

**Київський національний торговельно-економічний університет**

Кафедра товарознавства та митної справи

**ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему:

Позиціонування та організація логістичних ланцюгів поставок жіночих  
КОЛГОТОК

Студентки 2 курсу, 6м групи,

спеціальності 076

«Підприємництво, торгівля та  
біржова діяльність»

спеціалізації

«Товарознавство і комерційна  
логістика»

Науковий керівник

канд. техн. наук, доцент

Науковий консультант

канд. економ. наук, доцент

Гарант освітньої програми

док-р. техн. наук, професор

Харченко Оксани Ігорівни

Михайлова Галина

Миколаївна

Кочубей Дмитро

В'ячеславович

Сидоренко Олена

Володимирівна

**Київ 2018**

## АНОТАЦІЯ

### **Харченко О.І «Позиціонування та організація логістичних ланцюгів поставок жіночих колготок»**

В даній роботі розглянуто стан ринку жіночих колготок в Україні, проаналізовано фактори, які впливають на формування та збереження споживних властивостей жіночих колготок. В роботі розглянуто методологічні підходи до позиціонування жіночих колготок. Проведено товарознавчу оцінку асортименту жіночих колготок. З метою виявлення споживчих переваг щодо асортименту та якості жіночих колготок проведено опитування споживачів та наведено його результати. Розраховано конкурентоспроможність ТОВ «МНС Інвестмент» на ринку. Досліджено систему управління та ефективність організації логістичних ланцюгів постачань на прикладі ТОВ «МНС Інвестмент» та запропоновано шляхи удосконалення.

*Ключові слова:* жіночі колготки, ринок, позиціонування, асортимент, якість, споживча оцінка, анкетування, конкурентоспроможність, поставка, логістичний ланцюг поставок.

## ANNOTATION

### **Kharchenko O.I. «Positioning and organization of logistic chains of supply of women's tights»**

The project deals with the state of the market of women's tights, analyzed the factors formation and preservation of the consumer properties of women's tights. The project considers methodological approaches to the positioning of women's tights. An assessment of commodity assortment of women's tights has been conducted. In order to identify consumer preferences for assortment and quality of women's tights a consumer survey was conducted and its results were presented. Also, calculated competitiveness of LLC "MNS Investment" on market. The system of management and efficiency of organization of logistic supply chains on the example of LLC "MNS Investment" is investigated and ways of improvement are offered.

*Key words:* women's tights, market, positioning, assortment, quality, consumer assessment, questionnaires, competitiveness, supply, logistics chain of deliveries.

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП .....</b>	<b>7</b>
<b>РОЗДІЛ 1. Аналіз ринку та напрями позиціювання жіночих колготок в Україні</b>	
<b>1.1. Стан та тенденції розвитку ринку жіночих колготок в Україні .....</b>	<b>9</b>
<b>1.2. Нормативно-правове регулювання обігу жіночих колготок .....</b>	<b>18</b>
<b>1.3. Фактори формування та збереження споживних властивостей жіночих колготок .....</b>	<b>22</b>
<b>1.4. Методологічні підходи до визначення напрямків позиціювання жіночих колготок. ....</b>	<b>27</b>
<b>РОЗДІЛ 2. Позиціювання жіночих колготок ТОВ «МНС Інвестмент» на ринку України</b>	
<b>2.1. Організація, об'єкти та методи досліджень .....</b>	<b>31</b>
<b>2.2. Товарознавча оцінка асортименту та якості жіночих колготок ТОВ «МНС Інвестмент» .....</b>	<b>34</b>
<b>2.3. Споживча оцінка жіночих колготок ТОВ «МНС Інвестмент» та їх позиціювання на вітчизняному ринку.....</b>	<b>41</b>
<b>2.4. Оцінка конкурентоспроможності жіночих колготок ТОВ «МНС Інвестмент» .....</b>	<b>47</b>
<b>РОЗДІЛ 3. Дослідження та удосконалення організації логістичних ланцюгів поставок ТОВ «МНС Інвестмент»</b>	
<b>3.1. Сутність та система управління логістичними ланцюгами поставок підприємства .....</b>	<b>53</b>
<b>3.2. Дослідження системи управління логістичними ланцюгами поставок ТОВ «МНС Інвестмент» .....</b>	<b>57</b>

3.3. Аналіз ефективності організації логістичних ланцюгів поставок ТОВ «МНС Інвестмент» .....	60
3.4. Удосконалення організації та управління логістичних ланцюгів поставок ТОВ «МНС Інвестмент» .....	66
<b>ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ</b> .....	69
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	71
<b>ДОДАТКИ</b> .....	76

## ВСТУП

*Актуальність.* Жіночі колготки забезпечують комфорт, зігрівають та допомагають жінкам почуватися впевнено. Також колготки на багатьох підприємствах елемент дрес-коду. А фантазійні колготки виконують також і естетичну функцію, оскільки зможуть доповнити будь-який жіночий образ. Сьогодні в магазинах величезний вибір жіночих колготок і споживачі висувають високі вимоги до якості товару, асортименту та обслуговування. Ця робота є актуальною тому, що удосконалення ланцюгів постачання дозволить максимально швидко замінити асортимент, зменшити кількість дефектів, що виникають під час транспортування товару та налагодити максимальну простежуваність товару.

*Метою* випускної кваліфікаційної роботи є дослідження логістичних ланцюгів постачань та методів позиціонування жіночих колготок на ринку.

*Об'єктом* дослідження є жіночі колготки.

*Суб'єктом* дослідження є ТОВ «МНС Інвестмент».

*Предметом* дослідження є логістичні ланцюги постачання, споживні властивості та якість жіночих колготок.

*Основними завданнями* при написанні випускної кваліфікаційної роботи є :

- аналіз стану ринку жіночих колготок;
- дослідження законодавчо-правового регулювання обігу жіночих колготок;
- аналіз факторів формування та збереження споживних властивостей жіночих колготок;
- дослідження методологічних підходів до визначення напрямків позиціонування жіночих колготок;
- опис організації, об'єктів та методів досліджень;
- товарознавча оцінка асортименту та якості жіночих колготок;
- споживча оцінка жіночих колготок ТОВ « МНС Інвестмент» та їх позиціонування на вітчизняному ринку;

- оцінка конкурентоспроможності колготок ТОВ «МНС Інвестмент» ;
  - дослідження сутності та системи управління логістичними ланцюгами поставок підприємства;
  - дослідження системи управління логістичними ланцюгами поставок ТОВ «МНС Інвестмент» ;
  - аналіз ефективності організації логістичних ланцюгів поставок ТОВ «МНС Інвестмент» ;
  - удосконалення організації та управління логістичних ланцюгів поставок ТОВ «МНС Інвестмент».

*Наукова новизна* роботи полягає у розробці нового списку інформації, що пропонується на маркуванні для панчішно-шкарпеткових виробів.

*Практична значущість* полягає у обґрунтуванні щодо скорочення логістичних витрат підприємства через аналіз продажів за чотири тижні.

*Апробація.* Результати роботи були обговорені на Міжнародній студентській науково-практичній конференції «Актуальні проблеми підприємництва, торгівлі та маркетингу», що відбулася 13-14 березня 2018 р. За матеріалами випускної кваліфікаційної роботи була написана стаття «Споживча оцінка жіночих колготок».

*Структура випускної кваліфікаційної:* анотація, зміст, вступ, три розділи, висновки та пропозиції, список використаних джерел, додатки.

## РОЗДІЛ 1

### АНАЛІЗ РИНКУ ТА НАПРЯМИ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ЖІНОЧИХ КОЛГОТОК В УКРАЇНІ

#### 1.1. Стан та тенденції розвитку ринку жіночих колготок в Україні

Колготки є невід'ємним атрибутом жіночого гардеробу. Асортимент даного товару дуже широкий: лікувальні та коригуючі колготки, класичні тонкі та теплі, прості та ексклюзивні, для вагітних. Обсяги виробництва жіночих колготок наведено в табл.1.1.

*Таблиця 1.1*

#### Виробництво колготок жіночих в Україні за 2015-2017 роки (тис. пар)\*[1]

Найменування продукції за Номенклатурою продукції промисловості (НПП)	Код продукції за НПП	2015	2016	2017
Колготки із синтетичних волокон трико-тажні машинного або ручного в'язання з лінійною щільністю до 67 децитекс	14.31.10.33	31858,0	25801,0	27765,1
Колготки із синтетичних волокон трикотаж-ні машинного або ручного в'язання з лінійною щільністю 67 децитекс та більше	14.31.10.35	4179,0	6771,6	6101,6
Колготки з інших текстильних матеріалів трикотажні машинного або ручного в'язання (крім виробів панчішно-шкарпеткових компресійних, з синтетичних волокон та для дітей)	14.31.10.37	4362,2	3724,7	2570,7
Всього	-	40399,6	36297,3	36437,4

\* без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частини тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях.

Проаналізувавши дані, наведені в табл.1.1 за 2015-2017 рр., можна зробити висновки, що в цілому за даний період часу спостерігається зменшення кількості виготовлених колготок. Проте, у 2016 р. порівняно з попереднім роком збільшилось виробництво синтетичних колготок щільністю більше 67 децтекс, але у 2017 р. спостерігається спад виробництва даного товару. Також зменшилось виробництво синтетичних колготок щільністю до 67 децтекс у 2016 р. порівняно з 2015 р., а у 2017 р. кількість вироблених колготок знову зросла. Майже вдвічі зменшилось виробництво трикотажних та інших колготок в Україні.

Серед українських виробників найбільшого успіху досягли ТОВ «Новомосковська трикотажна фабрика» (м.Дніпро, Україна), компанія «ОМАКС Інтернешнл» (м.Київ, Україна), «YanserGroup» (м.Київ, Україна) та ТОВ «Дюна-Веста» (м. Житомир, Україна).

ТОВ «Новомосковська трикотажна фабрика» (магазини Giulia) на сьогоднішній день провідний український виробник панчішно-шкарпеткових виробів. Компанія була заснована в 1998 р. в Дніпропетровській області. В 2013р. була запущена власна роздрібна мережа магазинів Giulia, де реалізуються як класичні так і унікальні фантазійні колготки, колекція шкарпеток та інші товари під однойменним брендом. На сьогоднішній день відкрито більше 50 магазинів в Києві, Львові, Дніпрі, Харкові, Кривому Розі, Полтаві, Кам'янському, Запоріжжі [2].

Фабрика виробляє товари і для власного інтернет-магазину. Окрім того колготки Giulia реалізуються в магазинах modnaKasta, Kosmo, EVA, Marks&Spencer та австрійській мережі Spar. Також фабрика виготовляє колготки для private label Watsons та АТБ. Компанія вийшла на ринок більш ніж 35 країн світу. Згідно з даними засновника роздрібної мережі близько 3% товарів компанія реалізує у власних магазинах Giulia, 10% за кордоном, а всю іншу продукцію у магазинах по всій Україні [3].

Компанія «ОМАКС Інтернешнл» – виробнича компанія з понад двадцятирічним досвідом на ринку жіночих поліамідних колготок України



(заснована в 1997 р.). В активах компанії торгові марки INTUICIA, Nozi, MagicLady. Для реалізації свого товару підприємство використовує широку дистриб'юторську мережу. Компанія має більше 5 тис. м. кв. власних виробничих площ під Києвом, на яких виготовляється понад 8 млн. пар товарів щороку [4].

ТОВ «Дюна-Веста» один з найбільших виробників панчішно-шкарпеткових виробів. Компанія заснована у 1965 р. у м. Житомир . Сьогодні підприємство виготовляє понад 2.4 млн пар шкарпеток в місяць. Проте асортимент жіночих колготок цієї компанії є невеликим так як компанія спеціалізується на шкарпетках. Також відкрито понад 30 фірмових магазинів (Київ, Дніпро, Львівська обл. і т. д.) [5].

Українська компанія «YanserGroup» (магазини К-Маркет) була заснована в 1996 р. Проте виробництво колгот під брендом Legs спільно з відомою італійською компанією «Mura» розпочато в 1998 р. У 2000 році був відкритий перший спеціалізований магазин панчішно-шкарпеткових виробів, який став прототипом К-Маркет. У 2007 р. компанія відкрила перший магазин К-Маркет у Києві. На сьогоднішній день відкрито більше 80 роздрібних магазинів К-Маркет в Києві та більшості областей України [6].

У магазинах К-Маркет реалізуються колготки не тільки власних брендів Legs, Naviale та К-Маркет, а також торгових марок MARILYN, Mura, OMSA, GoldenLady, PhilippMatignon. Компанія є офіційним дистриб'ютором цих брендів в Україні. Також компанія реалізує колготки всіх вище описаних брендів через власний інтернет-магазин та роздрібні мережі Kosmo,Novus, Rozetka та інші [7].

ТОВ "Українська панчішна компанія" заснована у м. Львові у 2004 р. і спочатку займалась виготовленням шкарпеток. У 2014 р. компанія налагодила виробництво колготок ТМ Акцент. Реалізує товар підприємство через інтернет магазин та широку дистриб'юторську мережу. Зокрема колготки ТМ Акцент представлені в роздрібних мережах Ашан та Новус [8].

Відповідно до Української класифікації товарів зовнішньоекономічної

діяльності (УКТЗЕД) [9] жіночі колготки входять до групи 61 “Одяг та додаткові речі до одягу, трикотажні”, товарної позиції 6115 “Колготки, панчохи, гольфи, шкарпетки і підслідники та інші панчішно-шкарпеткові вироби, включаючи компресійні панчішно-шкарпеткові вироби (наприклад панчохи для хворих з варикозним розширенням вен) та взуття без підшов, трикотажні”, товарних підпозицій 611510 “Компресійні панчішно-шкарпеткові вироби (наприклад панчохи для хворих з варикозним розширенням вен) та 6115300000 “Інші панчохи та гольфи жіночі, з лінійною щільністю одиночної нитки менш як 67 децитексів” (табл.1.2).

Таблиця 1.2

### Класифікація панчішно-шкарпеткових виробів згідно УКТЗЕД [9]

Код товару	Найменування товару
6115	Колготки, панчохи, гольфи, шкарпетки і підслідники та інші панчішно-шкарпеткові вироби, включаючи компресійні панчішно-шкарпеткові вироби (наприклад панчохи для хворих з варикозним розширенням вен) та взуття без підшов, трикотажні
611510	- компресійні панчішно-шкарпеткові вироби (наприклад панчохи для хворих з варикозним розширенням вен):
6115210000	- - із синтетичних волокон, з лінійною щільністю одиночної нитки менш як 67 децитексів
6115220000	- - із синтетичних волокон, з лінійною щільністю одиночної нитки 67 децитексів або більше
6115290000	- - з інших текстильних матеріалів
6115300000	- інші панчохи та гольфи жіночі, з лінійною щільністю одиночної нитки менш як 67 децитексів:
6115940000	- - з вовни або тонкого волосу тварин
6115950000	- - з бавовни
6115960000	- - із синтетичних волокон:
6115990000	- - з інших текстильних матеріалів

Для аналізу експорту та імпорту за 2015 –2017 рр. було обрано такі коди колготок УКТЗЕД : 6115210000 –товари із синтетичних волокон, з лінійною щільністю нитки менш як 67 децитексів, 6115220000 – товари із синтетичних волокон, з лінійною щільністю нитки 67 децитексів або більше, 6115290000 – товари з інших текстильних матеріалів (табл. 1.3 –1.4).

Таблиця 1.3

**Сумарний обсяг імпорту панчішно-шкарпеткових виробів у розрізі товарної позиції 6115 за кодом УКТЗЕД за 2015-2017 рр. [10]**

Найменування продукції	Од. виміру	Роки		
		2015	2016	2017
Вироби із синтетичних волокон з лінійною щільністю до 67 децитекс	тис. дол. США	10397,4	10252	12233
	шт.	10072358	10925219	12628902
Вироби із синтетичних волокон з лінійною щільністю 67 децитекс та більше	тис. дол. США	1177,2	1931,5	2357,8,
	шт.	772931	1256332	1486474
Вироби з інших текстильних матеріалів	тис. дол. США	2274,4	2799,4	3093,1
	шт.	1370039	1612104	1542425

Аналіз даних, наведених в табл. 1.3 показав, що показники імпорту за вартістю та кількістю майже у всіх категоріях зростають. Імпорт товарів з інших текстильних матеріалів за вартістю зростає, проте за кількістю спадає. За всіма іншими товарними групами імпорт стабільно зростає.

Найбільшу частку імпортованих товарів у 2015 р. займають вироби із синтетичних волокон з лінійною щільністю до 67 децитекс, а найменшу вироби з синтетичних волокон з лінійною щільністю 67 децитекс та більше (рис 1.1).

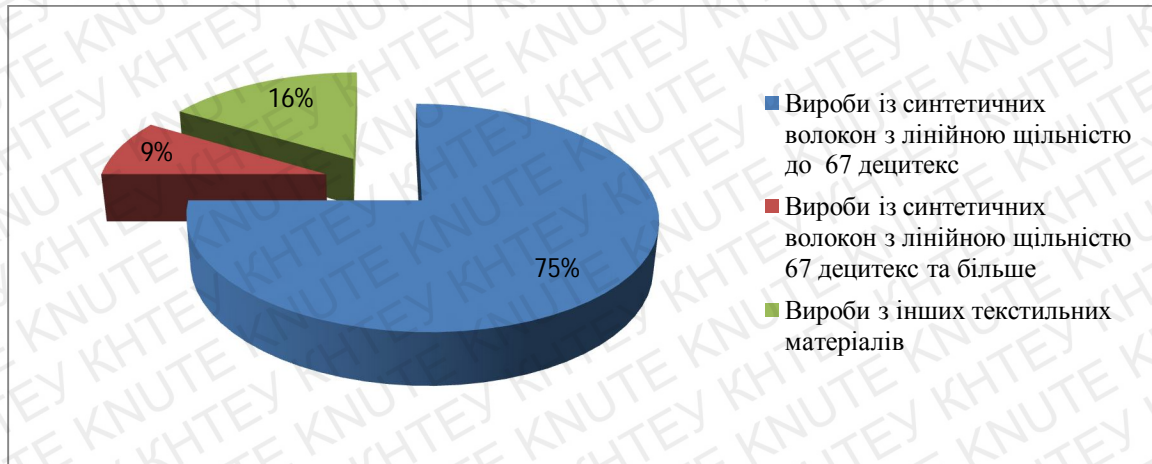


Рис. 1.1. Розподіл імпорту жіночих колготок за товарними групами у 2015 р.

