на ринку оптово-роздрібної торгівлі одягом в Оболонському районі м. Києва протягом 8 років. Основними конкурентами підприємства, що характеризуються співставним терміном господарської діяльності, розміром статутного фонду та річним оборотом є

ТОВ «ТКС Пром», ТОВ «Странер», ТОВ «Укр Фест», а також ТОВ «Торнадо». Загалом, обсяг ринку оптової торгівлі одягом, у тому числі і джинсовим в Оболонському районі м. Києва оцінювали у минулому році приблизно (за аналітичними даними учасників ринку) у 250 млн. доларів США, динаміка його протягом останніх років була негативною (рис. 3.1).

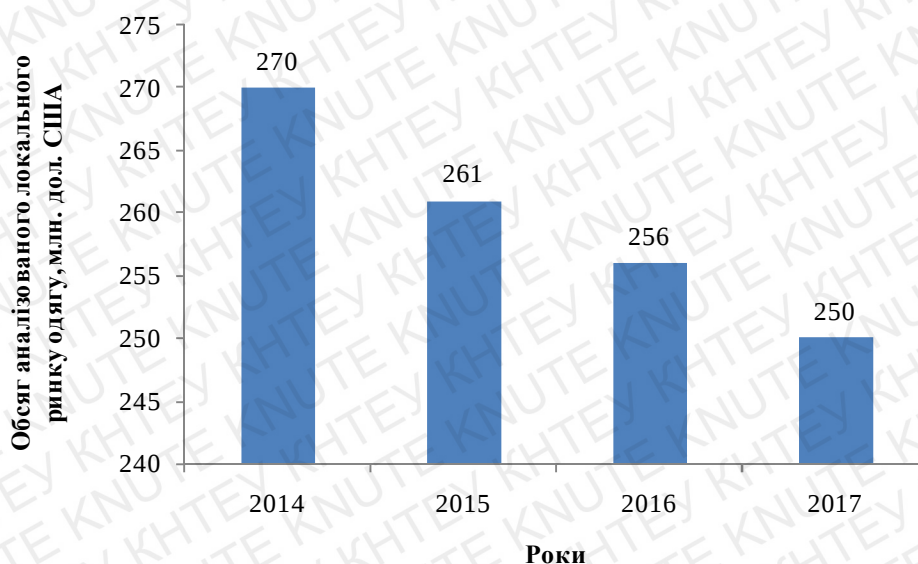


Рис. 3.1. Динаміка ринку одягу, учасником якого є ТОВ «Олімпія Україна»

Меті виконання поставлених перед підприємством стратегічних завдань повинна бути підпорядкована організаційна структура ТОВ «Олімпія Україна», яка наведена на рис. 3.2.

Загальна кількість працівників ТОВ «Олімпія Україна» в 2018 році становить 85 осіб, з них 7 осіб – представляють керівництво підприємства, 5 осіб – зайняті у роботі фінансово-економічного відділу, 25 – у відділі постачання, 30 осіб – у роботі автоколони, по 1 особі займають посади маркетолога та рекламіста, 2 особи працюють у відділі кадрів, кількість працівників у відділі збуту становить 14 осіб, включно із завідувачем складу.

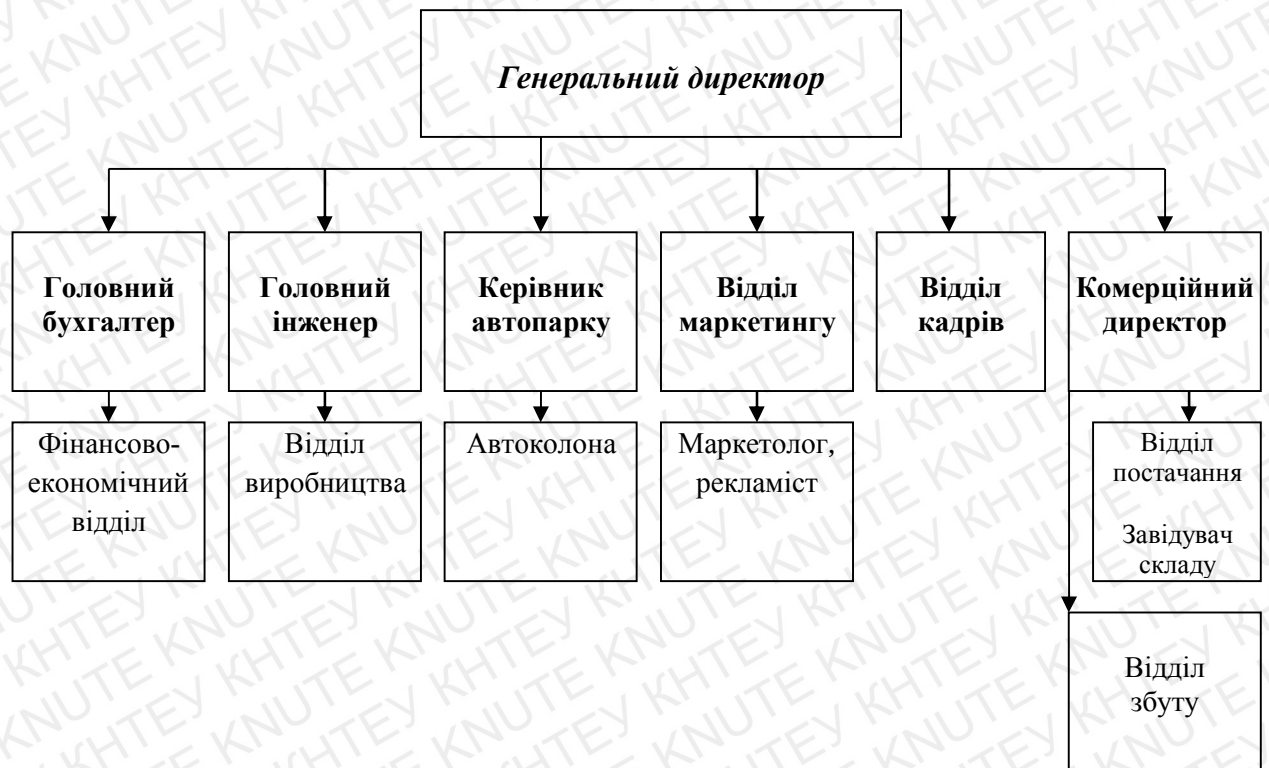


Рис. 3.2. Організаційна структура ТОВ «Олімпія Україна»

За даними фінансової звітності, чистий дохід (виручка від реалізації) товарів ТОВ «Олімпія Україна» у період з 2015 по 2017 рік зріс на 1686244,8 грн., тобто більше ніж у 2 рази. Найбільше зростання зафіксовано в 2017 рр., коли виручка від реалізації збільшилась, порівняно з показником 2016 року, майже вповнину (на 48,7%), як показано в табл. 3.1. Всі дані – з річної звітності підприємства за 2015–2017 роки.

Таблиця 3.1

**Результати від реалізації продукції ТОВ «Олімпія Україна»
у 2015-2017 рр.**

Показники	Роки			Відносне відхилення, %	
	2015	2016	2017	2016/2015	2017/2016
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн	150641,54	214736,49	319266,02	42,55	48,68
Собівартість реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис.грн	133413,95	189407,55	262377,02	41,97	38,53
Валовий прибуток, тис. грн.	172275,9	253289,4	568890,0	47,03	124,60

Таким чином, зважаючи на зростання доходу від реалізації, фінансовий результат ТОВ «Олімпія Україна» вже у 2016 році характеризувався позитивним значенням (у 2015 р. підприємство мало збиток у розмірі 20758,5 тис. грн.). У 2017 році зростання чистого прибутку було ще більш значним – у 9,57 разів, порівняно із значенням 2016 року.

Операційна (основна) діяльність підприємства ТОВ «Олімпія Україна», тобто діяльність, безпосередньо пов'язана зі збутом одягу, в тому числі і джинсового, забезпечує основну частку доходу. Основними видами продукції, яку реалізує ТОВ «Олімпія Україна», є верхній зимовий та демісезонний одяг, трикотажний одяг, нижня білизна, головні убори, аксесуари, а також джинсовий одяг. Усього зазначених товарів підприємством у 2017 р. було реалізовано на суму 1580 тис. грн., що на 282,5 тис.грн. (21,8%) більше, ніж у 2016 р. і на 620 тис. грн. (64,6%) більше, ніж у 2015 р. (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Динаміка і структура реалізації товарів ТОВ «Олімпія Україна» в 2015-2017 рр.

Види продукції	Обсяги реалізації продукції, тис. грн.			Частка у загальному обсязі, %		
	2015 р.	2016 р.	2017 р.	2015	2016	2017
Верхній зимовий та демісезонний одяг	429,8	763,2	998,8	27,9	34,7	30,7
Трикотажний одяг	187,3	89,5	236,2	12,2	4,1	7,3
Нижня білизна	97,7	80,3	132,3	6,3	3,7	4,1
Головні убори	139,3	102,5	145,7	9,0	4,7	4,5
Аксесуари	105,6	261,9	66,3	6,9	11,9	2,0
Джинсовий одяг	580340	902238	1678320	37,7	41,0	51,5
	1540183,6	2199545,3	3258138	100	100	100

У сучасних умовах ефективність комерційної діяльності торговельних підприємств, у тому числі і ТОВ «Олімпія Україна» напряму залежить від ефективності організації системи управління ланцюгами поставок, завдяки чому має забезпечуватися постійна наявність у продажу необхідних населенню товарів у широкому асортименті та високої якості [37].

Системи управління ланцюгами поставок одягу, в тому числі і

джинсового ТОВ «Олімпія Україна» фактично являє собою інформаційні системи, призначені для автоматизації та управління всіма етапами постачання підприємства і для контролю руху товару на ньому. На належному рівні організована система управління ланцюгами поставок одягу ТОВ «Олімпія Україна» дозволяє значно краще задовольнити попит на продукцію компанії і значно знизити витрати на логістику і закупівлі.

Система управління ланцюгами поставок джинсового одягу ТОВ «Олімпія Україна» охоплює весь цикл закупівлі, транспортування, зберігання і збуту товару. В структурі досліджуваного підприємства, як правило, виділяють наступні основні види діяльності, на яких зосереджено зусилля щодо управління ланцюгами поставок:

- поставки (компанія визначає, що вона буде купувати безпосередньо у виробників, а що у посередників);
- місце розташування (рішення про місце здійснення закупівель, планування центрів складування і джерел поставок);
- запаси (управління запасами, страхування від непередбачених випадків, сплесків попиту або затримки поставок) [38];
- транспортування (витрати, пов'язані з транспортуванням, складають близько 30% загальних витрат на постачання товарів у ТОВ «Олімпія Україна»;
- інформація (ефективне функціонування системи управління ланцюгами постачання неможливе без оперативного обміну даними між усіма її учасниками).

У складі чинної в ТОВ «Олімпія Україна» системи управління ланцюгами поставок можна умовно виділити дві підсистеми.

1. SCP (Supply Chain Planning) – планування ланцюгів поставок. Основу SCP складають системи для розширеного планування та формування календарних графіків. У SCP також входять системи для спільної розробки прогнозів. Крім вирішення завдань оперативного управління, SCP-системи дозволяють здійснювати стратегічне планування структури ланцюгів

поставок: розробляти плани мережі поставок, моделювати різні ситуації, оцінювати рівень виконання операцій, порівнювати планові і поточні показники.

2. SCE (Supply Chain Execution) – виконання ланцюгів поставок одягу, у тому числі і джинсового в режимі реального часу.

Основною задачею організації та управління ланцюгами поставок одягу на ТОВ «Олімпія Україна» є здійснення вигідних закупівель актуальних й конкурентоспроможних товарів у відповідності до вимог та попиту потенційних споживачів і до договірних зобов'язань з привабливими, надійними постачальниками.

Розрахунок потреби торговельного підприємства у товарах здійснюється у зворотному до закупівельного процесу напрямку, тобто від кінцевого споживача до комерційного підприємства. По своїй економічній природі система управління ланцюгами поставок являє собою гуртовий товарообіг, який здійснює досліджуване торговельне підприємство з метою подальшого перепродажу закуплених товарів. Правильно організована система управління ланцюгами поставок ТОВ «Олімпія Україна» дає можливість сформувати необхідний торговий асортимент товарів для постачання населення в роздрібній торговій мережі [39].

Таким чином, система управління ланцюгами поставок джинсового одягу на ТОВ «Олімпія Україна» – це задоволення потреб даного підприємства в необхідних товарах з максимально можливою економічною ефективністю. Комерційна робота з управління системою ланцюгів поставок одягу на підприємстві ТОВ «Олімпія Україна» складається з наступних етапів:

- вивчення і прогнозування купівельного попиту;
- виявлення і вивчення потенційних джерел надходження і постачальників товарів;
- організація раціональних господарських зв'язків з постачальниками товарів, включаючи розробку і укладання договорів постачання,

представлення замовлень і заявок постачальникам;

- організація і технологія закупівель безпосередньо у виробників товарів, посередників, на товарних біржах, в імпортерів та інших постачальників;
- організація обліку і контролю за оптовими закупівлями [40].