У 2016 р. зменшується частка виробів із синтетичних волокон з лінійною щільністю до 67 децитекс із 75% до 68 % у порівнянні з минулим роком. Проте ця товарна група займає найбільшу частку в обсязі імпортованих жіночих колготок. Частки інших товарних груп зростають. Проте вироби з синтетичних волокон з лінійною щільністю 67 децитекс та більше займають найменшу частку (рис 1.2).

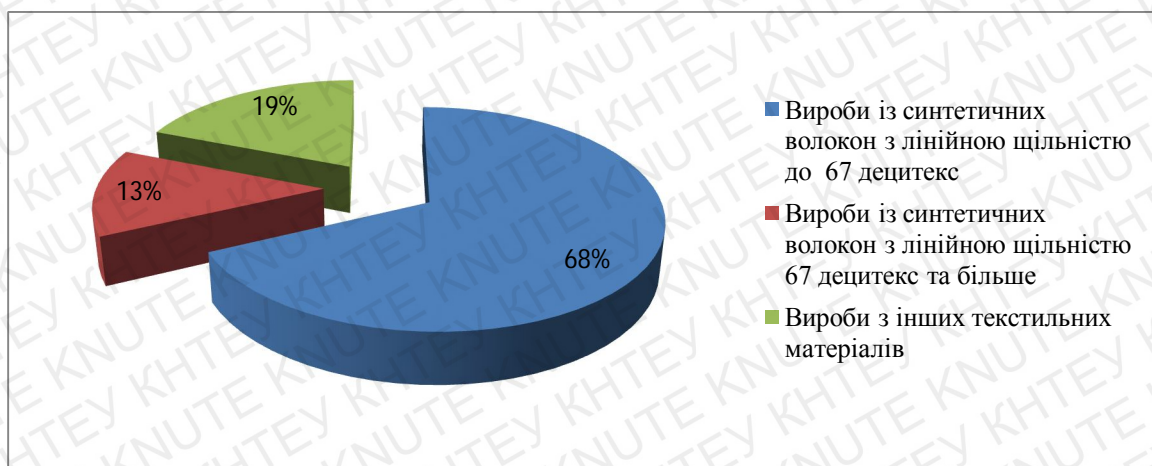


Рис. 1.2. Розподіл імпорту жіночих колготок за товарними групами у 2016 р.

У 2017 р. ситуація майже не змінилась на один відсоток збільшилась частка виробів із синтетичних волокон з лінійною щільністю до 67 децитекс та

відповідно зменшилась на один відсоток частка виробів з інших текстильних матеріалів. Це показує стабільність ринку (рис 1.3).

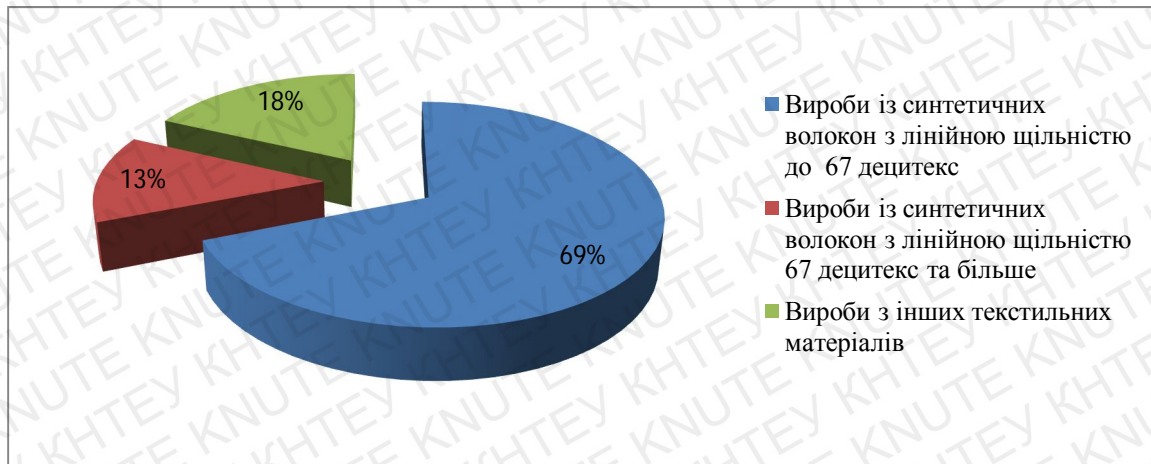


Рис. 1.3. Розподіл імпорту жіночих колготок за товарними групами у 2017 р

Таблиця 1.4

**Сумарний обсяг експорту панчішно-шкарпеткових виробів у розрізі товарної позиції 6115 за кодом УКТ ЗЕД за 2015-2017 рр. [11]**

Найменування продукції	Од. виміру	2015	2016	2017
Вироби із синтетичних волокон з лінійною щільністю до 67 децитекс	тис. дол. США	7800,8	6595	7913,5
	шт.	11298767	11616308	14289117
Вироби із синтетичних волокон з лінійною щільністю 67 децитекс та більше	тис. дол. США	1701,7	3012,3	3930,6
	шт.	1620350	3149237	4128360
Вироби з інших текстильних матеріалів	тис. дол. США	983	674	949,4
	шт.	802867	553748	620861 шт
	шт	шт	шт	

Щодо експорту, то необхідно відмітити, що спостерігається спад за вартістю і за кількістю виробів з інших текстильних матеріалів. У 2016 р. зменшилась вартість експортованих виробів з лінійною щільністю до 67 децетекс, хоча за кількістю вона збільшилась відносно 2015 р. Зростає експорт виробів з лінійною щільністю понад 67 децетекс.

Найбільшу частку експортованих товарів у 2015 р. займають вироби із синтетичних волокон з лінійною щільністю до 67 децетекс, а найменшу вироби з інших текстильних матеріалів (рис 1.4).

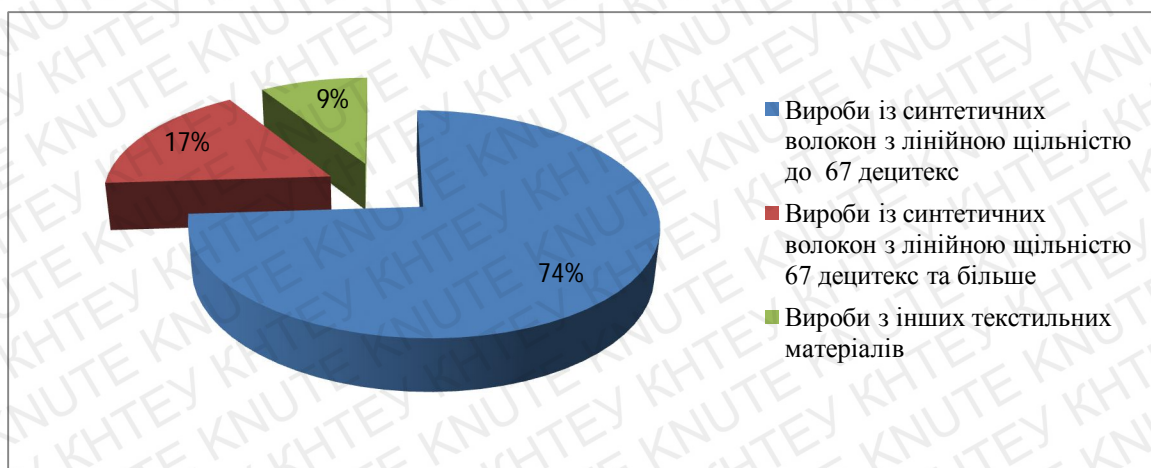


Рис. 1.4. Розподіл експорту жіночих колготок за товарними групами у 2015 р.

У 2016 р. зменшується частка виробів із синтетичних волокон з лінійною щільністю до 67 децетекс із 75% до 64 % у порівнянні з минулим роком. Проте ця товарна група займає найбільшу частку в обсязі експортованих жіночих колготок. Вироби з синтетичних волокон з лінійною щільністю 67 децетекс та більше зростають з 17% до 29% у порівнянні з минулим роком. Вироби з інших текстильних матеріалів займають найменшу частку (рис 1.5).

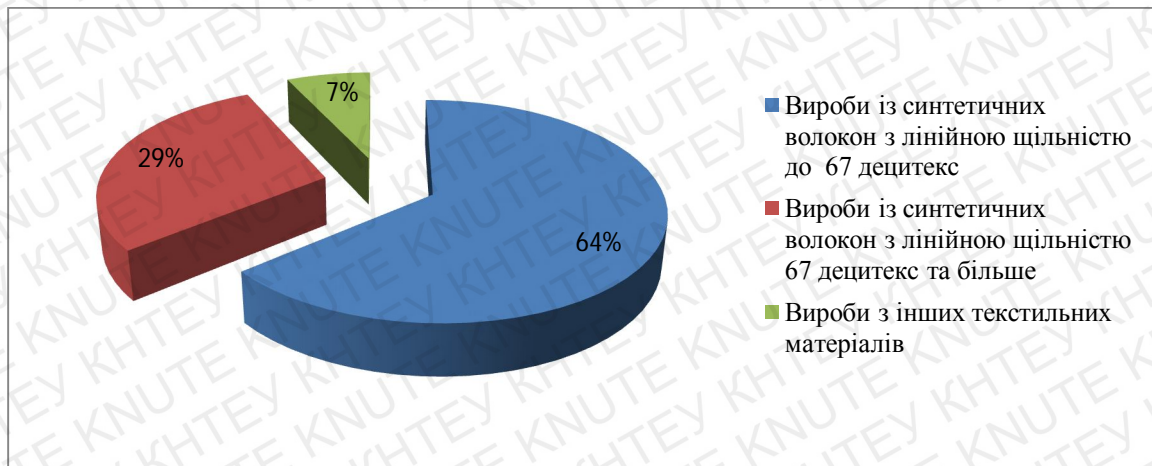


Рис. 1.5. Розподіл експорту жіночих колготок за товарними групами у 2016 р.

У 2017 р. спостерігаємо таку ж тенденцію як і попередньому році. Зменшується частка виробів із синтетичних волокон з лінійною щільністю до 67 децитекс і збільшується частка виробів з синтетичних волокон з лінійною щільністю 67 децитекс та більше (рис 1.6).

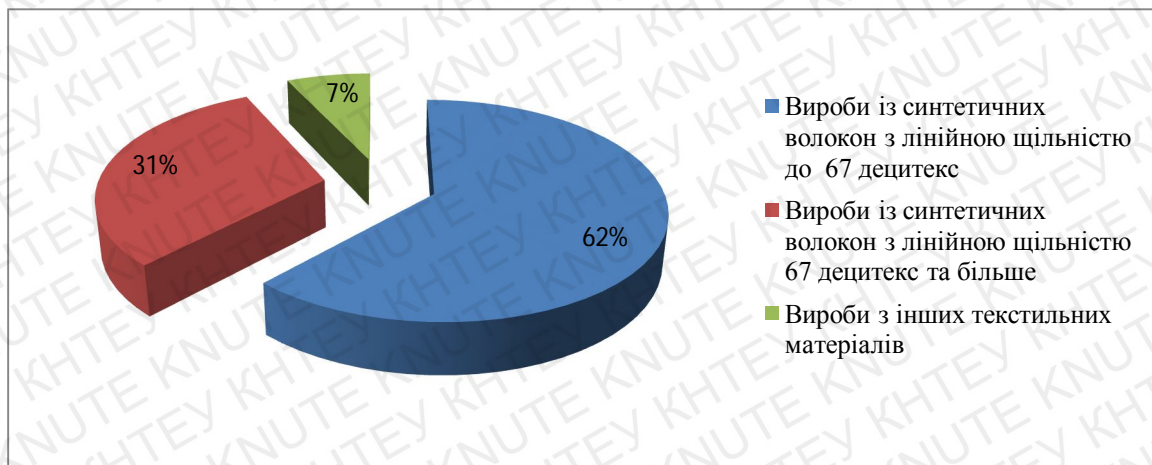


Рис. 1.6. Розподіл експорту жіночих колготок за товарними групами у 2017

Проведений аналіз показав, що на ринку України імпорту значно переважає експорт: спостерігається збільшення імпорту як за кількістю так і за вартістю, що вказує про зростання попиту на жіночі колготки. Також спостерігається зменшення кількості вироблених колготок, що є показником несприятливої економічної ситуації в країні.

## 1.2. Нормативно-правове регулювання обігу жіночих колготок

В Україні обіг жіночих колготок регулюється такими нормативно-правовими актами:

- Закон України “Про захист прав споживачів” [12].
- Закон України “Про загальну безпечність нехарчової продукції” [13].
- Постанова №172 “Про реалізацію окремих положень Закону України “Про захист прав споживачів”” [14].
- Наказ від 19.04.2007 № 104 “Про затвердження правил роздрібної торгівлі” [15].
- Закон України “Про стандартизацію” [16].
- ДСТУ 2056-92 “Вироби панчішно-шкарпеткові. Колготки, які виробляються на круглопанчішних автоматах. Загальні технічні умови” [17].
- Технічний регламент щодо назв текстильних волокон і маркування текстильних виробів [18].
- Технічний регламент з підтвердження відповідності пакування (пакувальних матеріалів) та відходів пакування [19].

Першим і найголовнішим документом, який стосується обігу жіночих колготок є Закон України “Про захист прав споживачів”. Даний законодавчий акт містить положення про права та обов’язки споживачів, виробників і продавців, громадські організації і т.д. Зокрема в ст. 6 п.1 вищезгаданого документу наголошується, що продавець мусить передавати споживачу товар лише належної якості та надати всю необхідну інформацію про товар. В той же час в п. 2 цієї ж статті сказано, що продавець на вимогу покупця зобов’язаний показати документи, які підтверджують якість товару.

Вищезгаданий документ містить вимоги до маркування товару. У ст.15 сказано, що споживач має право на отримання необхідної, доступної, достовірної та своєчасної інформації про товар, для свідомого вибору. Інформація повинна бути надана споживачеві до придбання ним товару. Інформація про товар не вважається рекламою.

Інформація про продукцію повинна містити:



- назву товару, найменування або відтворення знака для товарів і послуг, за якими вони реалізуються;
- дані про основні властивості продукції, номінальну кількість (масу, об'єм тощо), умови використання;
- відомості про вміст шкідливих для здоров'я речовин, які встановлені нормативно-правовими актами, та застереження щодо застосування окремої продукції, якщо такі застереження встановлені нормативно-правовими актами;
- позначку про наявність у складі продукції генетично модифікованих організмів;
- дані про ціну (тариф), умови та правила придбання продукції;
- дату виготовлення;
- відомості про умови зберігання;
- гарантійні зобов'язання виробника (виконавця);
- правила та умови ефективного і безпечного використання продукції;
- строк придатності (строк служби) товару (наслідків роботи), відомості про необхідні дії споживача після їх закінчення, а також про можливі наслідки в разі невиконання цих дій;
- найменування та місцезнаходження виробника (виконавця, продавця) і підприємства, яке здійснює його функції щодо прийняття претензій від споживача, а також проводить ремонт і технічне обслуговування [12].

Також важливою є і ст.8, у якій встановлюється, що споживач при купівлі товару неналежної якості (в тому числі і жіночих колготок) має право на зменшення ціни, усунення недоліків товару, або відшкодування витрат на усунення недоліків. В разі виявлення істотних недоліків споживач має право на повернення коштів або заміну товару.

Наступним документом є Постанова Кабінету Міністрів України від 19.03.1994 р. №172 “ Про реалізацію окремих положень Закону України “Про захист прав споживачів” ” в якій надано список товарів з яких утворюється обмінний фонд та перелік товарів належної якості, які не підлягають обміну та

поверненню. До останнього входять і група панчішно-шкарпеткових виробів, яка включає в себе жіночі колготки [14].

Закон України “Про загальну безпечність нехарчової продукції” [13] визначає обов’язки виробників та продавців, щодо реалізації безпечної продукції та відповідальність за продаж непродовольчих товарів, що становлять загрозу життю, здоров’ю споживача та навколишньому середовищу. Окрім того, в ст. 5 вказано, що продукція вважається безпечною, якщо відповідає усім вимогам чинного законодавства. А у разі відсутності законодавчих актів, що встановлюють вимоги до товару продукція вважається безпечною, доки орган ринкового нагляду не доведе, що вона є небезпечною.

В наказі від 19.04.2007 № 104 “Про затвердження правил роздрібної торгівлі“, окрім загальних правил продажу товарів, містяться вимоги і до конкретних груп товарів [15].