Комерційні зв'язки підприємства ТОВ «Олімпія Україна» в системі управління ланцюгами поставок формуються з метою найбільш повного задоволення попиту покупців на товари, одержання на цій основі максимально можливого чистого прибутку при найменших витратах часу, трудових, фінансових і матеріальних ресурсів.

Ці зв'язки в системі управління ланцюгами поставок ТОВ «Олімпія Україна» формуються і реалізуються шляхом укладання та виконання угод купівлі-продажу товарів, основними елементами яких є: товар, оптова ціна товару, цінові дисконти, товарні кредити та умови їх надання, обсяг закупівлі товару, обсяг та періодичність поставки товару, базисні умови поставки товару, форми розрахунків за товар, комерційний ризик та його страхування, відповідальність сторін та інше. В цьому контексті варто зазначити, що основними етапами функціонування системи управління ланцюгами поставок одягу на підприємстві ТОВ «Олімпія Україна» є наступні (рис. 3.3):

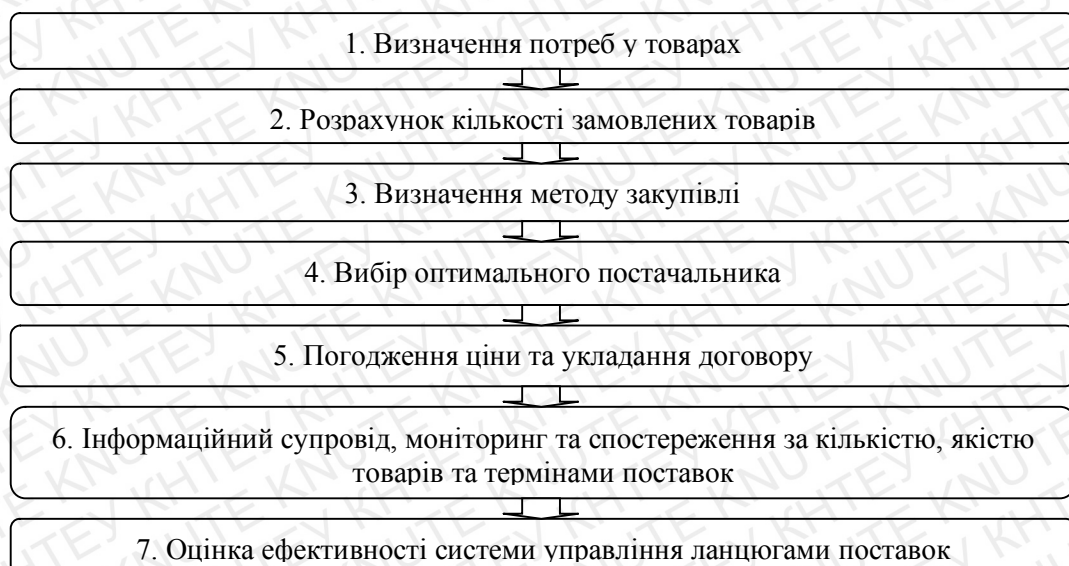


Рис. 3.3 Етапи функціонування системи управління ланцюгами поставок одягу на підприємстві ТОВ «Олімпія Україна» [40]

Отже, система управління ланцюгами поставок одягу на підприємстві ТОВ «Олімпія Україна» являє собою комплекс комерційних операцій по закупівлі товарів у різних товаровиробників, оптових посередників та технологічних операцій, пов'язаних із завезенням товарів до місць продажу кінцевим споживачам.

Для забезпечення оптимальної організації системи управління ланцюгами поставок одягу на підприємстві ТОВ «Олімпія Україна» вирішують наступні завдання:

- визначення на основі розробленої товарної політики потреби в товарах, а саме: розрахунок обсягу і асортиментної структури закупівлі одягу;
- пошук джерел закупівлі одягу та вибір вигідних і надійних постачальників, які зможуть запропонувати більш конкурентоспроможний товар (за ціною, якістю та іншими параметрами), на вигідних умовах забезпечення їх поставки і порядку розрахунків, надавання різних послуг, що збільшують цінність товару;
- встановлення господарських зв'язків з постачальниками одягу і документальне їх оформлення шляхом укладання договорів поставки;
- визначення оптимальних розмірів партій завезення одягу, частоти та способів їх доставки, вибір найбільш ефективного виду (видів) транспорту для перевезення товарів, розрахунок потреби в ньому, розробка маршрутів доставки одягу, тощо;
- налагодження оперативного контролю за виконанням договорів поставки одягу, ходом реалізації, станом наявності товарних запасів та їх оборотністю, що дає змогу своєчасно реагувати і вносити зміни в товаропостачання;
- створення оптимальних умов для накопичення і зберігання необхідних для безперебійної торгівлі товарних запасів;
- забезпечення належного приймання і підготовки товарів до продажу.

Система поставок одягу на підприємстві ТОВ «Олімпія Україна» – це сукупність складних процесів, які потребують сучасних методів управління

та високої кваліфікації працівників комерційних служб і маркетологів, що розробляють стратегію діяльності підприємства, товарну політику, цінову, комунікаційну та політику продажів, які є підґрунтям зв'язаних рішень щодо забезпечення організації ланцюгів постачання товарів, вибору каналів розподілу тощо.

У процесі проектування системи управління ланцюгами поставок одягу на підприємстві ТОВ «Олімпія Україна» враховували такі вимоги:

- джерела і форми товаропостачання визначали з урахуванням поточних потреб та стану локального ринку (його обсягу, широти, глибини, конкурентоспроможності асортименту товарів, що планується постачати) та територіальної віддаленості товаровиробників, а також стану розвитку інфраструктури оптового ринку й транспортних зв'язків;
- обсяг і асортиментну структуру закупівлі одягу, обсяг партії завезення і способи їх доставки, що повинні відповідати особливостям об'єкта роздрібною торгівлі, а саме: до якого виду він належить (магазин, гіпермаркет, тощо); яка його спеціалізація; який обсяг товарообороту й розмір торгової площі; чи є складські приміщення, їх розміри і можливість накопичувати і зберігати в належних умовах товарні запаси; яка його організаційно-правова форма господарювання – це незалежний магазин (чи інший вид торгового об'єкта), який не входить до складу ніяких організаційних утворень, або це мережевий магазин, де товаропостачання централізовано (дані аспекти враховуються у випадках, коли ТОВ «Олімпія Україна» виступає оптовим постачальником джинсового одягу для інших роздрібних торговельних підприємств); які його фінансові ресурси;
- завезення одягу здійснюють з урахуванням попиту покупців і з встановленим для торгового об'єкта обов'язковим асортиментним переліком;
- розмір партії доставки визначають з урахуванням наявності товарних

запасів, обсягу середньомісячної реалізації та встановленої періодичності завезення;

Чітко функціонуюча система управління ланцюгами поставок одягу на ТОВ «Олімпія Україна» забезпечує мінімальні затрати на завезення і зберігання товарів, належну якість обслуговування покупців і отримання бажаного прибутку.

Функціонування системи управління ланцюгами поставок одягу на ТОВ «Олімпія Україна» базується на основних принципах [41]:

- Безперебійність постачання передбачає регулярну доставку одягу в кількості й асортименті, які забезпечують постійну наявність у продажу необхідних товарів і безперервність торгового процесу. Дотримання цієї вимоги можливе лише за умови своєчасного виконання всіх видів робіт, пов'язаних з закупівлею товарів, укладанням договорів поставки і завезенням товарів у місця їх продажу кінцевим споживачам.
- Ритмічність завезення одягу означає періодичне поповнення його запасів. Враховуючи частоту придбання покупцями одягу, ступеня стабільності попиту на товари певного виду, слід організовувати його завезення.

Функціонуванню системи управління ланцюгами поставок одягу на ТОВ «Олімпія Україна» передувала багатогранна і об'ємна попередня підготовча діяльність по вивченню і вибору постачальників, визначенню асортименту і обсягів закупівлі цих товарів, з'ясуванню умов постачання. В результаті були налагодженні господарські зв'язки з такими постачальниками одягу:

- ТОВ «Ай Ждей груп» (безпосередній виробник);
- ПП «Мінім» (безпосередній виробник);
- ТОВ «Стиль Експерт» (безпосередній виробник);
- ТОВ «Текс» (безпосередній виробник);
- ТОВ «Голді» (виробник та дистриб'ютор);

- ПрАТ «Край» (дестриб'ютор);
- ТОВ «Аккаунт» (дестриб'ютор);
- ФОП Карбівничий (дестриб'ютор);
- ТОВ «Вайс Плюс» (дестриб'ютор);
- ПП «Космолендо» (дестриб'ютор) та інші приватні підприємства.

Між підприємством ТОВ «Олімпія Україна» та цими постачальниками були укладені договори на постачання одягу, в тому числі і джинсового, які регламентують відносини між постачальником та покупцем.

Наявність договору гарантує: юридичне закріплення відносин між партнерами; встановлення порядку і способів виконання зобов'язань; захист забезпечення зобов'язань.

Договір виконує наступні функції:

- закріплює юридично відносини між партнерами;
- встановлює порядок і способи виконання зобов'язань;
- передбачає способи захисту забезпечення зобов'язань [42].

Договір набуває чинності і стає обов'язковим для сторін з моменту його підписання. Він вважається укладеним, якщо між сторонами в необхідній формі досягнуто згоди по всіх істотних умовах договору.

Налагодження господарських зв'язків є об'єктивною необхідністю в організації системи управління ланцюгами поставок на ТОВ «Олімпія Україна», оскільки тільки за їх функціонування підприємство має змогу використовувати певні форми, методи та важелі взаємодії для досягнення економічних, комерційних, суспільних інтересів підприємств-виробників, підприємств торгівлі і безпосередніх споживачів товарів.

Господарські зв'язки щодо налагодження системи управління ланцюгами поставок одягу на ТОВ «Олімпія Україна» сприяють:

- забезпеченню планомірного завезення та збуту продукції, що виробляється виробничими підприємствами та ввозиться імпортерами;
- раціональному розміщенню товарних ресурсів;
- планомірному та безперебійному постачанню одягу з урахуванням

сезонності та потреб населення;

- забезпеченню збалансованості між попитом і товарною пропозицією в торговельній мережі.

Господарські зв'язки являють собою сукупність економічних, організаційних, комерційних, фінансових, адміністративно-правових відносин, що складаються між постачальниками і покупцями в процесі виробництва і постачання товарів, що регулюють асортимент, обсяги, терміни, порядок та інші умови в системі управління ланцюгами поставок товарів [43] системи управління ланцюгами поставок одягу на ТОВ «Олімпія Україна» є вибір форм господарських зв'язків з постачальниками товарів, відповідних певним формам товарного обміну між постачальниками і споживачами товарів.

На вибір структури договірних зв'язків щодо постачання одягу, в тому числі і джинсового на ТОВ «Олімпія Україна» впливає багато факторів, які потрібно враховувати:

- асортимент товарів, який виробляється виробничим підприємством чи пропонується дистриб'ютором, його різноманітність, якість товарів, можливість його оперативної заміни з урахуванням зміни попиту;
- обсяг поставки на певний термін, його співвідношення з мінімальними нормами відвантаження і доставки;
- територіальне розташування сторін;
- можливість ритмічної доставки товарів підприємством-виробником або оптовим підприємством за графіком;
- забезпеченість складськими приміщеннями, можливість підсортування товарів;
- надійність постачальника, надання послуг;
- економічна доцільність.

Господарські зв'язки між постачальниками і покупцями товарів, у тому числі і при постачанні одягу на ТОВ «Олімпія Україна» регулюються в Україні положеннями Господарського та Цивільного Кодексів України, які є

основними нормативно-правовими документами для регулювання комерційних взаємовідносин з постачання товарів. У цих документах викладаються загальні положення договірного права, що включають поняття й умови договору, види договорів у цивільних правовідносинах, порядок укладання договору, переддоговірні суперечки, зміна і розірвання договору й інші норми договірного права.

Підприємство ТОВ «Олімпія Україна» діє на підставі вищезгаданих нормативних документів, а також Статуту підприємства, має самостійний баланс, печатку, власне майно, розрахункові рахунки в банківських установах.

Рациональна організація системи управління ланцюгами поставок одягу в ТОВ «Олімпія Україна» передбачає необхідність вибору найбільш ефективних способів доставки товарів, видів транспорту і транспортних засобів, розробки графіків і маршрутів завезення товарів, визначення термінів доставки і включення в договір найбільш раціональних варіантів цих умов, розглядаючи їх як важливі та необхідні передумови ефективного виконання договірних зобов'язань щодо постачання товарів. Положенням про поставку товарів ТОВ «Олімпія Україна» передбачається, що поставка товарів здійснюється постачальником [44]:

- міжміським отримувачам – відвантаженням залізницею або водним транспортом вантажною швидкістю, а у випадках, передбачених правилами – автомобільним транспортом;
- міським отримувачам – як правило, в порядку централізованої доставки автомобільним транспортом.

У договорі на постачання одягу в ТОВ «Олімпія Україна» може бути передбачено відвантаження товарів будь-яким видом транспорту або вибірка товарів покупцем зі складу виробника або постачальника.

Доставка одягу на ТОВ «Олімпія Україна» здійснюється централізованим способом, особливістю якого є те, що при доставці товарів одночасно обслуговується значна кількість роздрібних підприємств (власних

роздрібних магазинів та інших оптових покупців) того чи іншого міста або регіону, що сприяє досягненню більш регулярного і оперативного постачання торговельних підприємств, дозволяє забезпечувати планомірну і ритмічну роботу постачальника по здійсненню доставок товарів, сприяє підвищенню ефективності роботи автотранспорту.

Централізована доставка одягу на ТОВ «Олімпія Україна» – це такий спосіб доставки товарів, при якому зобов'язання по забезпеченню доставки товароотримувачу покладається на постачальника за договором і здійснюється силами і засобами постачальника із застосуванням власного транспорту, або автотранспорту загального користування, який постачальник залучає на договірних засадах з автотранспортним підприємством [45].

Переваги централізованої доставки товарів порівняно з децентралізованою при постачанні одягу на ТОВ «Олімпія Україна» є наступними:

- можливість планомірного завезення товарів згідно з розробленими і узгодженими графіками;
- можливість забезпечення завезення товарів, нормалізації товарних запасів, забезпечення широкого і сталого асортименту в торговельній мережі;
- зменшується кількість складських ланок у процесі постачання;
- працівники торговельних підприємств ТОВ «Олімпія Україна» звільняються від необхідності прибуття до постачальників, що дозволяє поліпшити торговельне обслуговування;
- більш ефективно використовуються транспортні засоби, скорочується час на доставку товарів, а також час простою машин;
- більш ефективно використовуються торговельні та неторговельні приміщення магазинів.

Особливістю централізованої доставки одягу в ТОВ «Олімпія Україна» є також й те, що її організація, як правило, обумовлюється укладенням двох договорів: договором поставки, в якому передбачаються права і зобов'язання

постачальника і покупця щодо здійснення централізованого завезення товарів, і договором централізованого перевезення вантажів автомобільним транспортом, в якому передбачаються відповідні права і зобов'язання постачальника і автотранспортного підприємства по забезпеченню такого перевезення вантажів [46].

У тих випадках, коли постачальник здійснює централізовану доставку власним транспортом, всі умови централізованої доставки передбачаються в договорі поставки.

Переваги централізованої доставки товарів можуть бути досягнуті за умови забезпечення планомірної і налагодженої роботи її учасників щодо здійснення такої доставки.

Визначені умови щодо організації централізованої доставки одягу ТОВ «Олімпія Україна» сформульовані в договорах поставки, оформлених підприємством з постачальниками.

У загальному вигляді зобов'язання учасників централізованої доставки, що впливають з договорів поставки одягу до ТОВ «Олімпія Україна», полягають в наступному:

- ✓ постачальник зобов'язується:
- до прибуття автотранспортного засобу під завантаження підготувати вантаж до перевезення (скомплектувати товари по замовленнях, упакувати у відповідний тарний засіб, підготувати відповідні супровідні документи);
- перед завантаженням перевірити технічну справність автотранспортного засобу, його придатність для перевезення одягу;
- забезпечити навантаження автотранспортного засобу своїми силами і засобами;
- видати водію вантаж і супровідні документи в порядку, передбаченому договором перевезення відповідно до Правил перевезень вантажів автомобільним транспортом;
- дотримуватися встановлених норм витрат часу на навантаження і

відправлення автомашини на маршрут;

✓ перевізник зобов'язується:

- забезпечити своєчасну подачу справного транспортного засобу, придатного для перевезення одягу в обумовлені терміни;
- забезпечити доставку ввіреного водію вантажовідправником вантажу до пункту призначення і видати вантаж (товари) уповноваженій на його отримання особі;
- забезпечити перевезення вантажів за найкоротшим маршрутом, відкритим для руху вантажних машин;
- забезпечити збереження вантажу в дорозі [47];

✓ підприємство ТОВ «Олімпія Україна» зобов'язується:

- своєчасно прийняти одяг, у тому числі і джинсовий згідно із встановленими правилами;
- забезпечити своїми силами і засобами розвантаження автомашини (а в окремих випадках, якщо це передбачено договором, розвантаження повинно здійснюватися силами постачальника або автотранспортного підприємства);
- своєчасно оформити товарно-транспортні документи по прийманню товарів;
- дотримуватися встановлених норм витрат часу на розвантаження та завантаження.

Вантажі, передбачені для перевезення, повинні бути оформлені товарно-транспортними накладними. Товарно-транспортні накладні є основним документом, за яким здійснюється перевезення вантажів, їх списання вантажовідправником та оприходування вантажоодержувачем.

Одяг у партіях, призначений для перевезення, повинен бути підготовленим до транспортування (завчасно упакованою в тару, згрупованим за адресами його одержувачів).

Вантажі повинні подаватися до перевезення у справній тарі (одяг пакується у поліетиленові мішки, що ставляться на транспортні піддони, які

у свою чергу перекриваються пінополістиролом та пакуються в паперові ящики), яка відповідає встановленим стандартам або технічним умовам, або, в іншій справній тарі, що забезпечує їх цілковите збереження.

Приймання вантажів до перевезення здійснюється обмірюванням у кузові автомобіля або підрахуванням товарних місць. Товари, опломбовані відправником, водій-експедитор приймає по кількості місць відповідно до рахунку-фактури. Приймання товарів для перевезення засвідчується підписом водія-експедитора на всіх екземплярах товарно-транспортної накладної, один з яких залишається вантажовідправнику [48].

Навантаження на автомобіль, закріплення, накриття та закріплення вантажів проводиться вантажовідправником, а вивантаження з автомобіля, зняття кріплень та накриття – вантажоодержувачем.

Водій-експедитор, що супроводжує вантажі, здає їх одержувачу по масі, кількості або об'єму відповідно до товарно-транспортної накладної. При цьому вантажі, що прибули в справних критих автомобілях, причепах, контейнерах з справними пломбами вантажовідправника, видаються вантажоодержувачу без перевірки маси, стану вантажів та кількості місць.

Одержання товарів засвідчується підписом та штампом вантажоодержувача у трьох примірниках товарно-транспортної накладної, дві з яких залишаються у водія-експедитора.

Перевірка маси, кількості місця та стану вантажів в пункті призначення обов'язкові у випадках:

- прибуття вантажів в несправному кузові або в справному кузові, але з пошкодженими пломбами;
- прибуття вантажів з порушенням строків доставки;
- прибуття вантажів, навантажених автотранспортною організацією [49].

Одним з важливих питань організації централізованої доставки одягу до ТОВ «Олімпія Україна» є визначення порядку узгодження кількості та асортименту товарів – одягу, що підлягає наступному завезенню.

При цьому можливі такі способи визначення і узгодження кількості та

асортименту чергової партії завезення одягу на ТОВ «Олімпія Україна»:

- оперативне замовлення – на чергову доставку підлеглим отримувачам товару;
- оперативне замовлення отримувача – на чергову доставку потрібних йому товарів;
- рознарядки покупців із зазначенням в них отримувачів товару та днів завезення;
- доставка товарів, попередньо відібраних отримувачем у постачальника.

З метою забезпечення ритмічної доставки одягу в ТОВ «Олімпія Україна» і запобігання простою автотранспорту в договорах передбачається складання і узгодження графіків доставки товарів. При цьому можуть використовуватися два види графіків: транспортні графіки і графіки доставки товарів.

Транспортний графік – це графік подання автотранспорту до постачальника для його завантаження, який узгоджується постачальником та перевізником. Графік доставки товарів певним отримувачем узгоджується постачальником і покупцями. Графіки доставки можуть бути погодинними або добовими. У погодинному графіку передбачаються години доставки товарів кожному покупцю. У добовому графіку встановлюються дні доставки без зазначення годин доставки.

Графіки узгоджуються з підприємством ТОВ «Олімпія Україна» на різний період, залежно від коливань в обсягах постачання одягу, сезону постачання (попит, а отже і потреби в постачанні зростають в весняно-літній період), сезону реалізації тощо – на місяць, квартал або інший період.

Для забезпечення контролю за виконанням постачальником зобов'язань по поставці одягу, на ТОВ «Олімпія Україна» ведеться контроль виконання графіків доставки товарів. Це надає можливість подавати постачальнику претензії і застосовувати відповідні штрафні санкції за порушення договірних зобов'язань щодо доставки товарів [50].

Отже, ефективна організація системи управління ланцюгами поставок

одягу, у тому числі і джинсового на ТОВ «Олімпія Україна» пов'язана з впровадженням спеціально розроблених управлінських процедур побудованих на логістичному підході, основою якого є планування закупівлі, забезпечення товаропостачання, зберігання і транспортування як єдиного матеріального потоку.

3.2. Аналіз ефективності управління ланцюгами поставок джинсового одягу на ТОВ «Олімпія Україна»

Для аналізу ефективності управління ланцюгами поставок джинсового одягу на ТОВ «Олімпія Україна» розглянемо показники, які є результатами комерційної діяльності досліджуваного підприємства, а саме: динаміку обсягу продажу, доходу від реалізації, витрати обігу, суму реального чистого прибутку, рентабельність витрат обігу, рентабельність продажу, рентабельність закупівлі. Інформація, необхідна для аналізу, міститься у показниках фінансово-господарської діяльності підприємства ТОВ «Олімпія Україна», що частково була надана нам працівниками Комерційного департаменту підприємства. Спочатку проаналізуємо показники [51], що характеризують економічну ефективність поставок джинсового одягу на ТОВ «Олімпія Україна» у 2015-2017 роках, тис. грн.(табл.3.3).

Таблиця 3.3

Динаміка показників, що характеризують економічну ефективність поставок джинсового одягу на ТОВ «Олімпія Україна» в 2015 – 2017 рр.

№	Показник	2015	2016	2017	Відхилення 2016/2015		Відхилення 2017/2016	
					Абсолютне, тис. грн.	Відносне, %	Абсолютне, тис. грн.	Відносне, %
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Обсяг продажу джинсового одягу	3785,8	4434,4	5298,6	648,6	17,1	864,2	19,5
2	Дохід від продажу	2049,9	2278,9	3078,3	229,0	11,2	799,4	35,1
3	Собівартість реалізованого джинсового одягу	1735,9	2155,5	2220,3	419,6	24,2	64,8	3,0

Продовження табл. 3.3

1	2	3	4	5	6	7	8	9
4	Податок на додану вартість	341,7	379,8	513,1	38,2	11,2	133,2	35,1
5	Прибуток до оподаткування	808,4	976,9	1505,0	168,5	20,8	528,1	54,1
6	Адміністративні витрати	115,0	118,7	221,5	3,7	3,2	102,8	86,6
7	Витрати на оплату праці	114,2	115,6	116,1	1,4	1,2	0,5	0,4
8	Витрати на збут та постачання	552,5	568,4	600,2	15,9	2,9	31,8	5,6
9	Інші операційні витрати	118,2	119,5	122,5	1,3	1,1	3,0	2,5
10	Загальні витрати	899,9	922,2	1060,3	22,3	2,5	138,1	15,0
11	Податок на прибуток	169,8	205,1	316,0	35,4	20,8	110,9	54,1
12	Чистий прибуток	638,6	771,7	1188,9	133,1	20,8	417,2	54,1
13	Рентабельність від продажу джинсового одягу	16,9	17,4	22,4	0,5	3,2	5,0	28,9
14	Рентабельність закупівлі джинсового одягу	36,8	35,8	53,5	-1,0	-2,7	17,7	49,6
15	Рентабельність витрат обігу	71,0	83,7	112,1	12,7	17,9	28,4	34,0

Аналіз динаміки показників, що характеризують економічну ефективність поставок джинсового одягу на ТОВ «Олімпія Україна» показує, що в 2016 році по відношенню до 2015 року обсяг продажу джинсового одягу зросли на 648,6 тис. грн., що становить 17,1%, а в 2017 році по відношенню до 2016 року на 864,2 тис. грн., що становить 19,5%.

Дохід від продажу джинсового одягу у 2016 році відносно 2015 року збільшився на 229 тис. грн., що становить 11,2%, а у 2017 році відносно 2016 року збільшився на 799,4 тис. грн., що становить 35,1%.

Прибуток до оподаткування у 2016 році становив 976,9 тис. грн., що на 168,5 тис. грн. більше ніж в 2015 році (20,8%), у 2017 році – 1505 тис. грн., що на 528,1 тис. грн. більше ніж в 2016 році (54,1%).

Загальні витрати у 2016 році зросли відносно 2015 року на 22,3 тис. грн. (2,5%), а у 2017 році відносно 2016 року на 138,1 тис. грн. (15%). Чистий прибуток від реалізації джинсового одягу у 2016 році становив 771,7 тис. грн., що на 133,1 тис. грн. більше ніж в 2015 році (20,8%). У 2017 році він збільшився на 417,2 тис. грн. (54,1%) по відношенню до попереднього року

та склав 1188,9 тис. грн.