В ст. 9 наведеного вище наказу встановлюється, що панчішно-шкарпеткові вироби розміщують на полицях або в касетах пристінних та острівних гірок. А ст. 10 містить вимоги до персоналу торговельного підприємства, яке реалізує панчішно-шкарпеткові вироби: Працівники суб'єкта господарювання повинні знати властивості та якість матеріалів, з яких товари виготовлені, шкали розмірів, зросту, а також шкалу повноти, сучасний напрям моди, особливості попиту споживачів, засоби і правила зберігання та догляду за виробами [15].

В ст. 1 Закону України “Про стандартизацію” є визначення національного стандарту – це стандарт, прийнятий національним органом стандартизації та доступний для широкого кола користувачів. Станом на сьогоднішній день в Україні стандарти не є обов’язковими до виконання нормативно-правовими актами, а лише носять рекомендаційний характер (окрім гармонізованих з міжнародними) [16].

ДСТУ 2056-92 “Вироби панчішно-шкарпеткові. Колготки, які виробляються на круглопанчішних автоматах. Загальні технічні умови” містить вимоги щодо розмірної сітки, швів якими мають бути з’єднані деталі виробу та

інших технічних вимог, яких варто дотримуватись при виготовленні колготок. Але головна проблема цього стандарту в застарілих нормах та вимогах. Стандарт розроблено в 1992 р. і враховуючи сучасний асортимент більшість інформації не актуальна [17].

В законодавстві Європейського Союзу в розділ “Одяг” об’єднано 16 стандартів, які регулюють проектування, виробництво, попередню примірку, визначення розмірів та маркування текстилю. Є стандарти, які визначають властивості тканин та одягу. Також розроблено стандарти на онлайн примірку. Розроблено окремий стандарт для визначення розмірів колготок ISO 5971:2017 “Size designation of clothes –Tights” (Визначення розмірів одягу — колготки). Даний стандарт містить опис розмірів колготок, методів їх визначення та позначення розмірів на маркуванні [20].

У технічному регламенті щодо назв текстильних волокон і маркування текстильних виробів відсутні пункти щодо колготок чи панчішно-шкарпеткових виробів. Проте даний регламент регулює маркування текстильних волокон, які є сировиною для їх виготовлення [18].

Так як пакування є важливою складовою, що впливає на безпечність, збереженість властивостей при транспортуванні та якість продукції, то необхідно згадати і Технічний регламент з підтвердження відповідності пакування (пакувальних матеріалів) та відходів пакування. В цьому документі містяться обов’язкові вимоги до безпечності тари, оскільки вона контактує з товаром і водночас має захищати його від зовнішнього впливу [19].

Отже, можна підсумувати, що в Україні велика кількість законів та інших нормативно-правових актів регулюють обіг жіночих колготок, а саме: Закон України “Про захист прав споживачів”, Закон України “Про загальну безпечність нехарчової продукції”, Постанова Кабінету Міністрів України від 19.03.1994 р. №172 “Про реалізацію окремих положень Закону України “Про захист прав споживачів”, Наказ від 19.04.2007 № 104 “Про затвердження правил роздрібної торгівлі”. На сьогоднішній день не затверджено жодного технічного регламенту на одяг та жіночі колготки в тому числі, тому

при виробництві колготок можна використовувати ДСТУ 2056-92 “Вироби панчішно-шкарпеткові. Колготки, які виробляються на круглопанчішних автоматах. Загальні технічні умови” або стандарти ISO.

### **1.3. Фактори формування та збереження споживних властивостей жіночих колготок**

На споживні властивості колготок впливає велика кількість факторів. Усі фактори, що впливають на якість жіночих колготок можна розділити на ті, що формують та на ті, що зберігають споживні властивості жіночих колготок. Основними факторами формування споживних властивостей жіночих колготок є сировина, проектування виробу, технологія виробництва. Основними факторами збереження споживних властивостей жіночих колготок єпакування, транспортування, умови зберігання [21].

Для виробництва жіночих колготок використовується велика кількість різноманітних сировинних матеріалів: бамбукове, бавовняне, віскозне, модалове, мікромодалове вовняне, кашемірове, поліамідне, акрилове, поліестерне, мікрофіброве та еластанове (спандекс, лайкра (Lycra®)) волокно. Більшість з вище наведеного списку не є новими матеріалами і вже давно використовуються для виготовлення колготок, проте є багато нових [22].

Бавовняне волокно – це натуральне волокно, вироблене з однойменної рослини. Бавовна має ряд переваг: добре зігріває, дозволяє шкірі дихати, гіпоалергенна, гігроскопічна, зносостійка, міцна. Добре підходить для зимових колгот. До недоліків можна віднести низьку еластичність, здатність вигорати на сонці, здатність до усадки, утворення пілей та непривабливий зовнішній вигляд.

ТМ Акцент почала випускати колготки з мерсеризованого бавовняного волокна. Мерсеризоване бавовняне волокно – це оброблене в спеціальних розчинах лугів бавовняне волокно, завдяки чому волокно практично не утворює пілей, гладке та більш зносостійке.

Віскозне волокно виготовляють на основі целюлози, що виготовляється з деревини. Останнім часом виробники частіше використовують віскозу замість

бавовни тому, що вона легко піддається декоративній обробці, недорога, не утворює пілей, гіпоалергенна, гігроскопічна, добре зігріває, не вигорає, не линяє, не схильна до усадки.

Модал – це модифіковане віскозне волокно. До основних переваг цього волокна можна віднести: легкість, гігроскопічність, зносостійкість. Дане волокно міцніше за віскозу та захищає від вологи краще бавовни. Вироби з модалу не електризуються, не линяють, приємні та шовковисті на дотик. Для вагітних рекомендують носити колготки саме з модалу, оскільки вони гіпоалергенні та м'які. Останнім часом у виробництві почали використовувати мікромодал, який характеризується меншою товщиною.

Бамбукове волокно у виробництві колгот почали використовувати недавно. Його виготовляють з бамбука. Готовий виріб з такого волокна м'який, приємний на дотик, легкий, міцний, добре зігріває, волокно гігроскопічне, гіпоалергенне, недороге. Даний матеріал чудово підходить для колготок зимового асортименту. Проте має і ряд недоліків: непривабливий зовнішній вигляд, усадка під час прання та утворення пілей.

Вовняне волокно виготовляють з волосяного покриву різних тварин. Вовна характеризується високими теплозахисними властивостями та гігроскопічністю. До недоліків можна віднести усадку при пранні, утворення пілей, алергійність. Вовняне волокно виготовляють з волосяного покриву овець, кіз, верблюдів, ангорських кроликів.

Акрил – синтетичне волокно, яке часто використовують для заміни натурального вовняного волокна. Вироби з акрилу добре зігрівають, легкі, міцні. До недоліків цього волокна можна віднести: неприємні відчуття при контакті зі шкірою, електризуємість, утворення пілей, низька гігроскопічність, погана повітропроникність. Окрім того, акрилове волокно здатне викликати подразнення та алергічні реакції.

Поліамід – це вид синтетичного волокна, головними перевагами якого є невисока вартість, легкість, стійкість до зовнішніх впливів (сонця, води, бруду і т.д.). Вироби з поліамідного волокна – тонкі, міцні та зносостійкі. Поліамід

має низьку гігроскопічність, тому після прання вироби з цього волокна швидко висихають. До недоліків можна віднести низьку повітропроникність та алергійність.

Поліестер – синтетичне волокно, яке додають до складу колготок в невеликих кількостях (до 30%) для того, щоб вироби довше зберігали колір, не давали усадки, швидко висихали. До переваг цього волокна можна віднести легкість та міцність. Проте для людей з чутливою шкірою не рекомендовано носити колготки, які містять у своєму складі поліестер, оскільки вони викликають подразнення та алергію.

Спандекс (інші назви еластан та лайкра) – це загальна назва поліуретанових каучукових волокон, розроблених компанією DuPont. Головними перевагами цих волокон є легкість, зносостійкість, міцність та еластичність. Лайкра тонка, не мнеться, не вигорає. Головним недоліком спандексу є його алергійність. Це одні з найбільш алергійних волокон. Лайкру в колготки додають від 1 до 10 % для надання еластичності виробам .

lycra 3D– це нова технологія, яка набирає популярності у всьому світі. Полягає вона в тому, що тонке лайкrove волокно обкручують двічі поліамідним для надання 3D ефекту. Виріб виготовлений за такою технологією – еластичніший, міцніший, щільніше прилягає та більш зносостійкий.

Мікрофібра – це один з видів поліамідного волокна. З неї виготовляють щільні колготки 50 та більше ден, оскільки вона тонше звичайного поліамідного волокна. Вироби з мікрофібри щільні, матові, приємні на дотик. Також колготки з цього волокна зберігають тепло та дають шкірі дихати.

На етапі проектування колготок потрібно врахувати всі ергономічні особливості жіночого тіла. Важливо, щоб пояс був еластичним. А особливо в колготках для вагітних. Цей вид колготок має особливу конструкцію в зоні живота. І якщо неправильно їх спроектувати, то це може призвести до проблем зі здоров'ям. Тому для виготовлення таких колготок використовують м'яку резинку або спеціальні волокна (наприклад модал). Наступний пункт, який враховують при виготовленні колготок – це посадка. Правильна посадка

забезпечує комфорт при ходьбі. Сучасні моделі колготок повторюють контур жіночої ніжки, завдяки чому вони максимально прилягають і виглядають набагато естетичніше [23].

Етап виробництва колготок не менш важливий. Колготки виготовляють на кругло-панчішних автоматах, та на плоско-панчішних трикотажних машинах. Трикотажні машини характеризуються класом, який визначається кількістю голок на одиницю довжини. За одиницю довжини приймають: 1,5 англійського дюйма ( 1 дюйм = 25,4 мм ) або 1,5 французького дюйма ( 1 дюйм = 27,78 мм) або саксонський дюйм ( 1 дюйм = 23,6 мм). Клас панчішних автоматів встановлюють за англійською системою , а для коттоних панчішних машин за одиницю довжини приймають 1,5 англійських дюйма [24].

Колготки виготовляються трьома способами.

- I. Виготовлення колготок поєднанням довгих панчох. Такі колготки можуть мати ластовицю або вироблятися без неї. Це найкращий спосіб виготовлення колготок, бо відповідає потребам споживача за розмірами та конфігурацією. Недоліком способу є велика кількість швейних операцій із розрізання панчох та вшивання ластовиць.
- II. Виготовлення суцільнов'язаних колготок на одноциліндрових автоматах. За цим способом досягається найвища продуктивність, оскільки відсутні швейні операції. В'язання починається із закритого миска однієї ніжки, потім вив'язується торс із введенням еластомерної нитки у петельну структуру поясу, після чого в'язують другу ніжку, закінчують в'язання закритим миском другої ніжки. До недоліків цього способу можна віднести незадовільну форму виробу.
- III. Виготовлення суцільнов'язаних колготок на двоциліндрових автоматах. При цьому способі в'язання починають із пояса і торсу на голках обох циліндрів, а потім переходять до одночасного в'язання кулірною гладдю на кожному циліндрі окремо двох ніжок. Спосіб забезпечує виконання торсу потрібної довжини, а сам виріб виготовляється потрібної розтяжності, що забезпечує задану форму при його експлуатації [24].

Переплетення, яке використовувалось при виготовленні колготок впливає на зовнішній вигляд. Використовуючи різні технології фарбування виготовляють матові колготки та з ефектом мерехтіння. Перед пакуванням колготки обов'язково розладжують для формування товарного вигляду.

В теплих моделях колготок обов'язково ущільнюють носочок, для збільшення періоду експлуатації виробу.

Важливо перевіряти колготки на наявність дефектів по завершенню кожного етапу виробництва, а саме наявність затяжок, дірок, нерівномірності та неправильності швів, асиметричності, нерівномірного фарбування.

Пакування колготок досить стандартний процес на всіх сучасних підприємствах. Колготки двічі обмотують навколо картонного вкладишу розміру А5. Далі поміщають в поліетиленову упаковку. Останній етап колготки запаковують в картонну тару на яку попередньо наносять маркування. Або навпаки в картонну тару, яку поміщають в поліетиленову упаковку.

Транспортують колготки всіма видами транспорту: залізничним, автомобільним, авіаційним та водним. Головне надійно закріпити вантаж аби зберегти цілісність пакування. Оскільки при порушенні цілісності упаковки споживні властивості втрачаються. Зберігати колготки потрібно в сухих, добре вентильованих приміщеннях. З вологістю до 60%. Не допускати потрапляння сонячного світла на вироби .

Можна зробити висновок, що основні фактори, які формують та впливають на якість жіночих колготок: сировина, проектування, виробництво, транспортування, пакування та умови зберігання. На якість також впливають плетення. Сьогодні споживачі також висувають високі вимоги до ергономічних властивостей, тому потрібно розробляти моделі які забезпечуватимуть максимальний комфорт. Для виробництва жіночих колготок використовують натуральні та синтетичні волокна. У складі колготок поєднують декілька матеріалів для підвищення міцності та зносостійкості та надання виробам унікальних властивостей.



#### **1.4. Методологічні підходи до визначення напрямків позиціонування жіночих колготок**

З метою виділитися серед конкурентів та зайняти гідне місце у свідомості не тільки споживачів, а й усіх учасників ринку, особливо за умов насичення ринку товарами (в тому числі жіночими колготками), компанії спрямовують свої зусилля на диференціювання своїх пропозицій. На основі диференціювання вони здійснюють позиціонування своєї продукції. Незважаючи на зростаючий інтерес до проблеми позиціонування з боку теоретиків та практиків маркетингу, ще й досі залишаються не систематизованими основні підходи до вибору та реалізації стратегій позиціонування, відсутній єдиний підхід до їхньої класифікації та взаємодоповнення і взаємоуникнення. Немає єдиного методичного підходу до оцінки ефективності обраних стратегій та прогнозування наслідків їхнього впровадження. А це, у свою чергу, значно ускладнює процес позиціонування продукції, марок та самих підприємств на практиці [25].

На сьогоднішній день у працях дослідників, які займаються проблемами позиціонування, немає єдиної думки щодо того, що саме є позиціонуванням торгової марки, товару, фірми. Наприклад, за Д. Акером, позиціонування – це обличчя стратегії бізнесу, що демонструє бажання компанії стосовно її сприйняття (порівняно з конкурентами та ринком у цілому) покупцями, працівниками і партнерами. За П. Дойльем, це маркетингова діяльність із вибору цільових сегментів, що задають ділянки конкуренції, вибору відмітних переваг, які визначають методи конкурентної боротьби. За Ф. Котлером, це комплекс заходів, завдяки яким у свідомості цільових покупців даний товар стосовно конкуруючих товарів посідає власне, відмінне від інших та вигідне для компанії місце, спосіб, відповідно до якого споживачі ідентифікують той або інший товар за його найважливішими характеристиками. За О. Зозульовим, це забезпечення товару такого місця на ринку й у свідомості споживача, яке не підлягає сумніву, чітко відрізняється від інших тощо. Ці твердження не є взаємовиключними. Проте для полегшення позиціонування продукції, марок та

самих підприємств на практиці необхідним є теоретичне узгодження сутності позиціонування та розроблення єдиних стандартизованих підходів до класифікації стратегій позиціонування і підходів до їхнього взаємодоповнення та взаємовиключення [26].

Узагальнення основних підходів до розуміння категорії «позиціонування» дало змогу виділити наступні особливості:

По-перше, позиціонування належить більшою мірою до довгострокової стратегії, ніж до короткострокової тактики. Правильно обрані позиції стійкі, захищені й пристосовані до майбутнього розвитку. Вони здатні еволюціонувати та змінюватися на етапах життєвого циклу товару, марки, фірми. Якщо розглядати дану теорію на прикладі жіночих колготок, то це наприклад: стати лідером в категорії виробників наймодніших колготок або розумного поєднання ціна-якість, і як наслідок збільшення свого товарообороту [27].

По-друге, позиціонування відбувається у свідомості споживачів, а отже, це те, що споживач думає про компанію, продукцію або послугу. Наприклад, в нашій країні колготки італійського виробництва споживачі вважають більш якісними і тому часто купують дорожчий товар лише через італійського виробника [27].

По-третє, позиціонування базується на вигоді, що отримує споживач від купівлі товару чи партнер від співробітництва з компанією. Наприклад позиціонування колготок може базуватись на таких вигодах: знижена ціна, модний дизайн, унікальна модель, рідкісна сировина, виготовлення за допомогою технології, що підвищує міцність і т.д. [27].

По-четверте, внаслідок того, що позиціонування базується на вигоді, й у результаті того, що різні клієнти часто шукають різні вигоди від покупки, користуючись, власне кажучи, подібними продуктами й послугами, позиція індивідуального продукту в уявленні одного покупця може відрізнятись від позиції цього самого продукту в іншого покупця. Наприклад споживачі можуть купувати одні й ті самі колготки за одною ціною, але в різних магазинах через те, що комусь подобається обслуговування в одному, а комусь в іншому

магазині [27].

Нарешті, позиціонування – відносне поняття. Товари й торговельні марки займають позиції відносно конкуруючих продуктів і торговельних марок. Позиціонування невід’ємне від диференціації. Під нею розуміють виділення таких характеристик продукції, супутніх послуг, іміджу марки чи компанії, які б відрізняли їх від конкурентів. Потенціальною основою диференціації є чинники, які підвищують цінність продукції для споживача, у тому числі і його психологічного задоволення. За канонічною теорією М. Потера, стратегією диференціації є довгострокові дії, спрямовані на надання споживачам продукції, яка має більшу цінність за ту саму вартість, як у конкурентів. Акцент робиться на створенні продукту (сукупності матеріальних і нематеріальних атрибутів), який споживач сприймає як щось унікальне [28].