Рентабельність від продажу джинсового одягу на підприємстві ТОВ «Олімпія Україна» у 2015 році становила 16,9%, в 2016 році – 17,4%, в 2017 році – 22,4%, що є позитивною тенденцією.

Рентабельність закупівлі джинсового одягу в 2015 році становила 36,8%, в 2016 році – 35,8%, в 2017 році – 53,5%, що відповідає оптимальним величинам і вважається достатньою для успішної діяльності підприємства ТОВ «Олімпія Україна». Рентабельність витрат обігу ТОВ «Олімпія Україна» у 2016 році становила 83,7%, що на 12,7% більше ніж у 2015 році, а у 2017 році становила 112,1%, що на 28,4% більше ніж у 2016 році. Отже, аналіз економічної ефективності продажу джинсового одягу на підприємстві ТОВ «Олімпія Україна» у 2015-2017 роках показує, що дане підприємство працює ефективно та отримує прибутки.

Аналізуючи обсяг продажу джинсового одягу підприємства ТОВ «Олімпія Україна» за 2015-2017 роки, можна спостерігати тенденцію до його зростання за усіма колекціями, що були представлені в асортименті (табл.3.4). Найбільше значення обсягу продажу спостерігається в 2017 році – 5298,6 тис. грн. та в 2016 році – 4434,4 тис. грн.

Таблиця 3.4

**Динаміка обсягу продажу джинсового одягу підприємством
ТОВ «Олімпія Україна» за 2015-2017 роки, тис. грн.**

Колекції джинсового одягу (за виробником або дистри- б'ютором)	2015	2016	2017	Відхилення 2016/2015		Відхилення 2017/2016	
				Абсолютне, тис. грн.	Відносне, %	Абсолютне, тис. грн.	Відносне, %
1	2	3	4	5	6	7	8
ТОВ «Ай Ждей груп»	558,5	594,5	662,7	36,0	6,4	68,2	11,5
ПП «Мінім»	320,0	386,5	460,4	66,5	20,8	73,9	19,1
ТОВ «Стиль Експерт»	385,8	398,0	406,5	12,2	3,2	8,5	2,1
ТОВ «Текс»	508,5	674,3	711,9	165,8	32,6	37,6	5,6
ТОВ «Голді»	320,0	400,6	478,2	80,6	25,2	77,6	19,4
ПрАТ «Край»	201,6	285,0	355,8	83,4	41,4	70,8	24,8

Продовження табл. 3.4

1	2	3	4	5	6	7	8
ТОВ «Аккаунт»	186,5	195,4	273,9	8,9	4,8	78,5	40,2
ФОП Карбівничий	240,3	258,6	324,8	18,3	7,6	66,2	25,6
ТОВ «Вайс Плюс»	452,3	500,5	654,8	48,2	10,7	154,3	30,8
ПП «Космолендо»	320,5	380,8	465,9	60,3	18,8	85,1	22,3
ТОВ «ТКС Пром»	135,5	165,2	218,4	29,7	21,9	53,2	32,2
ТОВ «УкрФест»	156,3	195,0	285,3	38,7	24,8	90,3	46,3
ТОВ «Ай Ждей груп»	3785,8	4434,4	5298,6	648,6	17,1	864,2	19,5

Позитивна тенденція зростання обсягів продажу джинсового одягу підприємством ТОВ «Олімпія Україна» спостерігається за усіма колекціями з асортименту. Так, у 2016 році відносно 2015 року найбільше зростання обсягу продажу відбулось за рахунок таких колекцій джинсового одягу (за виробниками або дистриб'юторами, як): ТОВ «Текс» – на 165,8 тис. грн. (32,6%), «ПП «Мінім» – на 66,5 тис. грн. (20,8%), ТОВ «Голді» – на 80,6 тис. грн. (25,2%), ПрАТ «Край» – на 83,4 тис. грн. (41,4%), ТОВ «Вайс Плюс» – на 48,2 тис. грн. (10,7%), ПП «Космолендо» – на 60,3 тис. грн. (18,8%), ТОВ «ТКС Пром» – на 29,7 тис. грн. (21,9%), ТОВ «УкрФест» – на 38,7 тис. грн. (24,8%).

У 2017 році відносно 2016 року зростання обсягу продажу джинсового одягу на досліджуваному підприємстві ТОВ «Олімпія Україна» спостерігається по таких колекціях: ТОВ «Ай Ждей груп» – на 68,2 тис. грн. (11,5%), ПП «Мінім» – на 73,9 тис. грн. (19,1%), ТОВ «Стиль Експерт» – на 8,5 тис. грн. (2,1%), ТОВ «Текс» – на 37,6 тис. грн. (5,6%), ТОВ «Голді» – на 77,6 тис. грн. (19,4%), ПрАТ «Край» – на 70,8 тис. грн. (24,8%), ТОВ «Аккаунт» – на 78,5 тис. грн. (40,2%), ФОП Карбівничий – на 66,2 тис. грн. (25,6%), ТОВ «Вайс Плюс» – на 154,3 тис. грн. (30,8%), ПП «Космолендо» – на 85,1 тис. грн. (22,3%), ТОВ «ТКС Пром» – на 53,2 тис. грн. (32,2%), ТОВ «УкрФест» – на 90,3 тис. грн. (46,3%).

Можна сказати, що протягом 2015-2017 років відбувалося постійне збільшення обсягу продажу джинсового одягу на досліджуваному підприємстві ТОВ «Олімпія Україна». Це пов'язано в першу чергу з постійним розширенням асортименту товарів, наданням покупцям додаткових послуг і рекламою.

Щоб прослідкувати зміну обсягу продажу джинсового одягу на ТОВ «Олімпія Україна» протягом 2017 року, необхідно проаналізувати його обсяг кожного кварталу. Аналізуючи цей показник на ТОВ «Олімпія Україна» по кварталах за 2017 рік [52], можемо прослідкувати нерівномірність його показників протягом року (табл.3.5).

Таблиця 3.5

Динаміка обсягу продажу джинсового одягу на ТОВ «Олімпія Україна» за кварталами 2017 року, тис. грн.

Товарні групи	1 квар- тал	2 квар- тал	3 квар- тал	4 квар- тал	Відхилення					
					2 кварталу/1 кварталу		3 кварталу/2 кварталу		4 кварталу/3 кварталу	
					Абсо- лютне, тис. грн.	Відно- сне, %	Абсо- лютне, тис. грн.	Відно- сне, %	Абсо- лютне, тис. грн.	Відно- сне, %
ТОВ «Ай Ждей груп»	156,3	163,5	162,4	180,5	7,2	4,6	-1,1	-0,7	18,1	11,1
ПП «Мінім»	115,4	114,6	112,8	117,6	-0,8	-0,7	-1,8	-1,6	4,8	4,3
ТОВ «Стиль Експерт»	98,4	96,2	99,3	112,6	-2,2	-2,2	3,1	3,2	13,3	13,4
ТОВ «Текс»	185,9	151,2	176,4	198,4	-34,7	-18,7	25,2	16,7	22,0	12,5
ТОВ «Голді»	113,3	118,5	119,8	126,6	5,2	4,6	1,3	1,1	6,8	5,7
ПрАТ «Край»	86,9	91,5	85,0	92,4	4,6	5,3	-6,5	-7,1	7,4	8,7
ТОВ «Аккаунт»	60,2	83,5	50,5	79,7	23,3	38,7	-33,0	-39,5	29,2	57,8
ФОП Карбівничий	83,8	81,7	75,5	83,8	-2,1	-2,5	-6,2	-7,6	8,3	11,0
ТОВ «Вайс Плюс»	136,5	159,5	162,0	196,8	23,0	16,8	2,5	1,6	34,8	21,5
ПП «Космолендо»	110,0	121,5	95,7	138,7	11,5	10,5	-25,8	-21,2	43,0	44,9
ТОВ «ТКС Пром»	45,5	55	66,4	51,5	9,5	20,9	11,4	20,7	-14,9	-22,4
ТОВ «УкрФест»	68,5	75,1	65,4	76,3	6,6	9,6	-9,7	-12,9	10,9	16,7
Всього	1260,7	1311,8	1271,2	1454,9	51,1	4,1	-40,6	-3,1	183,7	14,5

Взагалі, значення даного показника за кварталами будуть відрізнятися. Це зумовлено багатьма факторами, зокрема: економічними та політичними

умовами, рівнем платоспроможності споживачів, тенденціями моди, що впливають на ціну та попит на джинсовий одяг.

Аналіз динаміки обсягу продажу джинсового одягу на ТОВ «Олімпія Україна» в розрізі кварталів 2017 року показав, що найбільший обсяг продажу був у 4 кварталі – 1454,9 тис. грн. та 2 кварталі – 1311,8 тис. грн.

У 2 кварталі відносно 1 кварталу відбулось збільшення загального обсягу продажу на 51,1 тис. грн. (4,1%). Це відбулось за рахунок зростання продажу таких колекцій джинсового одягу (за виробниками, як): ТОВ «Ай Ждей груп» – на 7,2 тис. грн. (4,6%), ТОВ «Голді» – 5,2 тис. грн. (4,6%), ПрАТ «Край» – на 4,6 тис. грн. (5,3%), ТОВ «Аккаунт» – на 23,3 тис. грн. (38,7%), «Вайс Плюс» – на 23 тис. грн. (16,8%), «Космолендо» – на 11,5 тис. грн. (10,5%), ТОВ «ТКС Пром» – на 9,5 тис. грн. (20,9%), ТОВ «УкрФест» – на 6,6 тис. грн. (9,6%).

Зменшення обсягу продажу у 2 кварталі по відношенню до 1 кварталу 2017 року можна було спостерігати по таким колекціям джинсового одягу (за виробниками, як): ПП «Мінім» – на 0,8 тис. грн. (-0,7%), ТОВ «Стиль Експерт» – на 2,2 тис. грн. (-2,2%), ТОВ «Текс» – на 34,7 тис. грн. (-18,7%), ФОП Карбівничий – на 2,1 тис. грн. (-2,5%).

У 3 кварталі відносно 2 кварталу 2017 року відбулось зменшення загального обсягу продажу на 40,6 тис. грн. (-3,1%). Це відбулось за рахунок таких колекцій джинсового одягу: ТОВ «Ай Ждей груп» – на 1,1 тис. грн. (-0,7%), ПП «Мінім» – на 1,8 тис. грн. (-1,6%), «Край» – на 6,5 тис. грн. (-7,1%), ТОВ «Аккаунт» – на 33 тис. грн. (-39,5%), ФОП Карбівничий – на 6,2 тис. грн. (-7,6%), «Космолендо» – на 25,8 тис. грн. (-21,2%), ТОВ «УкрФест» – 9,7 тис. грн. (-12,9%).

Збільшення обсягу продажу у 3 кварталі відносно 2 кварталу 2017 року спостерігається по таким колекціям джинсового одягу: ТОВ «Стиль Експерт» – на 3,1 тис. грн. (3,2%), ТОВ «Текс» – на 25,2 тис. грн. (16,7%), ТОВ «Голді» – 1,3 тис. грн. (1,1%), «Вайс Плюс» – на 2,5 тис. грн. (1,6%), ТОВ «ТКС Пром» – 11,4 тис. грн. (20,7%).

У 4 кварталі відносно 3 кварталу 2017 року відбулось зростання загального обсягу продажу на 183,7 тис. грн. (14,5%). Збільшення обсягу продажу спостерігається по таким колекціям джинсового одягу (за виробниками), як: ТОВ «Ай Ждей груп» – на 18,1 тис. грн. (11,1%), ПП «Мінім» – на 4,8 тис. грн. (4,3%), ТОВ «Стиль Експерт» – на 13,3 тис. грн. (13,4%), ТОВ «Текс» – на 22 тис. грн. (12,5%), ТОВ «Голді» – на 6,8 тис. грн. (5,7%), «Край» – на 7,4 тис. грн. (8,7%), «Агрос» – на 29,2 тис. грн. (57,8%), ТОВ «Аккаунт» – на 8,3 тис. грн. (11%), «Вайс Плюс» – на 34,8 тис. грн. (21,5%), «Космолендо» – на 43 тис. грн. (44,9%), ТОВ «УкрФест» – 10,9 тис. грн. (16,7). Зменшення спостерігається лише по колекції ТОВ «ТКС Пром» – 14,9 тис. грн. (-22,4%).

Щодо доходу від продажу, то можна сказати, що він є важливим показником діяльності досліджуваного підприємства ТОВ «Олімпія Україна» (табл.3.6).

Дохід від продажу джинсового одягу, як і обсяг реалізації також постійно зростає за 2015-2017 роки. Загальний обсяг доходу від продажу джинсового одягу в 2016 році порівняно з 2015 роком зріс на 229 тис. грн. (11,2%), а в 2017 році порівняно з 2016 роком – на 799,4 тис. грн. (35,1%).

Зростання доходу від продажу джинсового одягу у 2017 році порівняно з 2015 роком відбувається в основному за рахунок приросту доходу по таких колекціях виробників джинсового одягу, як: ТОВ «Ай Ждей груп» – на 11,5 тис. грн. (3,9%), ПП «Мінім» – на 2,2 тис. грн. (1,1%), ТОВ «Стиль Експерт» – на 34,9 тис. грн. (23,2%), ТОВ «Голді» – на 9,8 тис. грн. (5,3%), «Край» – на 18,2 тис. грн. (12,4%), ТОВ «Аккаунт» – на 22,9 тис. грн. (19%), ФОП Карбівничий – на 8,7 тис. грн. (5%), «Вайс Плюс» – на 49,9 тис. грн. (33,1%), «Космолендо» – на 50,2 тис. грн. (37,2%), ТОВ «ТКС Пром» – на 15,2 тис. грн. (19%), ТОВ «УкрФест» – на 30,2 тис. грн. (48,1%). Зменшився дохід від продажу джинсового одягу лише по колекції ТОВ «Текс» – на 24 тис. грн. (-7,1%).

Таблиця 3.6

**Динаміка доходу від продажу джинсового одягу ТОВ «Олімпія Україна»
за 2015-2017 роки, тис. грн.**

Колекції джинсового одягу (за виробником чи дистриб'ютором)	2015	2016	2017	Відхилення 2016/2015		Відхилення 2017/2016	
				Абсо- лютне, тис. грн.	Відно- сне, %	Абсо- лютне, тис. грн.	Відно- сне, %
ТОВ «Ай Ждей груп»	298,5	310,0	360,7	11,5	3,9	50,7	16,4
ПП «Мінім»	198,3	200,5	260,8	2,2	1,1	60,3	30,1
ТОВ «Стиль Експерт»	150,3	185,2	220,3	34,9	23,2	35,1	19,0
ТОВ «Текс»	345,6	320,9	434,2	-24,7	-7,1	113,3	35,3
ТОВ «Голді»	185,6	195,4	273,4	9,8	5,3	78,0	39,9
ПрАТ «Край»	146,8	165,0	211,1	18,2	12,4	46,1	27,9
ТОВ «Аккаунт»	120,6	143,5	167,5	22,9	19,0	24,0	16,7
ФОП Карбівничий	175,6	184,3	216,5	8,7	5,0	32,2	17,5
ТОВ «Вайс Плюс»	150,6	200,5	375,1	49,9	33,1	174,6	87,1
ПП «Космолендо»	135,0	185,2	270,1	50,2	37,2	84,9	45,8
ТОВ «ТКС Пром»	80,2	95,4	134,3	15,2	19,0	38,9	40,8
ТОВ «УкрФест»	62,8	93,0	154,2	30,2	48,1	61,2	65,8
Всього	2049,9	2278,9	3078,3	229,0	11,2	799,4	35,1

У 2017 році відносно 2016 року зростання доходу від продажу відбувається по всім колекціям джинсового одягу різних виробників: ТОВ «Ай Ждей груп» – на 50,7 тис. грн. (16,4%), ПП «Мінім» – на 60,3 тис. грн. (30,1%), ТОВ «Стиль Експерт» – на 35,1 тис. грн. (19%), ТОВ «Текс» – на 113,3 тис. грн. (35,3%), ТОВ «Голді» – на 78 тис. грн. (39,9%), ПрАТ «Край» – на 46,1 тис. грн. (27,9%), ТОВ «Аккаунт» – на 24 тис. грн. (16,7%), ФОП Карбівничий – на 32,2 тис. грн. (17,5%), ТОВ «Вайс Плюс» – на 174,6 тис. грн. (87,1%), ПП «Космолендо» – на 84,9 тис. грн. (45,8%), ТОВ «ТКС Пром» – на 38,9 тис. грн. (40,8%), ТОВ «УкрФест» – на 61,2 тис. грн. (65,8%). Тож дохід від продажу джинсового одягу підприємства ТОВ «Олімпія Україна» демонструє позитивну тенденцію за аналізований період.

Дохід від продажу джинсового одягу підприємства ТОВ «Олімпія Україна» протягом 2017 року коливався за кварталами – найбільше його значення зафіксовано у 4 кварталі – 854,1 тис. грн., так як обсяг продажу у цьому ж кварталі був максимальний у порівнянні з іншими кварталами (табл.3.7).

Таблиця 3.7

Динаміка доходу від продажу джинсового одягу підприємства ТОВ «Олімпія Україна» протягом 2017 року, тис. грн.

Товарні групи	1 квартал	2 квартал	3 квартал	4 квартал	Відхилення					
					2 кварталу/1 кварталу		3 кварталу/2 кварталу		4 кварталу/3 кварталу	
					Абсолютне, тис. грн.	Відносне, %	Абсолютне, тис. грн.	Відносне, %	Абсолютне, тис. грн.	Відносне, %
ТОВ «Ай Ждей груп»	78,2	104,6	87,7	90,3	26,5	33,9	-16,9	-16,2	2,6	2,9
ПП «Мінім»	66,9	58,4	79,0	56,4	-8,5	-12,7	20,5	35,1	-22,5	-28,5
ТОВ «Стиль Експерт»	48,2	54,8	49,7	67,6	6,6	13,7	-5,2	-9,5	17,9	36,1
ТОВ «Текс»	111,5	101,3	102,3	119,0	-10,2	-9,2	1,0	1,0	16,7	16,3
ТОВ «Голді»	56,7	61,6	76,7	78,5	5,0	8,8	15,1	24,4	1,8	2,4
ПрАТ «Край»	46,1	58,6	51,0	55,4	12,5	27,1	-7,6	-12,9	4,4	8,7
ТОВ «Аккаунт»	36,1	56,8	26,8	47,8	20,7	57,2	-30,0	-52,9	21,1	78,7
ФОП Карбівничий	47,8	57,2	52,9	58,7	9,4	19,7	-4,3	-7,6	5,8	11,0
ТОВ «Вайс Плюс»	84,6	79,8	90,7	120,0	-4,9	-5,8	11,0	13,8	29,3	32,3
ПП «Космолендо»	53,9	72,9	54,5	88,8	19,0	35,3	-18,4	-25,2	34,2	62,7
ТОВ «ТКС Пром»	27,3	28,6	46,5	31,9	1,3	4,8	17,9	62,6	-14,6	-31,4
ТОВ «УкрФест»	37,7	37,6	39,2	39,7	-0,1	-0,3	1,6	4,3	0,5	1,3
Всього	695	772,2	757	854,1	77,2	11,1	-15,2	-2,0	97,1	12,8

Темпи приросту доходу від продажу джинсового одягу ТОВ «Олімпія Україна» у 2 кварталі порівняно з 1 кварталом 2017 року становить 77,2 тис. грн. (11,1%). Збільшення загального доходу від продажу

джинсового одягу відбулось за рахунок зростання доходу від продажу по таких виробничих колекціях джинсового одягу, як: ТОВ «Ай Ждей груп» – на 26,5 тис. грн. (33,9%), ТОВ «Стиль Експерт» – на 6,6 тис. грн. (13,7%), ТОВ «Голді» – на 5 тис. грн. (8,8%), ПрАТ «Край» – на 12,5 тис. грн. (27,1%), ТОВ «Аккаунт» – на 20,7 тис. грн. (57,2%), ФОП Карбівничий – на 9,4 тис. грн. (19,7%), ПП «Космолендо» – на 19 тис. грн. (35,3%), ТОВ «ТКС Пром» – на 1,3 тис. грн. (4,8%).

Зменшення доходу від продажу зазнали такі колекції джинсового одягу як: ПП «Мінім» – на 8,5 тис. грн. (-12,7%), ТОВ «Текс» – на 10,2 тис. грн. (-9,2%), ТОВ «Вайс Плюс» – на 4,9 тис. грн. (-5,8%), ТОВ «УкрФест» – на 0,1 тис. грн. (-0,3%).

У 3 кварталі відносно 2 кварталу спостерігається зменшення загального доходу від продажу джинсового одягу на 15,2 тис. грн. (-2%). Це відбулось за рахунок зменшення доходу від продажу по таких колекціях джинсового одягу від наступних виробників: ТОВ «Ай Ждей груп» – на 16,9 тис. грн. (-16,2%), ТОВ «Стиль Експерт» – на 5,2 тис. грн. (-9,5%), ПрАТ «Край» – на 7,6 тис. грн. (-12,9%), ТОВ «Аккаунт» – на 30 тис. грн. (-52,9%), ФОП Карбівничий – на 4,3 тис. грн. (-7,6%), ПП «Космолендо» – на 18,4 тис. грн. (-25,2%).

У 4 кварталі відносно 3 кварталу загальний дохід від продажу джинсового одягу збільшився на 97,1 тис. грн. (12,8%). Зростання загального доходу від продажу джинсового одягу підприємства ТОВ «Олімпія Україна» відбулось за рахунок зростання доходу від продажу майже колекцій всіх виробників та дистриб'юторів: ТОВ «Ай Ждей груп» – на 2,6 тис. грн. (2,9%), ТОВ «Стиль Експерт» – на 17,9 тис. грн. (36,1%), ТОВ «Текс» – на 16,7 тис. грн. (16,3%), ТОВ «Голді» – на 1,8 тис. грн. (2,4%), ПрАТ «Край» – на 4,4 тис. грн. (8,7%), ТОВ «Аккаунт» – на 21,1 тис. грн. (78,7%), ФОП Карбівничий – на 5,8 тис. грн. (11%), ТОВ «Вайс Плюс» – на 29,3 тис. грн. (32,3%), ПП «Космолендо» – на 34,2 тис. грн. (62,7%), ТОВ «УкрФест» – на 0,5 тис. грн. (1,3%). Зменшення доходу від продажу джинсового одягу

підприємства ТОВ «Олімпія Україна» було лише по таких колекціях: ПП «Мінім» – на 22,5 тис. грн. (-28,5%), ТОВ «ТКС Пром» – на 14,6 тис. грн. (-31,4%).

Взагалі, найбільші показники доходу від продажу джинсового одягу підприємства ТОВ «Олімпія Україна» у 2017 році досягнуті у 4 кварталі – 854,1 тис. грн. та у 2 кварталі – 772,2 тис. грн.

Для аналізу ефективності управління ланцюгами поставок джинсового одягу підприємства ТОВ «Олімпія Україна» необхідно розрахувати коефіцієнт рівномірності постачання товарів аналізованого виду.

Розрахуємо коефіцієнт рівномірності постачання джинсового одягу підприємства ТОВ «Олімпія Україна» 5 основними постачальниками подекадно у січні 2018 року згідно з даними табл.3.8. Розрахунок здійснюємо у наступній послідовності [53]: визначаємо обсяги постачання джинсового одягу підприємства ТОВ «Олімпія Україна» по розрахункових періодах місяця (X_i) шляхом додавання кількості зазначених товарів, що надійшли по датах, які припадають на кожну декаду; розраховуємо середньоарифметичну величину надходження джинсового одягу за декаду місяця відповідно від постачальника (I), (II), (III), (IV) та (V) [60]:

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n}, \quad (3.1)$$

Таблиця 3.9

Надходження джинсового одягу підприємства ТОВ «Олімпія Україна» у січні 2017 року

Декади (січень 2017 р.)	Постачальники				
	ТОВ «Ай Ждей груп»	ПП «Мінім»	ТОВ «Текс»	ТОВ «Аккаунт»	ФОП Карбівничий
1-10 січня	250,2	136,5	130,4	372,0	120,5
11-20 січня	152,3	200,0	220,5	252,2	220,5
21-31 січня	220,5	154,0	150,2	350,5	250,1
Всього за місяць:	623	490,5	501,1	974,7	591,1

де X_i - обсяги надходження за кожну декаду місяця ($i = 1, 2, 3$);

n – кількість декад у місяці.

1. Розраховуємо середньоквадратичне відхилення [55]:

$$\sigma_x = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (X_i - \bar{X})^2}{n}}, \quad (3.2)$$

4. Розраховуємо коефіцієнт варіації надходження джинсового одягу (V_x) по постачальниках у відсотках за формулою:

$$V_x = \frac{\sigma_x \cdot 100}{\bar{X}}, \quad (3.3)$$

5. Визначаємо коефіцієнт рівномірності надходження джинсового одягу (K_p) по постачальниках у відсотках [55]:

$$K_p = 100 - V_x, \quad (3.4)$$

Результати проведених розрахунків зведені у табл.3.10.