Отже, як висновок можна сказати, що на сьогоднішній день у працях дослідників, які займаються проблемами позиціонування, немає єдиної думки щодо того, що саме є позиціонуванням торгової марки, товару, фірми. Проте узагальнення основних підходів до розуміння категорії «позиціонування» дало змогу виділити такі особливості:

- позиціонування належить більшою мірою до довгострокової стратегії, ніж до короткострокової тактики,
- позиціонування відбувається у свідомості споживачів, а отже, це те, що споживач думає про компанію, продукцію або послугу,
- позиціонування базується на вигоді, що отримує споживач від купівлі товару чи партнер від співробітництва з компанією,
- позиція індивідуального продукту в уявленні одного покупця може відрізнятись від позиції цього самого продукту в іншого покупця,
- позиціонування – відносне поняття.

Отже ринок колготок активно зростає. Проте імпорт переважає експорт. Також спостерігається скорочення виробництва. В Україні прийнято велику кількість законів та нормативно-правових актів, що прямо чи опосередковано регулюють обіг жіночих колготок. Проте в Україні не має технічного регламенту

на панчішно-шкарпеткові вироби. Основними факторами формування споживних властивостей жіночих колготок є сировина, проектування виробу та технологія виробництва. Основними факторами збереження споживних властивостей жіночих колготок є пакування, транспортування, умови зберігання. Позичіонування колготок базується на вигоді яку товар становить для споживача.

## РОЗДІЛ 2

### ПОЗИЦІОНУВАННЯ ЖІНОЧИХ КОЛГОТОК ТОВ «МНС ІНВЕСТМЕНТ» НА РИНКУ УКРАЇНИ

#### 2.1. Організація, об'єкти та методи досліджень

Дана робота виконувалась на основі даних про діяльність ТОВ «МНС Інвестмент». Це українська компанія, яка придбала франшизу у італійської компанії Calzedonia group та у 2014 р. відкрила перший магазин «Calzedonia» у Києві. За 5 років своєї діяльності в Україні відкрито 12 магазинів, зокрема у Києві, Львові, Харкові, Одесі. Фото магазину Calzedonia в м. Київ наведено в додатку А.

Італійську компанію Calzedonia group було засновано у 1987 р. Центральний офіс знаходиться у передмісті Верони. Зараз відкрито понад 2000 магазинів у понад 40 країн світу. Виробництво колготок відбувається в Італії та Хорватії.

Об'єктом дослідження є жіночі колготки. Колготки – це панчішно-шкарпеткові вироби, які покривають нижню частину тулуба та ніжки [29].

Під час виконання роботи було використано метод анкетування споживачів. Анкетування є найпоширенішим способом отримання інформації від споживачів. Це надійний, зручний та недорогий метод маркетингових досліджень. Хоча він не дає стовідсоткової достовірності результатів так як під час проведення анкетування присутній людський фактор. Тому до публікування результатів слід підходити обережно [30].

Анкета – це впорядкований список запитань (відкритих чи закритих) для споживачів, які дають змогу зібрати інформацію для виконання конкретних маркетингових досліджень.

Розробка анкети – це процес, який знаходиться на межі науковості і таланту, тому фахівець з розробки анкет має користуватися не тільки професійними знаннями з товарознавства та маркетингу, а також з психології,

соціології та володіти навичками ділового спілкування. Адже неправильно складена анкета – основне джерело помилок в отриманні інформації[30].

Для розробки ефективної анкети, як засобу отримання інформації необхідно:

- чітка мета та список завдань маркетингового дослідження;
- дотримання методики та процедури складання анкети;
- список пошукових запитань;
- досвід у складанні анкети;

Існує також ряд методологічних вимог до складання анкет, виконання яких забезпечує певний рівень їх якості [30].

Процедура складання анкет передбачає послідовне здійснення таких етапів:

- відбір зі списку пошукових питань ті джерелами, яких є первинна інформація;
- визначення структури анкети;
- обґрунтування логіки та обсягу анкети;
- вибір типу питань та їх редагування;
- визначення методів виміру поглядів респондентів;
- складання таблиці відповідності пошукових питань питанням анкети;
- апробація, коригування і оформлення анкети;

Головною умовою розробки анкети є повна її відповідність цілям маркетингових досліджень та пошуковим питанням, інакше вся зібрана інформація буде не потрібною. Пошукові питання визначають всю інформацію, яку необхідно зібрати під час маркетингового дослідження, а анкета є знаряддям для отримання цієї інформації. Слід зазначити, що не існує прямої кількісної та текстової відповідності між пошуковими питаннями та питаннями анкети. Пошукове питання лише окреслює інформацію, яку необхідно роздобути, а анкета – це спосіб її добути. Тому часто одному пошуковому питанню може відповідати декілька питань анкети. Особливо, якщо це стосується конфіденційних питань для споживача. Наприклад платоспроможність або сума, яку він готовий заплатити за товар [30].

В роботі також використовувався метод дослідження конкуренто-

спроможності. Дослідження конкурентоспроможності базується на визначенні восьми показників (характеристик), за якими оцінюватиметься товар. В результаті експертного ранжування показників конкурентоспроможності жіночих колготок, визначаються найбільш важливі показники. Для цього використовують формулу 2.1.

$$S = \frac{\sum_{i=1}^n S_i}{n} \quad (2.1)$$

Коефіцієнт вагомості показників (V), обчислюється за формулою 2.2.

$$V = \frac{S_i}{n \sum_{i=1}^n S_i} \quad (2.2)$$

Наступний крок це оцінка товарів експертами. Після цього розраховується узгодженість думок експертів. Коефіцієнт узгодженості думок експертів ( $W_g$ ) обчислюється за формулою 2.3.

$$W_g = \frac{\sum_i^n = (d^2)}{\frac{1}{12} m^2 (n^3 - n)} \quad (2.3)$$

де m- кількість експертів; n- кількість показників.

Якщо думки узгоджені, то розраховується конкурентоспроможність. Вона визначається множенням оцінок виставлених експертами на коефіцієнт вагомості показників.

Для дослідження ланцюгів постачання був застосований статистичний метод, який базується на збиранні даних протягом певного періоду (або періодів) та аналіз тенденцій і закономірностей.

Організаційна структура дослідження наведена в додатку Б.

Отже, як підсумок можна сказати, що анкетування це надійний, зручний та недорогий метод маркетингових досліджень. А для більшої ефективності дослідження потрібно дотримуватись всіх вимог при розробці анкети. Статистичний метод допомагає при аналізі даних за великий проміжок часу. На основі цього аналізу можна розробити пропозиції для вдосконалення діяльності підприємства.

## 2.2. Товарознавча оцінка асортименту та якості жіночих колготок ТОВ «МНС Інвестмент»

Сучасний асортимент жіночих колготок надзвичайно різноманітний. Вони виготовляються з величезної кількості різноманітних матеріалів. Окрім того дана товарна група характеризується сезонністю, що також впливає на асортимент [31].

В табл. 2.1 наведена класифікація жіночих колготок.

Таблиця 2.1

### Класифікація колготок [32]

Критерій	Класифікація колготок
За основним матеріалом виготовлення	<ul style="list-style-type: none"> <li>- з натуральних волокон (бавовна, овеча вовна)</li> <li>- з штучних волокон (бамбук, віскоза, модал)</li> <li>- з синтетичних волокон (поліамід)</li> </ul>
За різновидом	<ul style="list-style-type: none"> <li>- термоколготки</li> <li>- однотонні</li> <li>- матові</li> <li>- з коригуючим ефектом</li> <li>- компресійні</li> <li>- безшовні</li> <li>- ультратонкі</li> <li>- з ефектом проти затяжок</li> <li>- колготки для вагітних</li> <li>- колготки в сіточку</li> <li>- фантазійні колготки</li> </ul>
За щільністю (для однотонних )	5,8,15,20,30,40,50,100, 120, 150 ден
За розміром сіточки	дрібна, середня, крупна, екстра крупна



Отже, як бачимо з наступної таблиці жіночі колготки класифікуються за різновидом, за матеріалом виготовлення, за щільністю. Колготки в сіточку додатково класифікуються за розміром сіточки.

В роздрібній мережі магазинів «Calzedonia», яка належить ТОВ «МНС Інвестмент» реалізується широкий асортимент жіночих колготок. Розподіл колготок ТМ «Calzedonia» за часткою в асортименті у 2015 – 2017 рр. наведено на рис. 2.1-2.3.

Отже, як видно з рис. 2.1 у 2015 р. найбільшу частку в асортименті склали фантазійні (45%) та колготки із синтетичних волокон щільністю до 50 децитекс (43%). Найменшу частку складають колготки із синтетичних волокон щільністю понад 50 децитекс та інші ( 6 %). До них включають кашемірові та колготки в сіточку.

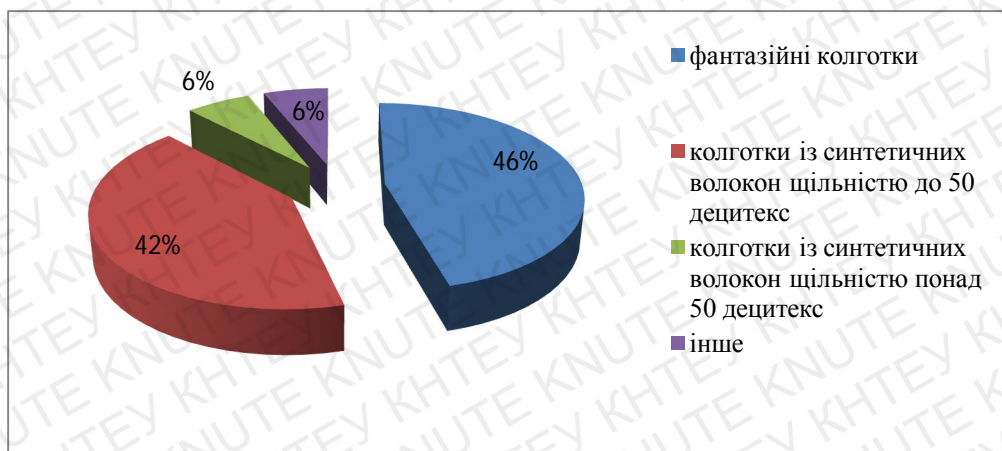


Рис.2.1.Розподіл колготокТМ «Calzedonia» за часткою в асортименті у 2015 р.

У 2016 р. до асортименту додалися безшовні колготки щільністю 50 ден, термоколготки щільністю 80 та 100 ден, проте була зменшена кількість моделей коригуючих колготок щільністю 20 ден. Тому спостерігаємо збільшення частки колготок із синтетичних волокон щільністю понад 50 децитекс та зменшення частки колготок із синтетичних волокон щільністю до 50 децитекс відповідно.

Частки фантазійних та інших колготок без змін (рис 2.2).

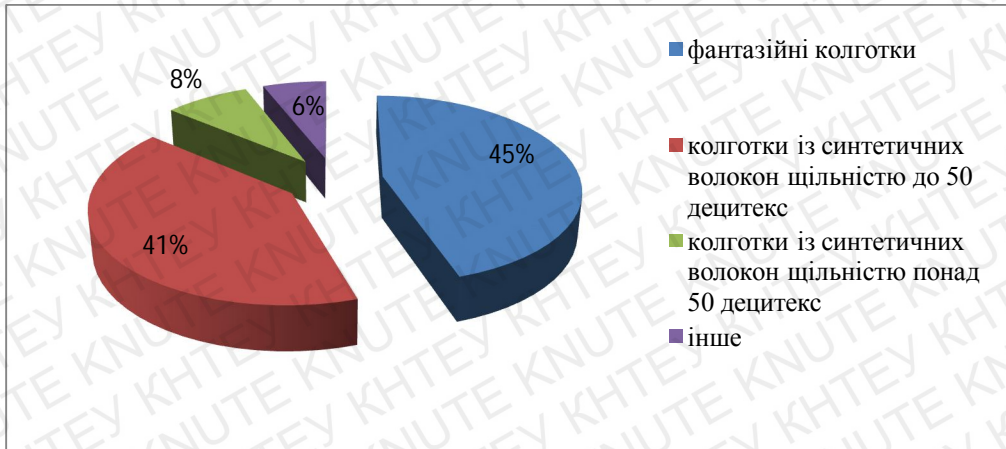


Рис.2.2. Розподіл колготок ТМ «Calzedonia» за часткою в асортименті у 2016 р.

У 2017 р. зросла частка фантазійних колготок (50%) та зменшилась частка колготок із синтетичних волокон щільністю до 50 децитекс (36 %). Це пов'язано з тим, що підприємство вилучило з асортименту колготки, які не користувались попитом. Частки колготок із синтетичних волокон щільністю понад 50 децитекс та інших колготок без змін (рис. 2.3).

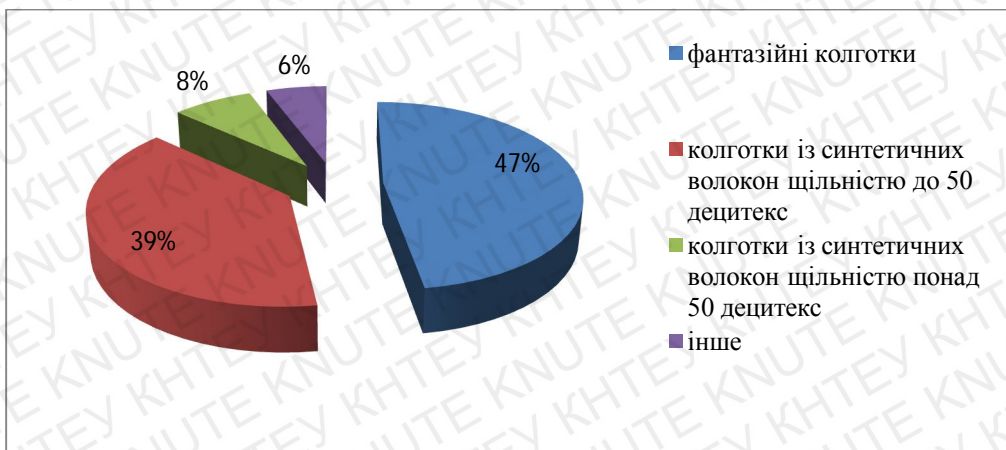


Рис.2.3. Розподіл колготок ТМ «Calzedonia» за часткою в асортименті у 2017 р.

Всі колготки ТМ «Calzedonia» поділяються на моделі, кожна з яких має свої особливості.

Колготки на кожен день «Everyday» виготовляються з матеріалу Lycra, щільністю 8, 20 та 40 ден. Вони мають класичний дизайн, середню посадку, кругове переплетення, повторюють форму жіночої ніжки. Колготки наявні в розмірах 1-5 (xs-xl). Дана модель характеризується широкою кольоровою гамою.

Ця лінійка включає також колготки для вагітних щільністю 30 та 50 ден, які мають спеціально розроблений дизайн. Ця модель виготовляється з матеріалу Lycra. Колготки мають кругове переплетення. Ця модель реалізується в розмірах 2-4 (S-L). Колготки для вагітних щільністю 30 ден повторюють форму жіночої ніжки та наявні в таких кольорах: него (чорний), elisir, bronze, а щільністю 50 ден виготовляються лише в чорному кольорі [33].

Колготки преміум лінійки включають наступні моделі:

Second skin (друга шкіра) – колготки з щільністю 5 ден. Вони виготовлені круговим переплетенням, повторюють форму жіночої ніжки, мають середню посадку. Ця модель виготовляється лише в натуральних кольорах. Колготки наявні в розмірах 2-4 (S-L) [33].

Resistant – колготки з щільністю 8 та 15 ден. Вони мають кругове переплетення, виготовляються з інноваційного волокна, яке надає їм стійкість до затяжок. Вони повторюють форму жіночої ніжки та мають середню посадку. В моделі щільністю 8 ден шов розташований під пальцями. Колготки наявні в розмірах 2-5 (S-XL) [33].

Total shaper – колготки з щільністю 15, 30 та 50 ден. Вони мають середню посадку та кругове переплетення. Колготки щільністю 15 та 30 ден повторюють форму жіночої ніжки. Ця модель має коригувальний ефект, а за рахунок рельєфної поверхні шкіра живота дихає. Також особливістю моделі є перехід щільності в області сідниць і це дозволяє створити візуально красиву форму сідниць. Окрім того колготки із серії Total shaper мають легкий компресійний ефект. Модель наявна в розмірах 2-4 (S-L) [33].

Extremely matt – ультраматові колготки з щільністю 20 ден. Вони мають середню посадку та кругове переплетення. Це класична модель, що повторює

форму жіночої ніжки. Особливістю цих колготок є матовий ефект. Модель реалізується в розмірах 2-4 (S-L) [33].

Action – компресійні колготки з щільністю 20 та 40 ден. Ступінь компресії в колготках середня та висока відповідно. Вони призначені для профілактики втоми в ногах, варикозного розширення вен і т.д. Модель має середню посадку. Колготки виготовлені спеціальним переплетенням. Модель наявна в розмірах 2-5 (S-XL) [33].

Invisible – колготки щільністю 20 та 50 ден. Вони мають кругове переплетення, середню посадку, але через відсутність швів посадку можна регулювати і робити низькою. Це модель безшовних колготок, яка виготовляється в розмірах 2-4 (S-L) [33].

Окрім того в магазинах «Calzedonia» реалізуються колготки з додаванням кашеміру. До їх складу входить віскоза – 60 %, поліамід – 28%, кашемір – 7%, еластан – 5%. Хоча в останні роки віскозу замінюють на модал. Дана модель середньої посадки, представлена в розмірах 2-4 (S-L). Колготки м'які та приємні на дотик завдяки віскозі та кашеміру, добре зігрівають. Кожного року компанія окрім класичних чорних випускає дану модель в різних кольорах.