Таблиця 3.10

**Визначення рівномірності постачання джинсового одягу підприємства
ТОВ «Олімпія Україна» у січні 2017 року**

Показники	Постачальники				
	ТОВ «Ай Жей груп»	ПП «Мінім»	ТОВ «Текс»	ТОВ «Аккаунт»	ФОП Карбівничий
Обсяги постачання джинсового одягу, тис. грн.	623	490,5	501,1	974,7	591,1
Середньоарифметична величина надходження джинсового одягу, за декаду, тис. грн.	207,7	163,5	167,0	324,9	197,0
Середньоквадратичне відхилення	70,99	46,38	66,56	90,33	96,04
Коефіцієнт варіації надходження джинсового одягу, %	34,19	28,37	39,86	27,8	48,75
Коефіцієнт рівномірності надходження джинсового одягу, %	65,81	71,63	60,14	72,2	51,25

При порівнянні величин коефіцієнтів рівномірності надходження джинсового одягу підприємства ТОВ «Олімпія Україна» від постачальників встановлено, що більш рівномірно підприємство отримувало поставки від ТОВ «Аккаунт» (коефіцієнт рівномірності надходження по цьому підприємству становить 72,2%), найменш рівномірно від ФОП Карбівничий (51,25%). При цьому, чим ближче коефіцієнт рівномірності надходження джинсового одягу підприємства ТОВ «Олімпія Україна» наближений до 100%, тим рівномірніше вони надходять до даного підприємства.

Таким чином, аналіз ланцюгів постачання джинсового одягу підприємства ТОВ «Олімпія Україна» засвідчив, що його рівень є належним у досліджуваній фірмі. Надзвичайно важливим аспектом управління ланцюгами постачання джинсового одягу в ТОВ «Олімпія Україна» є оптимальний асортимент цих товарів, що закуповуються у постачальників [18]. За допомогою діючого асортиментного переліку відділ закупівель підприємства ТОВ «Олімпія Україна» здійснює систематичний контроль за повнотою і стабільністю асортименту джинсового одягу на складі (табл.3.11).

Таблиця 3.11

Аналіз повноти і стабільності асортименту джинсового одягу в ТОВ «Олімпія Україна» за січень-березень 2017 року

Асортимент джинсового одягу за колекціями (виробників або дистриб'юторів)	Кількість різновидів джинсового одягу, що є в продажу (РФ)	Кількість різновидів джинсового одягу за асортиментним переліком (Ра)	Коефіцієнт широти асортименту (Кп)	Коефіцієнт стабільності асортименту (Кст.)
ТОВ «Ай Ждей груп»	20	21	0,95	0,75
ПП «Мінім»	10	13	0,77	0,8
ТОВ «Стиль Експерт»	2	2	1,00	0,65
ТОВ «Текс»	15	16	0,94	0,72
ТОВ «Голді»	14	16	0,88	0,68
ПрАТ «Край»	5	6	0,83	0,75
ТОВ «Аккаунт»	8	9	0,89	0,8
ФОП Карбівничий	4	5	0,80	0,85
ТОВ «Вайс Плюс»	9	11	0,82	0,76
ПП «Космолендо»	11	12	0,92	0,75
ТОВ «ТКС Пром»	7	8	0,88	0,82
ТОВ «УкрФест»	16	18	0,89	0,88

З розрахунків наведених в табл.3.11 можна зробити висновок, що кількість джинсового одягу, що є у продажу близька до кількості, яка передбачена в асортиментному переліку, що забезпечує споживачам широкий вибір даних товарів та безперебійну їх реалізацію підприємством.

Для аналізу ефективності управління ланцюгами поставок джинсового одягу до ТОВ «Олімпія Україна» необхідно також визначати розмір економічного замовлення.

В основі визначення партії постачання джинсового одягу до магазинів ТОВ «Олімпія Україна» можна використовувати показник оптимального (економічного) розміру (обсягу) замовлення (EOQ). Цей показник виражає потужність матеріального потоку, спрямованого постачальником за замовленням споживача і, який забезпечує для останнього мінімальне значення суми двох логістичних складових: транспортно-заготівельних витрат і витрат на формування та збереження запасів.

Визначаючи розмір замовлення, необхідно співставити витрати на утримання запасів і витрати на подання замовлень. Оскільки середній обсяг запасів дорівнює половині розміру замовлення, укрупнення партій замовлення спричинить збільшення середнього обсягу запасів. З іншого боку, чим більшими партіями здійснюється закупівля, тим рідше доводиться робити замовлення, а отже, зменшуються витрати на їх подання. Оптимальний розмір замовлення повинен бути таким, щоб сумарні річні витрати на подання замовлень і на утримання запасів були найменшими за даного обсягу споживання.

Економічний обсяг замовлення (EOQ) визначається за формулою, отриманою Ф.У. Харрісом. Однак у теорії управління запасами вона більш відома як формула Вілсона [56]:

$$EOQ = \sqrt{\frac{2C_0S}{C_iU}}, \quad (3.5)$$

де EOQ – економічний обсяг замовлення, од.;

С₀ – витрати виконання замовлення, грн.;

C_i – закупівельна ціна одиниці товару, грн.;

S – річний обсяг продажів, од.;

U – частка витрат зберігання в ціні одиниці товару.

Знайдемо економічний обсяг замовлення за таких умов: підприємство ТОВ «Олімпія Україна» закуповує джинсовий одяг колекції ТОВ «Ай Ждей груп» за ціною 25 грн. за 1 шт, річна потреба в джинсовому одязі даної торговельної марки – 4800 асортиментних позицій, витрати на зберігання одиниці товару на складі дорівнюють 5 грн., витрати на організацію одного замовлення – 100 грн.

Тоді економічний обсяг замовлення буде дорівнювати [57]:

$$EOQ = \sqrt{\frac{2 \cdot 100 \cdot 4800}{5}} = 438,17 i$$

Щоб уникнути відсутності товару, можна округлити оптимальний обсяг замовлення у більший бік [20 – 22]. Таким чином, економічний обсяг замовлення джинсового одягу колекції ТОВ «Ай Ждей груп» для ТОВ «Олімпія Україна» становитиме 439 асортиментних позицій, а кількість замовлень на рік – 11 (4800/439). Врахуємо систему знижок, яку надає постачальник (табл.3.12).

Таблиця 3.12

Система знижок, які надає постачальник джинсового одягу на колекцію ТОВ «Ай Ждей груп»

Обсяг замовлення, асортиментних одиниць	Ціна за 1 шт, грн.
0–500	25,0
501–1000	24,8
1001 і більше	24,7

Визначимо сумарні річні витрати (табл.3.13).

Таблиця 3.13

Розрахунок сумарних річних витрат для різних обсягів замовлень

Витрати, грн.	Обсяг замовлення, асортиментних позицій		
	400	500	1000
1	2	3	4
На організацію замовлень	$11 \cdot 100 = 1100$	$4800/500 \cdot 100 = 960$	$4800/1000 \cdot 100 = 480$

Продовження табл. 3.13

1	2	3	4
На зберігання одного замовлення	$400 \cdot 5 = 2000$	$500 \cdot 5 = 2500$	$1000 \cdot 5 = 5000$
На придбання запасів для річної потреби	$25 \cdot 4800 = 120000$	$24,8 \cdot 4800 = 119040$	$24,7 \cdot 4800 = 118560$
Загальні витрати	123100	122500	124040

Отже, за розрахунками, найкращим буде другий варіант (обсяг замовлення – 500 м²), який забезпечує найменші річні сумарні витрати.

Отже, проведений аналіз ефективності управління ланцюгами поставок джинсового одягу в ТОВ «Олімпія Україна» продемонстрував його належний рівень на даному підприємстві.

3.3. Напрями удосконалення системи управління ланцюгами поставок джинсового одягу на підприємстві ТОВ «Олімпія Україна»

Одна із основних проблем в управлінні ланцюгами поставок джинсового одягу в ТОВ «Олімпія Україна» – вибір постачальника. Важливість вибору постачальника пояснюється не тільки тим, що на сучасному ринку функціонує багато постачальників схожих матеріальних ресурсів, але переважно тим, що постачальник повинен бути надійним партнером підприємства в реалізації його логістичної стратегії.

Основними етапами вирішення цього завдання повинні бути:

1. Пошук потенційних постачальників. Цю задачу можна вирішити через оголошення конкурсу (тендера); вивчення рекламних матеріалів: каталогів фірм, оголошень у засобах масової інформації тощо; відвідування виставок і ярмарків; листування і особисті контакти з можливими постачальниками. Завдяки комплексному пошуку формується перелік потенційних постачальників матеріальних ресурсів, за яким проводиться подальша робота.

2. Аналіз потенційних постачальників. Складений перелік потенційних постачальників аналізується за спеціальними критеріями добору

прийнятних постачальників. Таких критеріїв може бути кілька десятків, що не обмежуються ціною та якістю продукції, яку постачають. Можна назвати ще чимало суттєвих критеріїв вибору постачальника, не менш важливих для підприємства [58].

Критерії оцінки і вибору постачальників джинсового одягу в ТОВ «Олімпія Україна» залежать від вимог споживчої логістичної системи і можуть бути різні:

- надійність постачання;
- віддаленість постачальника від споживача;
- терміни виконання замовлень;
- періодичність постачань;
- умови оплати;
- мінімальний розмір партії товару;
- можливість отримання знижки;
- частка постачальника у покритті витрат;
- повнота асортименту;
- умови розподілу ризиків;
- наявність сервісного обслуговування;
- рекламна підтримка;
- репутація постачальника;
- фінансовий стан постачальника, його кредитоспроможність, тощо.

Підприємство визначає для себе найважливіші критерії залежно від специфіки діяльності. За результатами аналізу потенційних постачальників формується перелік конкретних постачальників, з якими проводиться робота зі встановлення договірних відносин.

3. Оцінка результатів роботи з постачальниками. На вибір постачальника суттєво впливають результати роботи за укладеними договорами. Для оцінки вже відомих постачальників часто використовують методику ранжування, за допомогою якої розробляється спеціальна шкала

оцінок розрахунку рейтингу постачальника. Кожному експерту пропонують (незалежно і таємно від інших експертів) встановити коефіцієнт значущості кожного критерію в межах від 0 до 1 (можуть бути встановлені межі значень коефіцієнтів від 1 до 5, від 1 до 10 і т.д.) [59].

У табл.3.14 наведено приклад розрахунку рейтингу одного з постачальників джинсового одягу в ТОВ «Олімпія Україна». Значущість окремих критеріїв встановлена експертним методом працівниками Комерційного департаменту. Розраховуючи рейтинг для різних постачальників і порівнюючи отримані значення, визначають найкращого партнера. Якщо рейтинг джерела постачання нижчий за припустиму величину, то договір постачання за рішенням відповідальних осіб може бути розірваний навіть за умови ініціювання санкцій.

Таблиця 3.14

Розрахунок рейтингу постачальника джинсового одягу ТОВ «Ай Ждей груп» в ТОВ «Олімпія Україна»

Критерій вибору постачальника	Значущість критерію	Оцінка постачальника за цим критерієм	Добуток значимості критерію на оцінку
Ціна джинсового одягу	0,25	8	2,0
Якість джинсового одягу	0,2	7	1,4
Надійність постачання	0,15	5	0,75
Умови платежу	0,15	6	0,9
Повнота асортименту	0,1	10	1
Віддаленість постачальника	0,1	9	0,9
Сервісне обслуговування	0,05	4	0,2
Разом	1,00		7,15

У розглянутому прикладі найвищий рейтинг постачальника свідчить про його перевагу. Однак для розрахунку рейтингу може використовуватися й інша система оцінок, за якої вищий рейтинг свідчить про вищий рівень негативних якостей постачальника. У такому разі перевагу слід віддати тому постачальнику, який має найнижчий рейтинг [60].

Для аналізу постачальників джинсового одягу, з якими підприємство ТОВ «Олімпія Україна» вже співпрацює, можна також використовувати

АВС-аналіз, поширений в логістиці. В основі використання цього методу щодо аналізу постачальників лежить припущення, що не всі постачальники характеризуються однаковим впливом на ефективність, через що доцільно інтенсивніше займатися постачальниками, які мають великий обіг.

Класифікація постачальників за методом АВС здійснюється за такою схемою:

1. Добирається інформація про річний обіг кожного постачальника.
2. Розміри обігів записуються за спадною послідовністю.
3. Розраховується частка обігу кожного постачальника у відсотках від загального обігу.
4. Знаходяться акумульовані значення обігу постачальників у відсотках [61].

Як правило, розрізняють три групи постачальників. А-постачальники – ті, з якими підприємство здійснює приблизно 75% обігу, такий обіг дають приблизно 5% постачальників. В-постачальники (20%) дають переважно 20% обігу. Для С-постачальників (75%) обіг становить приблизно 5%. Підприємство ТОВ «Олімпія Україна» у 2017 році працювало з десятьма основними постачальниками джинсового одягу, дані про річний обіг з якими наведено в табл.3.15.