Термоколготки також добре зігрівають взимку. Зовні вони гладкі, а всередині м'які на дотик. До їх складу входить віскоза, поліамід та еластан. Ця модель середньої посадки та виготовляється в розмірах 2-4 (S-L) [33].

В асортименті також є окрема серія Soft touch. Вони мають середню посадку та класичний дизайн. Модель представлена в розмірах 2-4 (S-L). Ці колготки виготовляються щільністю 30, 50 та 100 ден. Вони м'які та приємні на дотик. Кожного сезону окрім базових (чорний, сірий) цю модель випускають в різних кольорах включаючи жовтий, червоний, зелений, білий і т.д.

Silky touch – це модель з щільністю 50 ден з усіма характеристиками Soft touch, але з шовковистою поверхнею.

В асортименті також наявні колготки в дрібну, середню, крупну, та екстракрупну сіточку. Вони мають середню посадку, класичний дизайн. Модель виготовляється в розмірах 2-4 (S-L).

Особливістю фантазійної серії колготок є ексклюзивний дизайн. Вона змінюється два рази в рік та розробляється з урахуванням сезону осінь-зима або весна-літо. Приклад таких колготок наведений в додатку В.

В українському законодавстві існує проблема уніфікованих вимог, щодо обов'язової інформації, яка повинна розміщуватися на пакованні товару. Оскільки кожна товарна група має свої специфічні споживні властивості, то доцільно розробляти вимоги до маркування для кожної товарної групи окремо.

Виходячи з наведеного вище пропонуються вимоги, щодо обов'язової інформації, яка повинна розміщуватися на пакованні панчішно-шкарпеткових виробів:

- Повна назва товару;
- Найменування та місцезнаходження виробника (виконавця, продавця) і підприємства, яке здійснює його функції щодо прийняття претензій від споживача;
- Розмір та розмірна сітка ;
- Склад товару;
- Колір;
- Дані про вміст шкідливих речовин, що містяться в складі або були використані при виготовленні товару;
- Умови та способи використання;
- Умови та правила догляду за товаром;

В табл. 2.2 наведено порівняльну характеристику 5 зразків колготок ТМ Calzedonia, ТМ Conte, ТМ Legs, ТМ Giulia та ТМ GoldenPoint. Дослідження колготок проводилось за такими показниками: зовнішній вигляд, маркування, пакування, відповідність розмірній сітці, еластичність, ступінь матовості, наявність анатомічної форми ніжки, комфорт при експлуатації, оскільки вони мають найбільше значення для формування якості колготок.

Таблиця 2.2

## Характеристика досліджуваних зразків жіночих колготок

Показники					
	Conte	Legs	Giulia	Calzedonia	GoldenPoint
Зовнішній вигляд	Присутні затяжки	Велика кількість затяжок	Відсутні дефекти	Відсутні дефекти	Відсутні дефекти
Маркування	Наявна вся інформація	Наявна вся інформація	Наявна вся інформація	Відсутня інформація українською мовою	Відсутня інформація українською мовою
Пакування	якісне	низької якості	низької якості	середньої якості	середньої якості
Відповідність розмірній сітці	не відповідає(колготки більші ніж потрібно)	відповідає	відповідає	відповідає	відповідає
Еластичність	високо-еластичні	високо-еластичні	високо-еластичні	еластичні	еластичні
Комфорт при експлуатації	середній ступінь комфорту	низький ступінь комфорту	високий ступінь комфорту	високий ступінь комфорту	комфортні
Ступінь матовості	високий	середній	низький	високий	високий
Наявність анатомічної форми ніжки	відсутня	наявна	наявна	наявна	наявна

Отже, як видно з попередньої таблиці головними проблемами обраних зразків є зтяжки, відсутність маркування українською мовою та ненадійне пакування. У колготок Conte невідповідність розмірній сітці. Також лише у колготок Conte відсутня анатомічна форма ніжки. Це впливає на їх прилягання до тіла. Колготки Giulia мають ненадійне пакування. А саме не герметичне. Колготки складені в коробку, що легко відкривається, а верх колготок навіть не поміщений в поліетиленовий пакет. Внаслідок чого колготки легко пошкодити. Головні недоліки колготок Legs – це непривабливий зовнішній вигляд, блиск та неприємна на дотик поверхня.

Можемо зробити висновок, що в магазинах «Calzedonia» реалізується широкий асортимент жіночих колготок, у тому числі кашемірові, термоколготки, однотонні, матові, з коригуючим ефектом, компресійні, безшовні, ультратонкі, з ефектом проти зтяжок, колготки для вагітних, колготки в сіточку, колготки з ексклюзивним дизайном. Також розроблено серію колготок яскравих кольорів. Виготовляються колготки з віскози, модалу та поліаміду. Окрім того в магазинах можна придбати колготки від найтонших на 5 ден до 100 ден, та навіть термоколготки.

### **2.3. Споживча оцінка жіночих колготок ТОВ «МНС Інвестмент» та їх позиціонування на вітчизняному ринку**

Для того, щоб асортимент та якість товарів, представлених на ринку, повністю задовольняли сучасного споживача необхідно проводити їх споживчу оцінку. Одним із найефективніших способів проведення споживчої оцінки є анкетування, яке використовується для отримання інформації, щодо споживчих переваг певних товарів.

Для виявлення споживчих переваг щодо асортименту та якості жіночих колготок, представлених на ринку України, було проведено анкетування ста респондентів. Анкетування проводилось в ТРЦ «OceanPlaza» ТРЦ «OceanPlaza», що знаходиться за адресою місто Київ, вулиця Антоновича 176. Анкета наведена в додатку Г.

В опитуванні прийняли участь споживачі різних вікових груп. Найбільше (44%) опитаних віком від 18 до 24 років. Найменше - по 4% опитаних були віком від 45 до 55 та у віковій групі 55 і старше. Велика кількість опитаних (30%) - у віці від 35 до 45 років. Основна частина респондентів працює (80%), 18% опитаних навчаються і лише 2% споживачів є безробітними. Результати проведеного опитування наведені на рис 2.4-2.12.

Отже, як видно з рис.2.4 більшість споживачів купують колготки 2-3 рази в півроку (40%), трохи менше раз в місяць (28%) і найменша кількість опитаних (12%) купують кілька разів в рік. Це говорить про сезонність товару, оскільки більшість респондентів купують восени та весною.

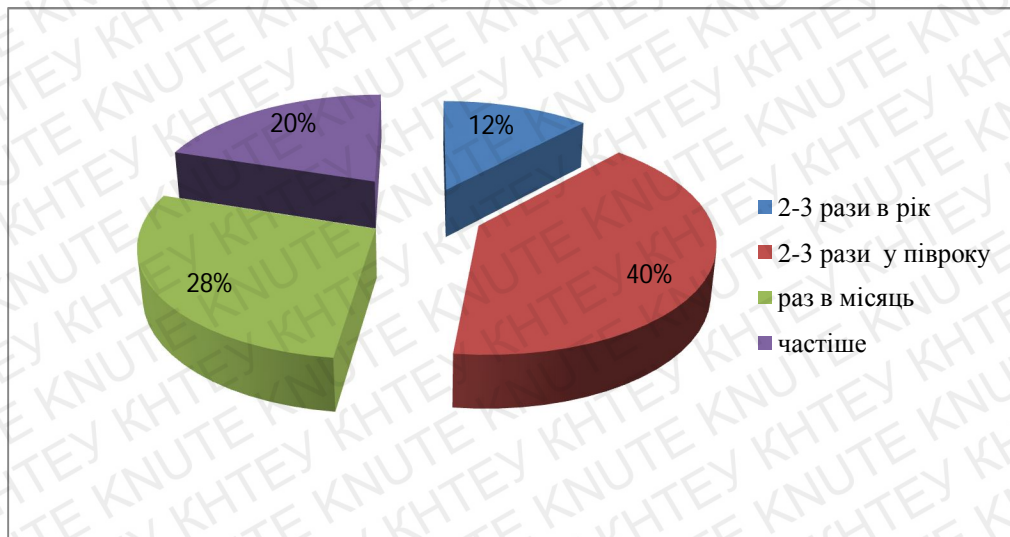


Рис.2.4. Розподіл споживачів за періодичністю купівлі колготок

Щодо розподілу споживачів за місцем купівлі колготок необхідно відмітити, що більшість споживачів (36%) купують в інших місцях, а саме парфумерно-косметичні мережі магазинів Єва та Космо, замовляють в інтернеті. Найменше (18%) купують в магазинах одягу. Це говорить про довіру споживачів до вище названих парфумерно-косметичних мереж. Досить високий відсоток споживачів купують в спеціалізованих магазинах - 24% та супермаркетах – 22% (рис.2.5).



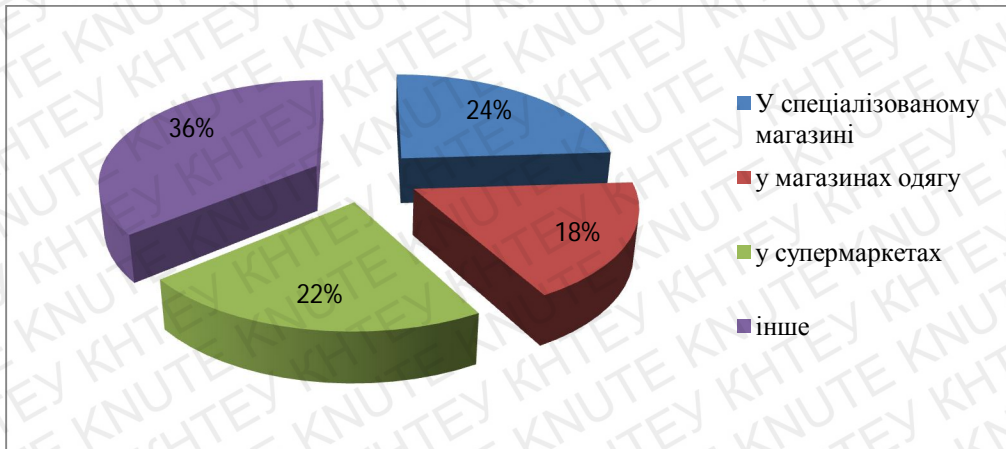


Рис.2.5. Розподіл споживачів за місцем купівлі колготок

Серед основних країн-контрагентів, присутніх на ринку України, лідерами є білоруські виробники, котрі завоювали вітчизняний ринок : їм надають перевагу 60% опитаних. Найменше (14%) через велику вартість купують колготки італійських виробників. Серед торгових марок лідерство отримала ТМ Conte. Її вподобали 60% опитаних респондентів. Серед українських - ТМ Дюна, Міа, Мюра, Vivien, Julia, італійських – Calzedonia (рис2.6).

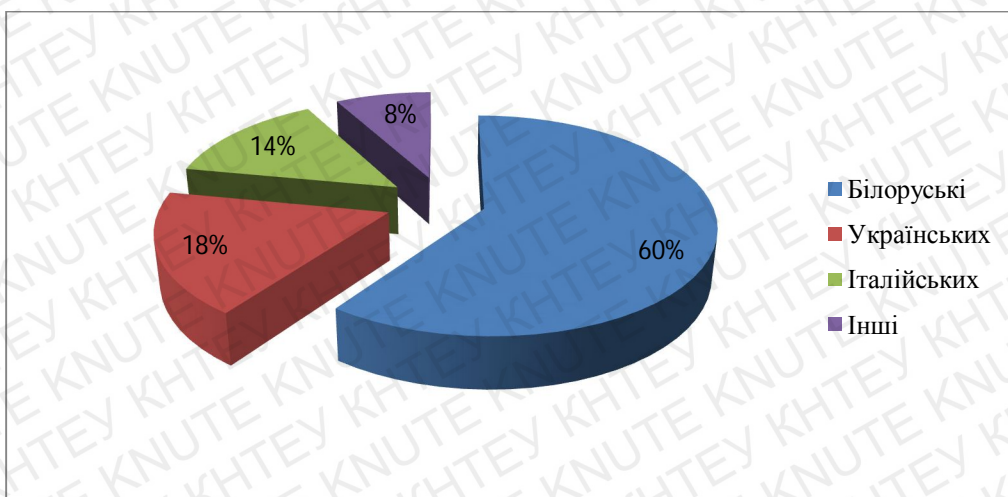


Рис.2.6. Розподіл споживачів за виробниками, яким вони надають перевагу

Найбільша кількість споживачів ( 54 ) % надають перевагу класичним

колготкам, а найменша кількість споживачів (2 %) - безшовним колготкам. Варто відмітити досить високий відсоток (30%) споживачів, які обирають колготки з коригуючим ефектом (рис.2.7).

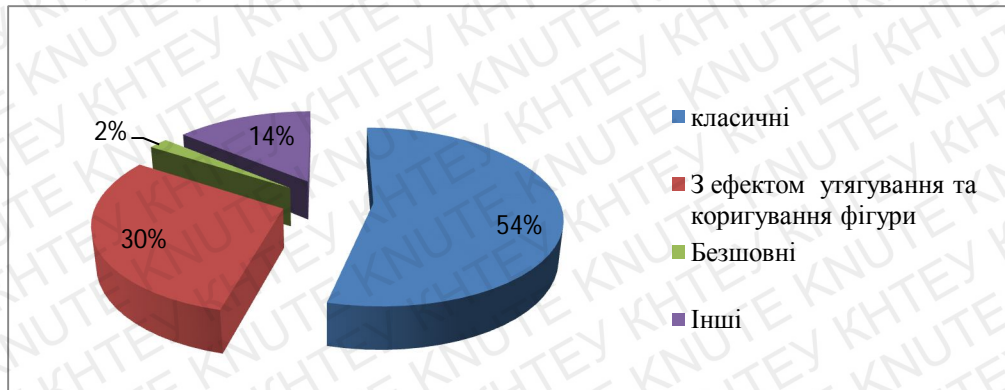


Рис.2.7. Розподіл споживачів за видом колготок яким вони надають перевагу

Проаналізувавши уподобання споживачів щодо кольору необхідно відмітити, що більшість респондентів надає перевагу чорному кольору колготок (42%), трохи менше (34%) - натуральному. Найменша кількість споживачів (6%) обрала колір токка (рис.2.8).

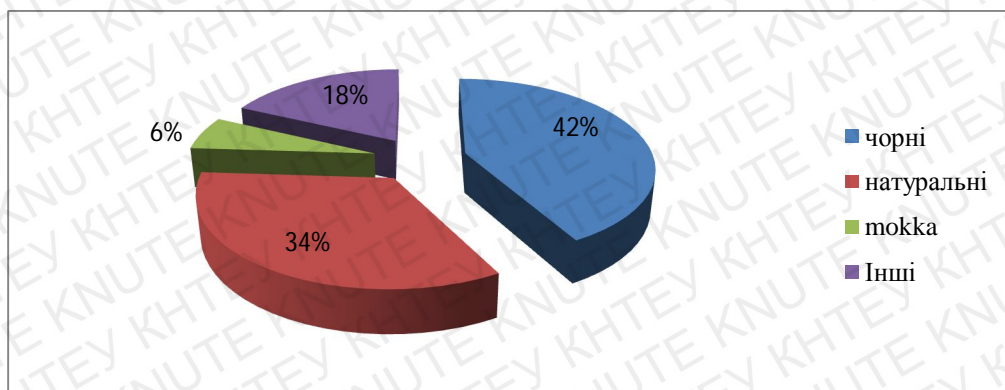


Рис.2.8. Розподіл споживачів за кольором, якому вони надають перевагу

В результаті опитування встановлено, що 70% респондентів надають перевагу колготкам середньої щільності 20-40 ден та лише 4% - щільністю 70-

100 ден., так як даний показник в основному залежить від сезонності (рис.2.9).

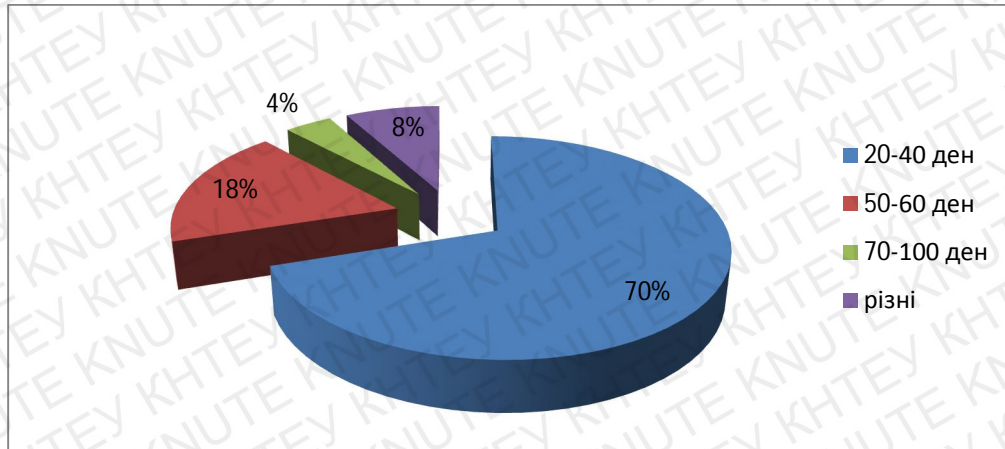


Рис.2.9. Розподіл споживачів за щільністю колготок, якій вони надають перевагу

Велике значення при виборі колготок має сировина, з якої вони виготовлені, так як вона в значній мірі впливає на гігієнічні властивості колготок. Результати проведених досліджень показали, що споживачі надають перевагу натуральним матеріалам (38%), досить високий відсоток їх обирає віскозу (34%). Найменше використовують мікрофібру (4%) (рис.2.10).

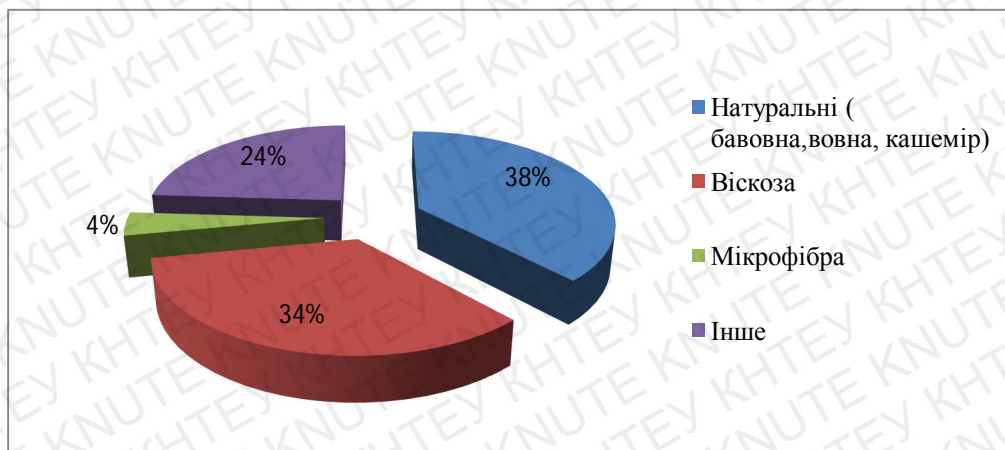


Рис.2.10. Розподіл споживачів за матеріалом колгот, яким вони надають перевагу взимку

Щодо факторів, які впливають на вибір колготок виявлено, то найбільше значення для споживачів має якість (76%), а найменш важливим фактором (4%)

є стильний дизайн. Ці цифри демонструють, що українки відповідально ставляться до вибору колготок та звертають увагу на якість та властивості даного товару (рис. 2.11).

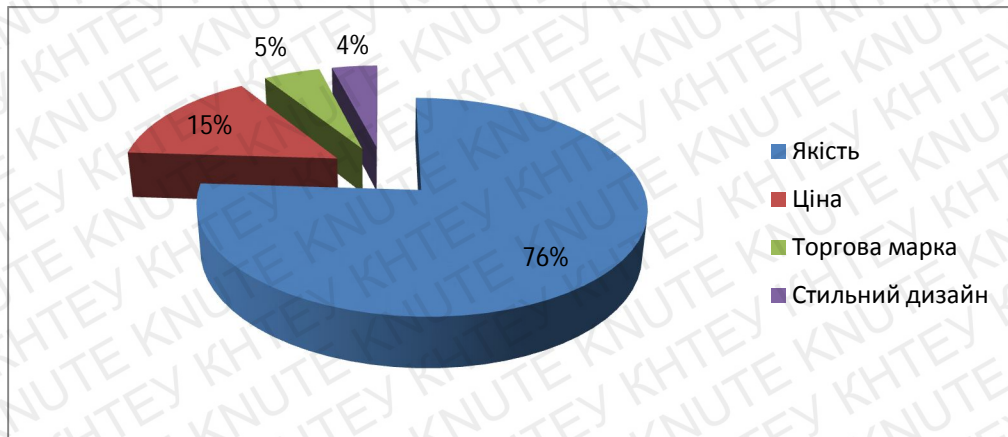


Рис.2.11. Розподіл споживачів за факторами впливу на вибір колготок

Розподіл споживачів за оптимальним для них ціновим діапазоном за одну пару колготок показав, то найбільша кількість споживачів (58%) готові заплатити від 50 до 100 грн. Найменша кількість споживачів (4%) відзначили оптимальною ціну 400-600 грн. Такі результати свідчать про погану економічну ситуацію в країні, а також про стереотип, що колготи - це товар на один вечір, тому на нього не потрібно витратитися (рис.2.12).

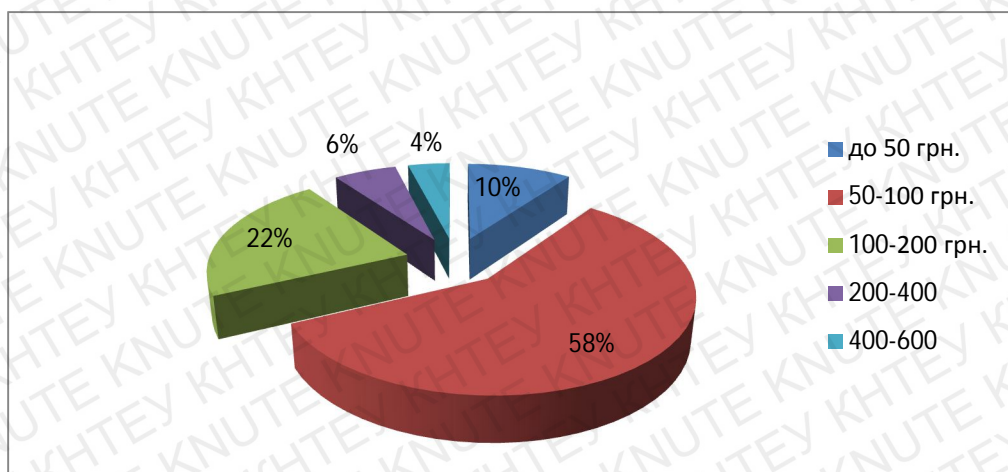


Рис.2.12. Розподіл споживачів за оптимальним для них ціновим діапазоном за одну пару колготок

На основі вище наведеного матеріалу можна зробити висновки, що колготки є сезонним товаром. Серед торгових марок та виробників абсолютну більшість на ринку займає ТМ Conte білоруського виробника. Оптимальною ціною колготок для більшості респондентів є 50-100 грн. за одну пару. Споживачі все частіше обирають місцем покупки спеціалізовані магазини, проте парфумерно-косметичні мережі “Eva”, “Watsons”, “Космо” все ще користуються підвищеним попитом. Для споживачів найважливішим фактором, що впливає на вибір колготок є їх якість.

#### **2.4.Оцінка конкурентоспроможності жіночих колготок ТОВ «МНС Інвестмент»**

ТОВ «МНС Інвестмент» реалізує панчішно-шкарпеткові вироби через мережу спеціалізованих роздрібних магазинів Calzedonia . В Україні є декілька роздрібних мереж такого ж формату, які становлять конкуренцію підприємству.

А саме ТОВ «Новомосковська трикотажна фабрика» (магазини Giulia), «Yanser Group» (магазини К-Маркет), компанія «Конте Україна», компанія Golden Lady (Golden Point). Фото магазинів та колготок компаній-конкурентів наведено в додатках Д та Е. Про дві з них (ТОВ «Новомосковська трикотажна фабрика» та «Yanser Group») було описано в першому питанні першого розділу. Тож далі буде описано італійську та білоруську компанії, що є конкурентами ТОВ «МНС Інвестмент».

Компанія Golden Lady (Golden Point) є однією з найвідоміших італійських виробників жіночих колготок. Компанія володіє такими брендами як MARILYN, Mura, OMSA, Golden Lady, Philipp Matignon (дистрибуцією товарів цих торгових марок займається «Yanser Group»). Проте у 2017 р. компанія відкрила в Києві два магазини Golden Point, де реалізуються панчішно-шкарпеткові вироби однойменного бренду. Офіційним брокером магазинів в Україні є компанія UTG. З цього можемо зробити висновок, що в Україні реалізовувати власний товар компанія довірила посередникам [34].

Компанія СООО «Конте Спа» (магазини Conte) була заснована в 1997 р. в місті Гродно, Республіка Білорусь та виготовляє жіночі колготки Conte

Elegant. В Україні компанія «Конте Україна» з 2004 р. є офіційним дистриб'ютором колготок торгової марки Conte Elegant. Також компанія відкрила 18 фірмових магазинів Conte в Києві, Одесі, Львові, Дніпрі, Харкові, Рівному, Херсоні, Вінниці, Миколаєві, Кривому Розі та 5 складів-магазинів у Києві, Дніпрі, Львові, Харкові та Одесі. Конте Україна реалізує товари і через інтернет магазин. На сьогоднішній день колготки ConteElegant реалізуються у майже у всіх відомих мережах супермаркетів, магазинах Kosmo, EVA та багатьох інших. І хоча мережа фірмових магазинів менша ніж наприклад К-Маркет, проте бренд користується найбільшою популярністю згідно з опитуванням описаним у попередньому розділі [35].

Щодо цінової політики то середня вартість однієї пари колготок торгових марок Conte, Legs та Giulia близько 100 грн. у фірмових магазинах. Середня вартість колготок Calzedonia та Golden Point становить 400 грн.

Для оцінки конкурентоспроможності було обрано колготки 20 ден, класичного дизайну, середньої посадки.

Для розрахунку конкурентоспроможності жіночих колготок був використаний метод «матриці сумарних рангів». Для визначення конкурентоспроможності обрано наступні торгові марки  $Y_1$  – Conte;  $Y_2$  – Legs;  $Y_3$  – Giulia;  $Y_4$  – Calzedonia;  $Y_5$  – Golden Point. Для розрахунку було обрано 8 основних показників якості виробів:  $X_1$  – зовнішній вигляд;  $X_2$  – маркування;  $X_3$  – пакування;  $X_4$  – відповідність розмірній сітці;  $X_5$  – еластичність;  $X_6$  – комфорт при експлуатації;  $X_7$  – ступінь матовості;  $X_8$  – наявність анатомічної форми ніжки. У якості експертів було чотирьох запрошено працівників ТОВ «МНС Інвестмент».

Для розрахунку коефіцієнту вагомості показників був застосований метод «експертного ранжування» (табл.2.3).

Таблиця 2.3

## Результати ранжування експертами показників якості жіночих колготок

Експерти	Оціночні показники							
	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	X <sub>3</sub>	X <sub>4</sub>	X <sub>5</sub>	X <sub>6</sub>	X <sub>7</sub>	X <sub>8</sub>
1	1	8	6	3	4	2	5	7
2	2	6	5	3	4	1	7	8
3	1	7	5	4	2	3	6	8
4	1	5	6	4	3	2	7	8
S	5	26	22	14	13	8	25	31
D	-13	8	4	-4	-5	-10	7	13
D <sup>2</sup>	169	64	16	16	25	100	49	169
V	0,09	0,18	0,15	0,097	0,09	0,05	0,17	0,2

S – сумарний ранг і-показника

Сума сумарних рангів: 144

D – відхилення від середньої величини сумарних рангів:

$$s = \frac{144}{8} = 18$$

s розраховується за формулою (2.2).

Тоді:

$$d_{x1} = 5 - 18 = -13$$

$$d_{x2} = 26 - 18 = 8$$

$$d_{x3} = 22 - 18 = 4$$

$$d_{x4} = 14 - 18 = -4$$

$$d_{x5} = 13 - 18 = -5$$

$$d_{x6} = 8 - 18 = -10$$

$$d_{x7} = 25 - 18 = 7$$

$$d_{x8} = 31 - 18 = 13$$

В результаті експертного ранжування показників конкурентоспроможності жіночих колготок, були визначені найбільш важливі показники, а саме : X<sub>6</sub> – комфорт при експлуатації; X<sub>1</sub> - зовнішній вигляд; X<sub>4</sub> - еластичність; X<sub>5</sub> – відповідність розмірній сітці;

Коефіцієнт вагомості (V), обчислюється за формулою (2.2).

$$V = \frac{1}{5} = 0,2$$

Коефіцієнт узгодженості думок експертів ( $W_g$ ) обчислюється за формулою (2.3).

$$W_g = \frac{1 - V}{1} = \frac{1 - 0,2}{1} = 0,9$$

Узгодженість думок експертів ( $W_g$ ) близька до 1, отже спостерігається узгодженість думок експертів.

Наступним етапом при оцінюванні конкурентоспроможності є ранжування оціночних показників (табл.2.4).



Таблиця 2.4

## Ранжування оціночних показників для оцінки конкурентоспроможності жіночих колготок

Показники	X1					X2					X3					X4					X5					X6					X7					X8									
	Y <sub>1</sub>	Y <sub>2</sub>	Y <sub>3</sub>	Y <sub>4</sub>	Y <sub>5</sub>	Y <sub>1</sub>	Y <sub>2</sub>	Y <sub>3</sub>	Y <sub>4</sub>	Y <sub>5</sub>	Y <sub>1</sub>	Y <sub>2</sub>	Y <sub>3</sub>	Y <sub>4</sub>	Y <sub>5</sub>	Y <sub>1</sub>	Y <sub>2</sub>	Y <sub>3</sub>	Y <sub>4</sub>	Y <sub>5</sub>	Y <sub>1</sub>	Y <sub>2</sub>	Y <sub>3</sub>	Y <sub>4</sub>	Y <sub>5</sub>	Y <sub>1</sub>	Y <sub>2</sub>	Y <sub>3</sub>	Y <sub>4</sub>	Y <sub>5</sub>	Y <sub>1</sub>	Y <sub>2</sub>	Y <sub>3</sub>	Y <sub>4</sub>	Y <sub>5</sub>	Y <sub>1</sub>	Y <sub>2</sub>	Y <sub>3</sub>	Y <sub>4</sub>	Y <sub>5</sub>					
1	5	3	5	5	5	5	5	5	5	2	2	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5
2	4	3	5	5	5	5	5	5	5	2	2	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	3	5	5	5	5
3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	2	2	5	3	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	4	4	4	3	5	4	3	5	5	4	3	5	5	5	5
4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	2	2	5	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	3	4	5	3	5	5	5	5
Сума	18	13	20	20	20	20	20	20	20	8	8	20	15	15	18	18	16	19	20	20	20	20	20	18	18	16	13	20	20	18	19	17	14	19	19	12	20	20	20	20					

Примітка: Y<sub>1</sub> - Conte; Y<sub>2</sub> - Legs; Y<sub>3</sub> - Giulia; Y<sub>4</sub> - Calzedonia; Y<sub>5</sub> - Golden Point.

Далі складається матриця сумарних рангів (табл.2.5). Розраховується множенням оцінок експертів на коефіцієнт вагомості. Зразок який отримав найменшу кількість балів (оскільки за даною методикою перший ранг є найважливішим) він і є найбільш конкурентоспроможним [36].

Таблиця 2.5

**Таблиця сумарних рангів з врахуванням коефіцієнтів вагомості**

Модель	Y <sub>1</sub>	Y <sub>2</sub>	Y <sub>3</sub>	Y <sub>2</sub>	Y <sub>3</sub>		V		Y <sub>1</sub>	Y <sub>2</sub>	Y <sub>3</sub>	Y <sub>4</sub>	Y <sub>5</sub>
X <sub>1</sub>	18	13	20	20	20		0,09		1,62	1,17	1,8	1,8	1,8
X <sub>2</sub>	20	20	20	8	8		0,18		3,6	3,6	3,6	1,44	1,44
X <sub>3</sub>	20	15	15	18	18		0,15		3	2,25	2,25	2,7	2,7
X <sub>4</sub>	16	19	20	20	20	*	0,097	=	1,55	1,8	1,94	1,94	1,94
X <sub>5</sub>	20	20	20	18	18		0,09		1,8	1,8	1,8	1,62	1,62
X <sub>6</sub>	16	13	20	20	18		0,05		0,8	0,65	1	1	0,9
X <sub>7</sub>	19	17	14	19	19		0,17		3,23	2,89	2,38	3,23	3,23
X <sub>8</sub>	12	20	20	20	20		0,2		2,4	4	4	4	4
Сум.	141	136	149	143	141		1		18	18,2	18,8	17,7	17,6

Отже, було проведено дослідження конкурентоспроможності 5 торгових марок колготок Conte, Legs, Giulia, Calzedonia та Golden Point. Найвищу конкурентоспроможність мають товари торгових марок Calzedonia та Golden Point. Найнижчу має торгова марка Giulia. Для підвищення конкурентоспроможності колготок Calzedonia слід додати маркування українською мовою.

Можемо підсумувати, що колготки класифікуються за багатьма критеріями. Зокрема за різновидом та сировиною виготовлення. Було проведено дослідження конкурентоспроможності 5 торгових марок колготок, а саме Conte, Legs, Giulia, Calzedonia та Golden Point, оскільки вони є конкурентами на ринку колготок і реалізуються у фірмових магазинах. Найвищу конкурентоспроможність мають торгові марки Calzedonia та Golden Point.

## РОЗДІЛ 3

### ДОСЛІДЖЕННЯ ТА УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ЛОГІСТИЧНИХ ЛАНЦЮГІВ ПОСТАВОК ТОВ «МНС ІНВЕСТМЕНТ»

#### 3.1. Сутність та система управління логістичними ланцюгами поставок підприємства

Ланцюг поставок можна трактувати, як набір послідовних дій, метою яких є задоволення потреб споживачів. Для кожного товару є певний ланцюг поставок. Головними суб'єктами цих ланцюгів є виробник, оптовий та роздрібний торговець [37].

З практичного боку управління ланцюгами поставок – це перш за все взаємодія постачальників та клієнтів. Відмінність управління ланцюгами поставок від простої кооперації полягає в інформаційній координації і синхронізації основних бізнес-процесів та управління на основі єдиних інформаційних каналів з усіма учасниками ланцюга поставок. Це перш за все допомагає забезпечити товарну простежуваність, тобто якщо на ринку була виявлена небезпечна партія товару, то контролюючий орган зможе в максимально короткий термін повністю вилучити її, оскільки легко відслідкувати хто виробив товар, кому продав і т.д [38].