Таблиця 3.15

**АВС-аналіз постачальників джинсового одягу на підприємство
ТОВ «Олімпія Україна»**

Постачальники	Обіг, тис. грн.	Частка в загальному обігу, %	Обіг кумулятивний, %	Група
ПП «Мінім»	2300	41,8	41,8	А
ТОВ «Текс»	1845	33,6	75,4	
ТОВ «Стиль Експерт»	510	9,3	84,7	В
ТОВ «Голді»	345	6,3	91,0	
ПрАТ «Край»	260	4,7	95,7	С
ТОВ «Аккаунт»	90	1,6	97,3	
ФОП Карбівничий	75	1,4	98,7	
ТОВ «Вайс Плюс»	45	0,8	99,5	
ПП «Космолендо»	23	0,4	99,9	
ТОВ «ТКС Пром»	7	0,1	100,0	
Сума	5500	100,0	–	

АВС-аналіз постачальників показує, що найбільший внесок у формування загального обігу (75,4 %) зробили тільки два постачальники (ПП «Мінім» та ТОВ «Текс»), які й склали групу А. До групи В увійшли два постачальники (ТОВ «Стиль Експерт», ТОВ «Голді»), на які припадає 15,6 % сукупного обігу. Інші 9% обігу забезпечували шість постачальників (ПрАТ «Край», ТОВ «Аккаунт», ФОП Карбівничий, ТОВ «Вайс Плюс», ПП «Космолендо», ТОВ «ТКС Пром») – група С.

На основі цього аналізу можна зробити висновок про перевагу роботи з певними постачальниками для підприємства ТОВ «Олімпія Україна». Так, якщо витрати на заходи у сфері закупівель потрібно скоротити, то доцільно приділити увагу насамперед А-постачальникам, оскільки інтенсивніша робота з ними може вплинути на загальний обіг підприємства.

АВС-класифікацію постачальників можна здійснювати і в розрізі товарів, що закуповуються, насамперед з А-товарами, якщо витрати на заходи, пов'язані із закупівлями, будуть незначні.

Через виявлення значення окремих товарів, наприклад у групі «джинсовий одяг» для підприємства ТОВ «Олімпія Україна» потрібно досягнути концентрації зусиль на конкретних заходах із закупівлі. Таким чином, можна визначити ключові завдання для системи складування.

Для А-товарів, які закуповуються, можна вжити таких заходів, як: точніший аналіз цін закупівель, детальний аналіз структури витрат, всеохоплюючий аналіз ринку, отримання кількох пропозицій від постачальників, більш жорсткі переговори щодо закупівельних цін, ретельніша підготовка замовлень на постачання, регулярний контроль запасів, точніше визначення страхових запасів тощо.

В-товари – товари, які характеризуються середньо-вартісними величинами. Залежно від їх значення з ними слід працювати або як з А-товарами, або як із С-товарами [59].

Через велику кількість і низьку вартість С-товарів, які закуповуються, головне завдання раціоналізації полягає у зниженні витрат на оформлення

замовлень і складування. Для цього потребуються такі заходи: спрощення оформлення замовлень, зведені замовлення, застосування простих формулювань замовлень, телефонні замовлення, спрощений складський облік, великі партії замовлень, спрощений контроль замовлень, встановлення більш високого рівня страхових запасів тощо.

Концентрація зусиль на А-товарах чи А-постачальниках не повинна означати, що В- або С-товари чи постачальники залишаються поза увагою. Однак їх економічний вплив не буде настільки вирішальним, як для А-класу.

Отже, для удосконалення процесу управління ланцюгами поставок джинсового одягу на підприємство ТОВ «Олімпія Україна» потрібно:

- проводити постійне вивчення потреб споживачів, що є основою ефективної комерційної діяльності підприємства;
- оптимізувати асортиментний портфель підприємства;
- постійно складати кошторис управління визначеними ланцюгами поставок джинсового одягу. Для цього можуть бути застосовані наступні системи: бюджетний план, метод відкритих замовлень і список моделей у запасі.
- постійно проводити збір й аналіз інформації про стан кон'юнктури ринку необхідних торговому підприємству товарних ресурсів, обсягах пропозиції товарів, цінах й умовах їхнього постачання, а також установа переліку основних постачальників, місць їхнього розташування, статусу та ін.
- постійно збирати та аналізувати інформацію про можливі нові джерела закупівель та ланцюги поставок джинсового одягу, проводити аналіз існуючих постачальників товарів;

для аналізу постачальників джинсового одягу, з якими підприємство ТОВ «Олімпія Україна» вже співпрацює, можна також використовувати АВС-аналіз, який широко розповсюджений у логістиці.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Виконавши, завдання, що були сформульовані у даній роботі, можемо зробити наступні висновки:

1. Ринок джинсового одягу в Україні є досить привабливим, перспективним, а тому і висококонкурентним. Саме тому, кожен виробник та реалізатор намагається забезпечити для своєї продукції максимальну кількість споживчих переваг. Так, переваги споживачів – це обставина, факт або ставлення, що визначає вибір споживачем товарів на конкурентному ринку. В умовах вільної ринкової економіки смаки споживачів у сполученні з відносними цінами на товари, у тому числі і на джинсовий одяг, впливають на розподіл споживчих витрат між існуючими альтернативами. У такий спосіб розподіл обмеженої кількості ресурсів між виробництвом різного джинсового одягу буде залежати від характеру виробництва, цін на фактори виробництва, а також від смаків споживачів і від того, якому товару вони віддають перевагу.

2. Основними споживчими властивостями джинсового одягу є ергономічні, естетичні та надійність. Факторами формування перелічених вище споживчих властивостей джинсового одягу є матеріали, що застосовуються для його виготовлення, застосовувані матеріали для скріплення деталей. Споживні властивості готового джинсового одягу та їх збереження визначаються також якістю оздоблювальних матеріалів. Основними технологічними процесами, відповідність здійснення яких визначає формування та збереження споживчих властивостей готового джинсового одягу є проектування джинсового одягу, залежно від типології населення; моделювання та конструювання одягу; пошиття джинсового одягу.

3. На даний момент діючими в Україні є навчальна, нормативна та торговельна класифікації джинсового одягу. За навчальною класифікацією, джинсовий одяг поділяють за наступними ознаками: сезоном носіння,

статево-віковим, розмірними ознаками, конструктивними особливостями, а також технологіями обробки деніму. В той же час, нормативна класифікація джинсового одягу згідно з ДКПП та УКТЗЕД передбачає поділ цих товарів за матеріалом виготовлення та призначенням. За статеві-віковими ознаками та призначенням класифікують джинсовий одяг в торгівлі.

4. SCM являє собою процес організації планування, виконання та контролю потоків сировини, матеріалів, незавершеного виробництва, готової продукції, а також забезпечення ефективного і швидкого сервісу за рахунок отримання оперативної інформації про переміщення товару. За допомогою SCM вирішуються завдання координації, планування та управління процесами постачання, виробництва, складування і доставки товарів і послуг.

5. На українському ринку представлено широкий асортимент джинсового одягу, структура якого відрізняється за призначенням, за способом застосування, за сезонною ознакою, за статеві-віковою ознакою, за складом матеріалу виготовлення, за поверхневою густиною матеріалу виготовлення, а також за походженням.

6. За результатами досліджень кращими досліджуваними показниками якості характеризувались джинси підліткові ТМ Н&М (зразок 1), ТМ Chicco (зразок 3) та ТМ Бемби (зразок 5). Дещо гірші показники за більшістю досліджуваних параметрів (а саме, гігроскопічність, повітропроникність, стійкість зафарбовування до впливів (сухого тертя)) були характерні для зразків 2 та 4, продукції відповідно під ТМ United Colors of Benetton та Mango.

7. Результати проведеного дослідження дозволили виявити, що важливою споживчою перевагою джинсового одягу на ринку є відомий бренд виробника. Зовнішній вигляд і відсутність видимих дефектів є найбільш вагомими факторами при здійсненні покупки джинсового одягу, естетичність та гігієнічність є його визначальними споживчими властивостями. Більшість респондентів не задоволені співвідношенням ціни та якості аналізованих товарів на українському ринку.

8. ТОВ «Олімпія Україна» працює на ринку оптово-роздрібної торгівлі одягом в Оболонському районі м. Києва протягом 8 років. Ефективна організація системи управління ланцюгами поставок одягу, у тому числі і джинсового на ТОВ «Олімпія Україна» пов'язана з впровадженням спеціально розроблених управлінських процедур побудованих на логістичному підході, основою якого є планування закупівлі, забезпечення товаропостачання, зберігання і транспортування як єдиного матеріального потоку.

9. Проведений аналіз ефективності управління ланцюгами поставок джинсового одягу в ТОВ «Олімпія Україна» продемонстрував його належний рівень на даному підприємстві.

для удосконалення процесу управління ланцюгами поставок джинсового одягу на підприємство ТОВ «Олімпія Україна» потрібно:

- проводити постійне вивченням потреб споживачів, що є основою ефективної комерційної діяльності підприємства;
- оптимізувати асортиментний портфель підприємства;
- постійно складати кошторис управління визначеними ланцюгами поставок джинсового одягу. Для цього можуть бути застосовані наступні системи: бюджетний план, метод відкритих замовлень і список моделей у запасі.
- постійно проводити збір й аналіз інформації про стан кон'юнктури ринку необхідних торговому підприємству товарних ресурсів, обсягах пропозиції товарів, цінах й умовах їхнього постачання, а також установлення переліку основних постачальників, місць їхнього розташування, статусу та ін.
- постійно збирати та аналізувати інформацію про можливі нові джерела закупівель та ланцюги поставок джинсового одягу, проводити аналіз існуючих постачальників товарів;

для аналізу постачальників джинсового одягу, з якими підприємство ТОВ «Олімпія Україна» вже співпрацює, можна також використовувати АВС-аналіз, який широко розповсюджений у логістиці.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Кэролайн Т. Дизайн в моде. Моделирование одежды / Т.Кэролайн, Д.Симен. – М.: Рипол Классил, - 2016. – 233 с.
2. Майкл. Вічна королева моди // Поступ. – 2005. – 27-28.08 (№ 186). – С. 16.
3. Ткач Д. Из истории текстильного дизайна (на примере Франции) // Alma mater. Вести высшей школы. – 2006. – № 10. – С. 35-37.
4. ДСТУ 4239-2003. Матеріали та вироби текстильні і шкіряні побутового призначення. Основні гігієнічні вимоги. – [Чинний від 01-08-2004]. – Держспоживстандарт України, 2004. – 13 с.
5. Бренди джинсового одягу, які завоювали весь світ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://haliava.info/articles/brendy-dzhynsovogo-odyagu-yaki-zavoyuvaly-ves-svit/>.
6. Ринок одягу: від нижньої білизни до вечірнього вбрання [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://bukpravda.cv.ua/statti/rozsliduvannya/item/6617-%>.
7. Виробництво та реалізація промислової продукції за видами (річні дані) // Державна служба статистики [Електронний ресурс].- Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
8. Сумарний обсяг імпорту та експорту у розрізі товарних груп УКТЗЕД (тисяч доларів США) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://sfs.gov.ua/ms/f2>.
9. Бурова М. Товароведение непродовольственных товаров / М. Бурова. – М.: Приор, 2015. – 128 с.
10. Голубенко О.А. Товароведение непродовольственных товаров / О.А. Голубенко, В.П. Новопавловская, Т.С. Носова. – М.: Альфа-М, НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 336 с.

11. Дзахмишева, И.Ш. Товароведение и экспертиза швейных, трикотажных и текстильных товаров / И.Ш. Дзахмишева, С.И. Балаева. – М.: Дашков и К, 2015. – 344 с.
12. Ермилова И.А. Товароведение текстильных товаров / И.А. Ермилова. – СПб.: Гиорд, 2007. – 416 с.
13. Казанцева Н.С. Товароведение непродовольственных товаров / Н.С. Казанцева. – М.: Дашков и К, 2007. – 400 с.
14. Косолапова Н.В. Товароведение текстильных, обувных, меховых и галантерейных товаров / Н.В. Косолапова, Н.А. Прокопенко, И.О. Рыжова. – М.: ИЦ Академия, 2010. – 80 с.
15. Державний класифікатор продукції та послуг ДК 016-2010 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://dkpp.rv.ua/>.
16. Український класифікатор товарів ЗЕД [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ares.ua/uk/codesearch>.
17. Иванов Д. А. Управление цепями поставок / Иванов Д. А. – СПб.: Издательство СПбГПУ, 2009. – 660 с.
18. Иванов Д. А. Логистика. Стратегическая кооперация / Иванов Д. А. – М.: Вершина, 2016. – 176 с.
19. Кристофер М. Логистика и управление цепочками поставок / М.Кристофер ; под. общ. ред. В. С. Лукинского – СПб. : Питер, 2014. – 316 с.
20. Сток Дж. Р. Стратегическое управление логистикой / Дж. Р. Сток, Д. М. Ламберт ; [пер. с 4-го англ. изд.]. – М. : ИНФРА-М, 2015, XXXII. – 797 с.
21. Уотерс Д. Логистика. Управление цепью поставок / Уотерс Д. ; [пер. с англ.]. – М. : ЮНИТИДАНА, 2013. – 503 с.
22. Чухрай Н.І. Формування ланцюга поставок: питання теорії та практики: монографія / Н. І.Чухрай, О. Б. Гірна. – Львів : «Інтелект-Захід», 2017. – 232 с.

23. Чухрай Н. І. Логістичне обслуговування / Чухрай Н. І. – Львів : Вид-во Нац. ун-ту «Львівська політехніка», 2016. – 292 с.
24. ДСТУ ГОСТ 25295-2005. Одежда верхняя пальтово-костюмного ассортимента. Общие технические условия. – [Введ. 2006-01-01]. – Межгосударственный совет по стандартизации, метрологии и сертификации, 2003. – 13 с.
25. ГОСТ 4103-82. Изделия швейные. Методы контроля качества. – [Введ. 1983-07-01]. – Госстандарт СССР, 1983. – 25 с.
26. ГОСТ 3816-81 (ИСО 811-81). Плотна текстильные. Методы определения гигроскопических и водоотталкивающих свойств. – [Введ. 01.07.1982]. – Госстандарт СССР, 1983. – 12 с.
27. ГОСТ 12088-77. Материалы текстильные и изделия из них. Метод определения воздухопроницаемости. – [Введ. 01.01.1979]. – Издательство стандартов, 1979. – 9 с.
28. ГОСТ 25617-83. Ткани и изделия льняные, полульняные, хлопчатобумажные и смешанные. Методы химических испытаний. – [Введ. 1984-01-01]. – Госстандарт СССР, 1984. – 26 с.
29. ГОСТ 9733.27-83 (СТ СЭВ 5444-85). Материалы текстильные. Метод испытания устойчивости окраски к трению. – [Введ. 01.01.1986]. – Госстандарт СССР, 1984. – 6 с.
30. Ерзенкова, Н. В. Женская одежда в деталях / Н.В. Ерзенкова. – М.: Полымя, 2016. – 320 с.
31. Козлова Е. В. Детская одежда. Справочник по моделированию и конструированию / Козлова Евгения Валентиновна. - М.: Политехника, 2016. – 845 с.
32. Сшито в 2017 – некоторые тенденции рынка одежды Украины – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://sd.net.ua/2017/04/27/sshito-v-2017-nekotorye-tendencii-rynka-odezhdy-ukrainy.html>.

33. Кочесова Л. В. Конструирование женской одежды / Л.В. Кочесова. – М.: Академия, 2014. – 304 с.
34. Литвинова И. Н. Изготовление женской верхней одежды / И.Н. Литвинова, Я.А. Шахова. – М.: Легкая промышленность и бытовое обслуживание, 2016. – 304 с.
35. Панкратова В.А. Конструирование женского верхнего и легкого платья / В.А. Панкратова. – М.: Высшая школа, 2015. – 320 с.
36. Антошкіна Л.І. Логістика. / Л.І. Антошкіна, В.І. Амелюкін, К.М.Шило. – Донецьк, 2008. – 203с.
37. Беспалов Р.С. Транспортная логистика: новейшие технологии построения эффективной системы доставки. / Р.С.Беспалов - М.: СПб.: Вершина, 2008. – 382 с.
38. Гурч Л.М. Логістика. / Л.М.Гурч // Міжрегіональна академія управління персоналом. - К.: Персонал, 2008. – 555 с.
39. Кальченко А.Г. Логістика. / А.Г.Кальченко // Київський національний економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана. – К.: КНЕУ, 2006. – 472 с.
40. Крикавський Є.В. Логістика. / Є.В.Крикавський, Н.І.Чухрай. – К.: Кондор, 2009. – 340 с.
41. Ларіна Р.Р. Логістика / Р.Р. Ларіна. // Донецький держ. ун-т управління. – Донецьк: ДонДУУ, 2006. – 277 с.
42. Окландер М.А. Логістика. / М.А. Окландер // Одеський держ. економ. ун-т. – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 346с.
43. Смолка А.О. Логістика. / А.О.Смолка // Державна академія житлово-комунального господарства. – К.: ДАЖКГ, 2008. – 148с.
44. Таньков К.М. Виробнича логістика./ К.М.Таньков, О.М.Тридід, Т.О.Колодизева // Харківський національний економічний ун-т. – 2. вид., переробл. – Х.: ВД «ІНЖЕК», 2006. – 352 с.
45. Тридід О.М. Логістика. / О.М.Тридід, Г.М.Азаренкова, С.В.Мішина, Б.І.Іорисенко. – К.: Знання, 2008. – 566 с.

46. Oklander M. Methodological approaches to logistic risk assessment / M. Oklander, D. Yashkin; edited by Ewa Bojar and Korneliusz Pylak // *Innovativeness and entrepreneurship: monograph* — Lublin: Politechnika Lubelska, 2014. — P. 125 – 134.
47. Чухрай Н.І. Маркетинг і логістика у вищому навчальному закладі: монографія. / Н.І.Чухрай, Р.А.Патора, А.М.Лялюк // Волинський національний ун-т ім. Лесі Українки. – Луцьк: Вежа, 2008. – 324 с.
48. Тиболд И. Логистика - философия бизнеса / И. Тиболд // *Дистрибуция и логистика*. – 2008. – № 3. – С. 16 – 11.
49. Инновации в логистике — ключевое преимущество в бизнесе // *Логистика : проблемы и решения*. – 2007. – № 4 (11). – С. 16 – 19.
50. Голоцван Л. Критерии эффективности логистики / Л. Голоцван // *Дистрибуция и логистика*. – 2007. – № 4 (11). – С. 8 – 14.
51. Чернаписька Н.В. Емпіричні дослідження логістичної діяльності вітчизняних підприємств / Н.В. Чернаписька ПР 265 // *Вісн. нац. ун-та “Львівська політехніка”*. – 2006. – № 552. – С. 146 – 151.
52. Павлова Е. Логистика — экономическая часть бизнеса / Е. Павлова // *Дистрибуция и логистика*. – 2006. – № 9. – С. 20 – 24.
53. Ларіна Р.Р. Оптимізація логістичної діяльності на загоді визначення потенціалу регіонального ринку збуту / Р.Р. Ларіна // *Проблеми науки*. – 2006. – № 8. – С. 40 — 43.
54. Таранишин А. Агрегированное планирование логистики / А. Таранишин // *Дистрибуция и логистика*. – 2006. – № 6. – С. 20 – 25.
55. Клімова І.Г. Логістика як чинник підвищення конкурентоспроможності підприємства / І.Г. Клімова // *Держава та регіони*. – 2006. – № 4. – С. 163 – 166.

- 56.Толуев Ю.Н. Возможности применения имитационного моделирования в бизнес-логистике / Ю.Н. Толуев, Л.В. Савченко // Логистика: проблемы и решения. – 2006. - № 4. – С. 38 — 43.
- 57.Клімова І.Г. Проблеми та передумови використання логістики в Україні / І.Г. Клімова // Держава та регіони. – 2006. – № 3. – С. 143 – 147.
- 58.Демиденко В.В. Логістичне забезпечення інноваційного розвитку промислового виробництва / В.В. Демиденко // Економіка та держава. – 2006. – № 2. – С. 49 – 52.
- 59.Логістика як інструмент розвинутої економіки: види логістики, концепція логістики. Різноматність форм логістичних утворень / А.Г. Кальченко // Логістика. – К.: КНЕУ, К178 2006. – С. 21 – 43.
- 60.Бром А.Е. Разработка динамической модели системы интегрированной логистической поддержки наукоемкой продукции на стадии эксплуатации / А.Е. Бром // Вестн. машиностроения. – 2005. – № 10. – С. 15 – 59.
- 61.Кураев В. Критерии оценки эффективности работы отдела логистики / В. Кураев // Дистрибуция и логистика. – 2005. – № 6. – С. 23 – 26.

Додаток А**Анкета для проведення онлайн-опитування серед споживачів – користувачів соціальної мережі Facebook з метою виявлення переваг споживачів щодо асортименту та якості джинсового одягу****Шановний респонденте!**

Студенти товарознавчого факультету КНТЕУ проводять наукове дослідження з метою виявлення переваг споживачів щодо асортименту та якості джинсового одягу на ринку України. Інформація, яку ми отримуємо від кожного опитаного, надзвичайно важлива, тому Ваша допомога буде неоціненною.

Все що вимагається – відповісти на кілька простих запитань.

1. Чи звертаєте Ви увагу на бренд або фірму-виробника джинсового одягу при купівлі?

- а) Так
- б) Часто, але не завжди
- в) Зрідка
- г) Ніколи не звертаю уваги

2. Що впливає на Ваш вибір при покупці джинсового одягу?

- а) Зовнішній вигляд і відсутність видимих дефектів
- б) Поради і підказки продавця
- в) Поради знайомих
- г) Ваш варіант

3. Чи були Ви хоч раз незадоволені якістю придбаного джинсового одягу?

- а) Ніколи
- б) Іноді
- в) Таке буває часто

4. На які споживні властивості при покупці джинсового одягу Ви звертаєте увагу в першу чергу?

- а) ергономічність
- б) естетичність
- в) гігієнічність
- г) міцність і зносостійкість

5. Оцініть важливість кожної з основних властивостей джинсового одягу**5.1. Ергономічність**

- а) 1-3 бали
- б) 4-7 балів

в) 8-10 балів

5.2. Естетичність

а) 1-3 бали

б) 4-7 балів

в) 8-10 балів

5.3. Гігієнічність

а) 1-3 бали

б) 4-7 балів

в) 8-10 балів

5.4. Міцність і зносостійкість

а) 1-3 бали

б) 4-7 балів

в) 8-10 балів

6. Чи влаштовує Вас співвідношення «ціна-якість» щодо джинсового одягу, представленого на ринку України?

а) Цілком влаштовує

б) Не завжди

в) Ціна значною мірою завищена

7. Вкажіть, будь ласка свою стать:

а) чоловік

б) жінка

8. До якої вікової групи Ви належите:

а) 18 – 25 років

б) 26 – 40 років

в) понад 40 років

Дякуємо за Ваші час і допомогу!

Додаток Б

Зведені результати опитування споживачів – користувачів соціальної мережі Facebook різних вікових категорій, %, щодо асортименту та якості джинсового одягу

Запитання	Вікові категорії споживачів						
	18 – 25 років		26-40 років		Понад 40 років		Разом, чол./%
	чол.	%	чол.	%	чол.	%	
Чи звертаєте Ви увагу на бренд або фірму-виробника джинсового одягу при купівлі?							
а) Так	4	41,7	12	38,7	20	44,4	42
б) Часто, але не завжди	8	33,3	14	45,2	11	24,5	33
в) Зрідка	10	16,7	2	6,4	5	11,1	11
г) Ніколи не звертаю уваги	2	8,3	3	9,7	9	20,0	14
Що впливає на Ваш вибір при покупці джинсового одягу?							
а) Зовнішній вигляд і відсутність видимих дефектів	16	66,7	19	61,3	30	66,7	65
б) Поради і підказки продавця	2	8,3	2	6,4	4	8,9	8
в) Поради знайомих	2	8,3	7	22,6	9	20,0	18
г) Ваш варіант	4	16,7	3	9,7	2	4,4	9
Чи були Ви хоч раз незадоволені якістю придбаного джинсового одягу?							
а) Ніколи	3	12,5	4	12,9	11	24,4	18
б) Іноді	17	70,8	19	61,3	25	55,6	61
в) Таке буває часто	4	16,7	8	25,8	9	20,0	21
На які споживні властивості при покупці джинсового одягу Ви звертаєте увагу в першу чергу?							
а) ергономічність	6	25,0	4	12,9	6	13,3	16
б) естетичність	14	58,3	17	54,8	23	51,1	54
в) гігієнічність	3	12,5	8	25,8	11	24,5	22
г) міцність і зносостійкість	1	4,2	2	6,5	5	11,1	8
Оцініть важливість кожної з основних властивостей джинсового одягу:							
- ергономічність							
а) 1-3 бали	4	16,7	8	25,8	18	40,0	30
б) 4-7 балів	6	25,0	7	22,6	20	44,4	33
в) 8-10 балів	14	58,3	16	51,6	7	15,6	37
- естетичність							
а) 1-3 бали	1	4,2	3	9,7	3	6,7	7
б) 4-7 балів	5	20,8	11	35,5	20	44,4	36
в) 8-10 балів	18	75,0	17	54,8	22	48,9	57
- гігієнічність							
а) 1-3 бали	5	20,8	4	12,9	6	13,3	15
б) 4-7 балів	11	45,9	9	29,0	14	31,1	34
в) 8-10 балів	8	33,3	18	58,1	25	55,6	51
- міцність і зносостійкість							
а) 1-3 бали	15	62,5	6	19,3	9	20,0	30
б) 4-7 балів	7	29,2	18	58,1	23	51,1	48
в) 8-10 балів	2	8,3	7	22,6	13	28,9	22
Чи влаштовує Вас співвідношення «ціна-якість» щодо джинсового одягу, представленого на ринку України?							
а) Цілком влаштовує	6	25,0	7	22,6	10	22,2	23
б) Не завжди	13	54,2	13	41,9	16	35,6	42
в) Ціна значною мірою завищена	5	20,8	11	35,5	19	42,2	35