Управління ланцюгом постачань передбачає такі етапи:

- PLAN (Планування). У межах цього процесу з'ясовуються джерела поставок, відбувається узагальнення і розстановка пріоритетів у споживчому попиті, плануються запаси, визначаються вимоги до системи дистрибуції, а також обсяги поставок;
- SOURCE (Закупівля). У цій категорії виявляються головні елементи управління постачанням, проводиться оцінка та вибір постачальників, перевірка якості поставок, укладання контрактів з постачальниками. Дії з управління поставками товарів і послуг повинні відповідати плановому або поточному попиту;

- MAKE (Виробництво). До цього процесу належать виробництво, виконання і керування структурними елементами make, передбачено контроль управління виробничими потужностями, виробничими циклами, якістю виробництва, графіком виробничих змін тощо;
- DELIVER (Доставка). Цей процес складається з управління замовленнями, складом і транспортуванням;
- RETURN (Повернення). У контексті цього процесу визначаються структурні елементи повернень товару і від make до source, і від deliver: визначення стану продукту, його розміщення, складання графіку повернень, скерування на знищення і перероблення. До цих процесів також входять певні елементи післяпродажного обслуговування [39].

Відповідно до моделі, яку розробили Дж. Сток і Д. Ламберт, управління ланцюгами поставок розглядається як інтеграція восьми ключових бізнес-процесів: управління взаємовідносинами з споживачами, обслуговування споживачів, управління попитом, управління виконанням замовлень, управління виробництвом (операціями), управління постачанням, розроблення продукту і доведення його до комерційного використання, управління зворотними матеріальними потоками. Головною компетенцією концепції Supply Chain Management є інтеграція усіх елементів ланцюга поставок, що ґрунтується на взаємодії і взаємовигідній співпраці фокусної компанії з постачальниками та споживачами товарів і послуг. При цьому повинні враховуватися базові правила логістики, реалізація яких у мережевій торгівлі досягається шляхом узгодження між роздрібним торговцем та постачальниками товарів норм і умов логістичних угод [41].

Взаємодію і взаємовигідну співпрацю в ланцюгах поставок торгових мереж доцільно здійснювати з урахуванням принципів категорійного менеджменту, базовими поняттями якого є правила формування товарного асортименту і підтримки необхідного рівня товарних запасів з метою максимального задоволення попиту кінцевих споживачів. Основні завдання, які виконує категорійний менеджмент:

- оптимізація складських запасів і товарних потоків продукції, на основі реалізації продукції підвищеного попиту за оптимальною ціною на ринку;
- чітке розбиття всіх товарних груп на категорії;
- вивчення споживчого попиту населення по кожній з категорій товару;
- вироблення чіткої асортиментної політики;
- визначення позиціонування товару на ринку і цінової політики;
- оптимізація всього ланцюга руху товарів тощо [42].

Цілі категорійного менеджменту полягають, з одного боку, в максимальному задоволенні потреб покупців, а з іншого, у підвищенні ефективності співпраці між виробником (постачальником) та мережею роздрібною торгівлі. Етапами реалізації категорійного менеджменту є: виділення категорій, визначення значення категорій, оцінювання категорій, встановлення цілей для категорій, вибір категорійної стратегії, визначення відповідної тактики, реалізація запланованих дій та аналіз результатів [43].

Пропонується використовувати основні принципи категорійного менеджменту та управління товарним асортиментом з метою посилення інтеграції між головними ланками ланцюга поставок торгових мереж. Якщо брати за основу “витягуючу” схему, то категорійний менеджер перебуває на початку ланцюга поставок. Це означає, що постачальник отримує точний прогноз планованого попиту (замовлення) від категорійного менеджера і в результаті в роздрібні магазини завозиться (“витягується”) рівно стільки товару, скільки продається. У поле відповідальності категорійного менеджера потрапляє весь ланцюг – від процесу закупівель до продажу товару. При цьому оцінюється робота не кожного підрозділу окремо, а її ефективність в розрізі діяльності всього логістичного ланцюга. Першим етапом при цьому повинен стати усебічний аналіз асортименту, у результаті якого буде поділено товари на групи. У подальшому передбачається формування стратегії управління виділеними товарними групами на засадах логістики та управління ланцюгами поставок. Основними показниками аналізу асортиментної політики є прибуток і товарообіг, але аналізувати ці показники необхідно одночасно. Зростання

фактичного обсягу товарообігу не завжди можна розцінювати як позитивну тенденцію. Товарообіг є вартісним вираженням маси реалізованих товарів і як будь-який вартісний показник піддається прямому впливу цінового фактора, усунення дії якого в умовах інфляційної економіки стає першочерговим завданням його аналізу. Тобто для стратегії розвитку компанії важливо оцінити не лише рентабельність товару, але і структуру асортименту найрентабельніших товарів. Доцільно з цією метою використовувати метод АВС-аналізу для розрахунку внеску кожної товарної групи в товарообіг та прибуток підприємства. Методика АВС-аналізу ґрунтується на концепції категорійного менеджменту, який передбачає формування асортименту підприємства на основі вивчення потреб і попиту споживачів. У межах концепції категорійного менеджменту формування асортименту товарів та його викладення в магазині здійснюється відповідно до принципу спільного вжитку товарів. Тому збільшується значення ефективності управління товарними запасами в магазинах, що можливо здійснити за допомогою методу АВС-аналізу. За результатами аналізу асортиментні позиції ранжуються і групуються залежно від розміру їх внеску в сукупний ефект. Результати АВС-аналізу повинні використовуватися при складанні асортиментних матриць магазинів, планів з проведення заходів мерчандайзингу та визначенні умов співпраці з постачальниками. На практиці деталізація за товарними позиціями є недоцільною (оскільки асортимент може включати 8000 назв), тому спочатку потрібно аналізувати на рівні товарних груп [44].

Отже, як висновок можна сказати, що ефективне управління ланцюгами поставок допомагає скоротити логістичні витрати, оптимізувати товарні запаси забезпечити товарну простежуваність. Це дає також можливість швидкої зміни асортименту, що важливо для сезонних товарів та ефективної організації зворотної логістики. Окрім того, управління асортиментом за принципами категорійного менеджменту дозволяє визначити товарні групи, які продаються найкраще та найгірше. І на основі цього формувати правильні замовлення для поставок.

### **3.2. Дослідження системи управління логістичними ланцюгами поставок ТОВ «МНС Інвестмент»**

ТОВ «МНС Інвестмент» є частиною міжнародної транскорпорації Calzedoniagroup, так як придбала франшизу у компанії Calzedonia holding s.p.a. Тому для максимальної точності ланцюг постачання слід розглядати на прикладі Calzedonia group. Особливістю ланцюга поставок компанії є два абсолютно різні підходи для нових моделей базових та фантазійних колготок та колготок, що реалізуються протягом всього сезону.

Ланцюг поставок нової колекції жіночих колготок ТМ Calzedonia починається в центральному офісі компанії Calzedonia holding s.p.a. розташованому в передмісті італійського міста Верона. Фото наведене в додатку Ж. Дизайнери перед пошиттям нової колекції фантазійних колготок аналізують продажі минулого сезону, модні тенденції, розробляють ескізи та прототипи майбутніх виробів. Далі всі ці зразки оцінюються фокус-групою, до якої входять засновник Сандро Веронезі та менеджери з різних країн світу і затверджується фінальний варіант колекції. Також в центральному офісі розробляють та покращують базові однотонні моделі.

Далі закуповується сировина для пошиття колготок. Основна частина фантазійних моделей колготок виготовляється на фабриці YTRES (Утрес) в Хорватії. Фото наведене в додатку З. Для виробництва використовують поліамідні, еластанові нитки місцевих виробників. Компанія за потреби замовляє виготовлення певних моделей колготок на орендованих фабриках. Нові моделі спочатку виготовляються невеликими партіями до 10 од. Оскільки магазини «Calzedonia» відкрито в понад 42 країнах і в різних регіонах найкраще продаватись можуть абсолютно різні моделі

Готова продукція відправляється до дистрибуційних центрів Валесе (італ. Vallese ) та Костаньяро ( італ.Castagnaro ) розташованих недалеко від італійського міста Верона , де розподіляється по магазинам.

Після того як товар з Італії доставлений до кордону з Україною, ним займається митний брокер. Коли товар проходить митний контроль, товар

переходить до логістичного посередника, який організовує доставку товару на розподільчий центр, сортування та транспортування до всіх магазинів компанії ТОВ «МНС Інвестмент». Схема наведена в додатку К.

Якщо розглядати звичний ланцюг постачання базових та фантазійних колготок, то спершу менеджери роблять замовлення через спеціальну програму для кожного магазину. При цьому в програмі висвітлюється дві вкладки, які називаються блоками. В першому можна переглянути список товарів, який не доступний для редагування. Це нові моделі, які вперше надійдуть до магазину. Їх ланцюг постачання описаний вище. Другий блок – це список, який менеджер редагує відповідно до потреб магазину та підтверджує. Далі замовлення отримує фабрика в Хорватії Утрес (орг. YTTRES), яка замовляє сировину у місцевих виробників та виготовляє необхідну кількість кожної замовленої моделі колготок. Готові вироби прямують до вищезгаданих дистрибуційних центрів, де їх розподіляють по магазинам. Далі колготки доставляють до України. Митний брокер займається їх оформленням. Останнім етапом є логістичний посередник, який займається розподіленням та транспортуванням товару до кожного магазину. Поставка відбувається кожного тижня. За декілька днів до поставки в програмі працівники магазину бачать список товарів, які буде доставлено. І як тільки поставка прийнята в програмі працівники магазину підтверджують, то товар наявний в магазині. Менеджер робить замовлення кожний тиждень. Проте на виконання замовлення витрачається два тижні. Тобто кожна поставка – це замовлення зроблене минулого тижня. Схема наведена в додатку Л.

Колготки – товар сезонний, тому кожні півроку відбувається розпродаж. По закінченні якого компанія організовує зворотну логістику. Спершу з офісу ТОВ «МНС Інвестмент» надходить список товарів, які потрібно відправити. Це приблизно 70 % товарів, які не продалися під час розпродажу. Інша частина буде реалізовуватись в «Чорну п'ятницю» та наступного розпродажу разом з новими моделями. Логістичний посередник займається доставкою товару до кордону, далі вантаж оформлює митний брокер. Після чого товар



транспортують до дистрибуційних центрів Валесе та Костаньяро в Італії, де його розподіляють до аутлетів– магазинів зі зниженими цінами.

Як було описано вище ТОВ «МНС Інвестмент» покладається на логістичних посередників у питаннях доставки товару до роздрібних магазинів. Компанія користується послугами ТОВ «Рабен Україна». Які надають послуги митного оформлення, сортування товару на розподільчому центрі та доставки товару.

Окрім того в штаті компанії ТОВ «МНС Інвестмент» працює логіст до обов'язків якого входить:

- пошук логістичного оператора ( за потреби ),
- контроль діяльності логістичного оператора,
- контроль зроблених замовлень,
- контроль поставок,
- повідомлення у разі зміни графіка поставок персонал магазину,
- планування та організація зворотньої логістики після розпродажу разом з персоналом ТОВ «Рабен Україна».

Оскільки ТОВ « МНС Інвестмент »невелика компанія і більшість логістичних операцій виконує логістичний оператор, то в штаті цілком достатньо одного логіста, який виконує функцію контролю.

Компанія використовує складне поєднання виштовхувальної та тягнучої логістичної системи.

Виштовхувальній системі відповідає ланцюг постачання нової колекції фантазійних колготок, так як постачання даного товару відбувається без попереднього замовлення магазину, товар подається від однієї ланки логістичного ланцюга поставок до іншої відповідно до жорсткого графіку і певних об'ємах. Отриманий продукт "проштовхується" далі та стає запасом незавершеного виробництва на вході наступної операції.

Тягнучій системі відповідає звичний ланцюг постачання базових та фантазійних колготок оскільки товари виробляються лише після замовлення в магазинах. В кількості відповідно замовленню. Товар відразу надходить до

магазинів без створення запасів на фабриці.

Отже, перевагами такого логістичного ланцюга є :

1. Відсутність витрат на зберігання запасів.
2. Зменшення непроданого товару під час розпродажу.
3. Можливість швидкої зміни асортименту .

Недоліками є :

4. Відсутність необхідного товару. Часто споживачі бажають придбати певну модель, а її продали. Або немає в наявності потрібного розміру.
5. Довгий термін виконання замовлення.
6. Затримки поставок.

### **3.3. Аналіз ефективності організації логістичних ланцюгів поставок ТОВ «МНС Інвестмент»**

У своїй діяльності торговельна мережа повинна не лише успішно управляти логістичними ланцюгами, а й оцінювати ефективність управління ними. Проблемою у визначенні ефективності логістичного ланцюга торговельної мережі є недосконалий набір методик його оцінювання, які можливо було б застосувати в сучасних умовах на практиці. Керівництву ТОВ «МНС Інвестмент» необхідно володіти методиками оцінки ефективності управління логістичними ланцюгами, які дозволять різнобічно оцінити стан ланцюгів постачання. Для підтримки високої конкурентоспроможності логістичних ланцюгів, торговельна мережа має постійно розвиватися та вдосконалюватися. Для цього необхідно чітко визначити: наскільки добре логістичний ланцюг працює в даний час; в якому напрямі слід удосконалити логістичні ланцюги; наскільки успішно проходить процес перетворень логістичних ланцюгів у вибраному напрямі. Відповіді на всі ці питання можна отримати, аналізуючи показники логістичної діяльності. Вони можуть бути прямими або непрямими, абсолютними або відносними. Непрямі показники логістичної діяльності часто пов'язані з фінансами, наприклад, рентабельність або період окупності. З одного боку, фінансові показники логістичної діяльності легко визначаються,

виглядають переконливо, дозволяють проводити зіставлення отриманих результатів, дають загальну картину поточного стану логістичної мережі, а з іншого – мають певні недоліки: відображають минулі результати, повільно реагують на зміни, залежать від низки бухгалтерських прийомів. Також фінансові показники не враховують важливих аспектів логістики, не викривають конкретні проблеми, отже не визначають способи їх усунення. Прямі показники логістичної діяльності більше підходять для аналізу причин ситуацій, що склалися в торговельній мережі, та пошуку управлінських рішень. До них належать: швидкість оборотності запасів, відстань перевезення вантажу, кількість невиконаних замовлень, кількість порушень умов постачання тощо. Абсолютні показники логістичної діяльності охоплюють одиничні (наприклад, обсяг збуту) та сумарні показники логістичної діяльності (показники балансу). Відносні показники логістичної діяльності поділяються на питомі показники логістичної діяльності (відношення значень параметрів до загальної кількості об'єктів), взаємопов'язані показники логістичної діяльності (співвідношення різних величин між собою), індекси (співвідношення одна з одною однорідних величин, у знаменнику знаходиться базова величина) [45].

Таблиця 3.1

**Обсяги закупівлі для одного магазину ТОВ « МНС Інвестмент » за  
2015-2017 рр.**

Місяць	2015 рік	2016 рік	2017 рік
1	2	3	4
Січень	500	600	800
Лютий	100	200	250
Березень	1000	1100	1200
Квітень	700	800	900
Травень	500	550	700

## Закінчення таблиці 3.1

1	2	3	4
Червень	250	300	400
Липень	200	250	300
Серпень	100	150	250
Вересень	1000	1300	1500
Жовтень	800	900	1000
Листопад	800	1000	1200
Грудень	500	600	750

Отже, з даної таблиці видно, що колготки товар сезонний у березні та вересні найбільший попит на даний товар. Нові моделі надходять до магазину також у ці місяці. Найменший попит у серпні та лютому. У ці місяці відповідно триває розпродаж. Також слід відмітити тенденцію до збільшення обсягів закупівель кожного року, що говорить про збільшення продажів.

Таблиця 3.2

## Обсяги продажу «МНС Інвестмент» за 2015-2017 рр.

Місяць	2015 рік	2016 рік	2017 рік
1	2	3	4
Січень	475	590	780
Лютий	96	175	240
Березень	960	1030	1170
Квітень	650	720	893
Травень	483	530	677
Червень	210	244	398
Липень	166	246	282

## Закінчення таблиці 3.1

1	2	3	4
Серпень	180	112	234
Вересень	976	1289	1455
Жовтень	795	827	938
Листопад	763	964	1415
Грудень	427	592	746

Дані цієї таблиці повністю характеризують тенденції описані в попередній таблиці, що говорить про правильність зроблених замовлень.

Характеристика "надійність поставок" повною мірою охоплює логістичні правила "7-R". А саме доставка правильного продукту (Right product), у правильній кількості (Right quantity), потрібної якості (Right condition), у правильне місце (Right place), у потрібний час (Right time), правильному споживачеві (Right customer) і за найменших витрат (Right cost).

Фактично вона є інтегральною оцінкою здатності підприємства (постачальника або підрядчика) забезпечувати стабільний, безперервний запланований процес замовника. Надійність поставок охоплює ступінь готовності до поставок, рівень гнучкості поставок, уміння забезпечувати зберігання продукції в процесі її навантаження і транспортування. До показників, що створюють базу для оцінки надійності поставок, належать:

- кількість поставок, що не відбулися;
- кількість поставок, що мають які-небудь відхилення;
- тривалість доставки готової продукції;
- час між поставками;
- точність виконання транспортних операцій за строками;
- кількість пошкоджень продукції у процесі транспортування;
- вірогідність недопоставок [46].

В наступній таблиці наведено показники, що характеризують діяльність

логістичних посередників ТОВ « МНС Інвестмент » за 2015-2017 рр.

Таблиця 3.3

**Показники надійності поставок « МНС Інвестмент » за 2015-2017 рр.**

Показник	2015 рік	2016 рік	2017 рік
кількість поставок, що не відбулися	0	0	0
кількість поставок, що мають які-небудь відхилення	40 шт. (77 % всіх поставок приходили із запізненням	26 шт. (50 % всіх поставок приходили із запізненням	15 шт. (29 % всіх поставок приходили із запізненням
тривалість доставки готової продукції	3 дні	3 дні	3 дні
Час між поставками	7 днів	7 днів	7 днів
кількість пошкоджень продукції у процесі транспортування	200 шт.	75 шт.	20шт.
вірогідність недопоставок	5 шт.	2 шт	0 шт

Отже проаналізувавши дані за 2015-2017 рр. можемо зробити висновок, що скоротилась кількість поставок із запізненням з 77 до 29 %, скоротилась кількість недопоставок з 5 до 0 шт. та скоротилась кількість пошкодженої продукції з 200 до 20 шт.

При цьому оцінювання надійності поставок може передбачати аналіз внутрішньофірмової ситуації потенційного контрагента. Нестійкість внутрішнього середовища підприємства викликає та посилює коливання у збутовому процесі, що, природно, спричиняє зменшення якості поставок продукції. Вартість поставки однієї одиниці продукції або партії, складовими якої виступають ціна продукції та сумарні витрати на доставку, потрібно

виокремити як окремий критерій. Забезпечення надійності збутової і логістичної діяльності підприємства неможливе без правильної організації фінансової роботи. Фінансова нестабільність підприємства призводить до затримок поставок. Підприємство, яке виступає в ролі клієнта, повинно враховувати ризик невиконання постачальником своїх зобов'язань внаслідок фінансових проблем, оскільки в таких випадках висока вірогідність порушення ним узгоджених строків поставок. Визначення фінансового стану ґрунтується на аналізі ліквідності балансу, аналізі фінансової стійкості та платоспроможності, аналізі динаміки та структури статей балансу, оцінці ділової активності, обліку кількості судових позовів і претензій [47].

Ще одним критерієм оцінки постачальників є інформаційна прозорість. Цей критерій характеризує можливість швидкого отримання достовірної та актуальної для замовника інформації в повному обсязі. Перш за все, замовник бажає бути постійно інформованим про хід виконання його замовлення на підприємстві та перебування продукції в дорозі. Природно, вимогам доступності та прозорості подібної інформації відповідають лише підприємства з розвинутою інформаційною системою та високим рівнем логістичного сервісу [48].

Якщо розглядати цей показник на прикладі ТОВ «МНС Інвестмент», то кожного тижня перед новою поставкою у кожному магазині завдяки спеціальній програмі можна переглянути список та номери коробок, що надійдуть. А також список товарів. Далі в день поставки офіс надсилає на електронну пошту магазину лист з інформацією про кількість коробок, ім'ям водія та номером його телефону. Якщо поставка переноситься, то приходить лист з інформацією, про дату майбутньої поставки. Або іноді телефонують. А після того як поставку прийняли її підтверджують в програмі.

Отже, як висновок можна сказати, що логістичного посередника ТОВ «МНС Інвестмент» є безліч переваг, зокрема відсутність недопоставок та налагоджена система інформаційної підтримки. Проте їм слід дотримуватися графіка поставок. Сьогодні при надзвичайно високому рівні конкуренції

компаніям важливо оцінювати ефективність логістичного ланцюга постачання за багатьма показниками для досягнення найкращого результату роботи підприємства.

### **3.4. Удосконалення організації та управління логістичних ланцюгів поставок ТОВ «МНС Інвестмент»**

Питання управління ланцюгами постачання за останнє десятиліття знайшли широке відображення в економічній літературі. Значну увагу на їхнє вивчення з позицій логістики звертають такі відомі вчені, як Д. Бауерсокс, В. Воробей, Д. Ламберт, Є. Крикавський, В. Скіцько, Д. Уотерс, Б. Холод та ін. Аналіз фахових джерел свідчить про важливість перебудови логістичних ланцюгів постачання в умовах глобалізації [49].

Нові міркування та ідеї щодо логістичного управління займають особливе місце, адже нові ринки відкривають унікальні можливості та переваги для підприємств, які здійснюють зовнішньоекономічну діяльність [50].

Якщо говорити про конкретні вдосконалення логістичного ланцюга постачання ТОВ «МНС Інвестмент» то є два напрями підвищення ефективності постачання.

Отже перший напрям – це перенести дистрибуційний центр з Італії до Хорватії, ближче до фабрики. Витрат компанії для втілення цієї ідеї немає, скільки у двох країнах вартість складських приміщень та заробітна плата не відрізняється. Це дасть можливість скоротити транспортування колготок більш ніж на 20 годин (1750 км) на дорозі до Італії на назад (оскільки до України шлях через Хорватію, а отже машина їхатиме назад) . Також це дозволить зменшити витрати компанії :

- заробітна плата водія – 134 євро або 4288 грн. Виходячи із середньої зарплати водіїв на ринку.
- витрати на паливно-мастильні матеріали – 25 літрів на 100 км (одна машина). Вартість бензину 1.67 євро за 1 літр.

Отже всього потрібно  $25 * (1750/100) = 438$  літрів бензину.



Загальні витрати на паливно-мастильні матеріали  $438 * 1.67 = 732$  євро або 23424 грн.

- амортизація транспорту 20% на місяць від вартості машини (середня амортизація, яку закладають компанії при розрахунку витрат). Середня вартість одного автомобіля на ринку 25000 євро або 800000 грн. Отже витрати на амортизацію 160000 грн. на місяць . Витрати на один рейс, що триває майже добу  $160000/30 = 5333$  грн.
- плата на автобанах 7 євро за 100 км. Тобто сума зборів 122.5 євро або 3920 грн.

Сума економії за один рейс з Хорватії до Італії та назад одної машини (враховуючи одного водія) становлять  $4288 + 23424 + 5333 + 3920 = 35965$  грн .

Якщо розрахувати економію на місяць враховуючи одну поставку на тиждень , то сума становить = 134860 грн на місяць. Витрати рахувались відповідно до курсу 1 євро – 32 грн.

Отже, як бачимо економія велика і це тільки на поставках до України, а враховуючи, що таким чином компанія економить на поставках до всієї східної Європи та Росії, то варто цю ідею втілити в реальність.

Другий напрям – це зміна підходу до формування замовлення. В магазині для замовлення обирають товари, які найкраще продавались на протязі тижня. Але якщо якогось товару залишається 1 або 2 шт. то він наступного тижня не потрапляє в список товарів які найкраще продавались і його не замовляють. Але споживачі постійно запитують дану модель, а в магазині немає потрібного кольору чи розміру. Для правильного формування замовлення необхідно аналізувати продажі за місяць. Також потрібно аналізувати, які розміри швидше продаються. В поставці приходять однакова кількість товарів кожного розміру але у магазині зазвичай найменші розміри продаються швидко, а середній та великий залишаються. А потім неодноразово засмучені клієнтки виходили без покупки бо в магазині жодного маленького розміру. Отже, потрібно маленького розміру замовляти більшу кількість. Так само потрібно проводити аналіз і по кольорам. Тому, що в магазині зазвичай чорний колір колготок продається

швидко, а синій довго не можуть реалізувати. Економію від впровадження даних змін неможливо порахувати проте це підвищить якість обслуговування, а значить збільшиться кількість клієнтів.

Отже, можемо підсумувати, що удосконалені логістичні рішення в системі управління ланцюгами постачання забезпечують зміну логістичної стратегії, отримання стабільного зростання та значних конкурентних переваг як у національному, так і глобальному вимірах. Для вдосконалення логістичного ланцюга постачання ТОВ «МНС Інвестмент» потрібно перенести дистрибуційний центр з Італії до Хорватії біля заводу, а також змінити підхід до формування замовлення на поставку в магазині. А саме аналізувати продажі за 4 тижні, замовляти в більшій кількості тих розмірів та кольорів, які швидше продаються.

## ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

1. Основні фактори, які формують та впливають на якість жіночих колготок: сировина, проектування, виробництво, транспортування, пакування та умови зберігання. На якість також впливають плетення. Сьогодні споживачі також висувають високі вимоги до ергономічних властивостей, тому потрібно розробляти моделі які забезпечуватимуть максимальний комфорт. Для виробництва жіночих колготок використовують натуральні та синтетичні волокна. У складі колготок поєднують декілька матеріалів для підвищення міцності та зносостійкості та надання виробам унікальних властивостей.

2. За результатами опитування споживачів, результати якого наведено в розділі 2.3, встановлено, що серед торгових марок та виробників абсолютну більшість на ринку займає ТМ Conte білоруського виробника. Оптимальною ціною колготок для більшості респондентів є 50-100 грн. за одну пару. Споживачі все частіше обирають місцем покупки спеціалізовані магазини, проте парфумерно-косметичні мережі “Eva”, “Watsons”, “Космо” все ще користуються підвищеним попитом. Для споживачів найважливішим фактором, що впливає на вибір колготок є їх якість.

3. Було проведено дослідження конкурентоспроможності 5 торгових марок колготок Conte, Legs, Giulia, Calzedonia та Golden Point. Найвищу конкурентоспроможність мають товари торгових марок Calzedonia та Golden Point. Найнижчу має торгова марка Giulia. Для підвищення конкурентоспроможності колготок Calzedonia слід додати маркування українською мовою.

4. На сьогоднішній день у працях дослідників, які займаються проблемами позиціонування, немає єдиної думки щодо того, що саме є позиціонуванням торгової марки, товару, фірми. Проте узагальнення основних підходів до розуміння категорії «позиціонування» дало змогу виділити такі особливості:

- позиціонування належить більшою мірою до довгострокової стратегії, ніж до короткострокової тактики,

- позиціонування відбувається у свідомості споживачів, а отже, це те, що споживач думає про компанію, продукцію або послугу,
- позиціонування базується на вигоді, що отримує споживач від купівлі товару чи партнер від співробітництва з компанією,
- позиція індивідуального продукту в уявленні одного покупця може відрізнитися від позиції цього самого продукту в іншого покупця,
- позиціонування – відносне поняття.

5. Також, можемо підсумувати, що удосконалені логістичні рішення в системі управління ланцюгами постачання забезпечують зміну логістичної стратегії, отримання стабільного зростання та значних конкурентних переваг як у національному, так і глобальному вимірах.

Пропозиції наведені в роботі:

1. Затвердження вимог до обов'язкової інформації, яка має бути на маркуванні товару для кожної товарної групи. В підрозділі 2.2 наведено розроблено вимоги для групи панчішно-шкарпеткових виробів.
2. Для вдосконалення логістичного ланцюга постачання ТОВ «МНС Інвестмент», пропонується перенести дистрибуційний центр з Італії до Хорватії (біля заводу).
3. Змінити підхід до формування замовлення на поставку в магазині. А саме аналізувати продажі за 4 тижні, замовляти в більшій кількості тих розмірів та кольорів, які швидше продаються.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Виробництво колготок жіночих в Україні/Державний Комітет Статистики України. — [Електронний ресурс]. — Режим доступу:<http://www.ukrstat.gov.ua/>.
2. Офіційний сайт ТОВ «Новомосковська трикотажна фабрика» . — [Електронний ресурс]. — Режим доступу:<http://giulia.ua/>.
3. Сайт Асоціації ритейлерів України. — [Електронний ресурс]. —Режим доступу: <https://rau.ua/uk/madeinukraineuk/brend-giulia-ukrainskij-ritejl/>.
4. Офіційний сайт компанії «ОМАКС Інтернешнл» . — [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://omaks.com.ua/virobnictvo/>.
5. Офіційний сайт ТОВ «Дюна-Веста» . — [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://duna.ua/ua/site/history>.
6. Офіційний сайт компанії «YanserGroup» . — [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://yanser.com/>.
7. Офіційний сайт магазинів К-Маркет. — [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://kmarket.com.ua>.
8. Офіційний сайт ТОВ "Українська панчішна компанія". — [Електронний ресурс]. —Режим доступу: <http://aktsent-bonus.com.ua/>.
9. Про затвердження Пояснень до Української класифікації товарів зовнішньоекономічної діяльності: наказ ДФС України від 09.06.2015 №401. — [Електронний ресурс]. — Режим доступу:<http://sfs.gov.ua/zakonodavstvo/mitne-zakonodavstvo/nakazi/63754/html>.
10. Сумарний обсяг імпорту та експорту окремих груп товарів за кодам УКТЗЕД /Державна Фіскальна Служба. — [Електронний ресурс] .— Режим доступу: <http://sfs.gov.ua/ms/f11>.
11. Шлапак О. Стан ринку панчішно-шкарпеткових виробів в Україні / О. Шлапак // Товари і ринки. — 2010. — № 1. — С. 47—51.
12. Про захист прав споживачів: Закон України. — [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12>.

13. Про загальну безпечність нехарчової продукції: Закон України . — [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2736-17>.
14. Про реалізацію окремих положень Закону України “Про захист прав споживачів”: Постанова №172. — [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/172-94-%D0%BF>.
15. Про затвердження правил роздрібної торгівлі: Наказ від 19.04.2007 № 104. — [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z125707>.
16. Про стандартизацію: Закон України . — [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1315-18>.
17. ДСТУ 2056-92 “Вироби панчішно-шкарпеткові. Колготки, які виробляються на круглопанчішних автоматах. Загальні технічні умови ” .
18. Технічний регламент щодо назв текстильних волокон і маркування текстильних виробів. — [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/13-2009-%D0%BF>.
19. Технічний регламент з підтвердження відповідності пакування (пакувальних матеріалів) та відходів пакування . — [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0095-05>.
20. Сайт міжнародної організації зі стандартизації (ISO) . — [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.iso.org/ics/61.020/x/>.
21. Сравнительное тестирование колготок женских, что реализуются на украинском рынке/Мартосенко М. Г., Браилко А. С. — [Електронний ресурс]. — Режим доступу: [journals.uran.ua/tarp/article/download/42417/40624](http://journals.uran.ua/tarp/article/download/42417/40624)
22. Цитович И. Г. Новый уровень развития технологии и ассортимента чулочно-носочных изделий. — [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.biko-info.ru/article0008>.
23. Галик І.С. Текстильні матеріали та вироби : тлумачний словник / І.С. Галик, Б.Д. Семак. – Львів : Видавництво Львівської комерційної академії, 2010. – 224с.

24. Товарознавство трикотажних виробів / І. С.Галик, Б. Д. Семак. – Львів:«Магнолія 2006», 2011 – 221 с.
25. Стратегії позиціонування у теорії маркетингу/ Примак Тетяна Олександрівна . — [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2012\\_1\\_13\\_20.pdf](http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2012_1_13_20.pdf).
26. Траут Дж. Позиционирование. Битва за узнаваемость / Дж. Траут, Е. Райс; [пер. с англ. С. Жильцова]. – СПб. : Питер, 2004. – 256 с.
27. Хулей Г., Сондерс Д. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование / Г. Хулей, Д. Сондерс. – М. : Баланс Бизнес Букс, 2005. – 800 с.
28. Зозульов О.В. Типи позиціонування товарів і марок на споживчому ринку / О.В. Зозульов // Маркетинг в Україні. – 2008. – №6. – С. 49-52.
29. Класифікація непродовольчих товарів : монографія / А.А. Мазаракі, Н.В. Мережко, Л.А. Коптюх та ін. ; за заг. ред. А.А. Мазаракі. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. – 592 с.
30. Маркетингові дослідження : визначення мети та практика розробки анкети/Старостіна А., Кравченко В. — [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://cyberleninka.ru/article/v/marketingovi-doslidzhennya-viznachennya-meti-ta-praktika-rozrobki-anketi-na-prikladi-rizikiv-spozhivachiv-na-rinku-vina>.
31. Комплексная оценка качества текстильных материалов / А.Е. Чайковская, Л.В. Полищук, И.С. Галик, Б.Д. Семак. – К. : Техника, 1989. – 254 с.
32. Оптимизация ассортимента и качества текстильных материалов / И.С. Галик, Д.И. Козьмич, Б.Д. Семак, И.И. Шийко. – К. : Техника, 1991. – 174 с.
33. Офіційний сайт магазинів «Calzedonia». — [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk.calzedonia.com/>.
34. Офіційний сайт магазинів «Golden point» . — [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://www.goldenpoint.com/eu\\_en/women/hosiery-tights.html](https://www.goldenpoint.com/eu_en/women/hosiery-tights.html).
35. Офіційний сайт компанії «Конте Україна» . — [Електронний ресурс]. – Режим доступу:<https://conteshop.com.ua>.

- 36.Циганок О.О. Загальна схема оцінки конкурентоспроможності продукції: теоретичний та методологічний аспект / О.О. Циганок // Економіка промисловості. – 2009. – № 1. – С. 148–156.
- 37.Конкурентоздатність товару як вирішальний фактор його комерційного успіху. — [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://osvita.ua/vnz/reports/econom-pidr/22175/>.
38. Мельникова О.О. Комплексний метод оцінки конкурентоспроможності продукції підприємства. — [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=18z=3000>.
39. Лифиц Й. Характеристика критериев конкурентоспособности товаров и услуг / Й. Лифиц // Товары і ринки. – 2008. – № 1. – С. 15–23.
- 40.Власова Е.Н. Количественная оценка конкурентоспособности текстильных изделий / Е.Н. Власова // Технология текстильной промышленности. – 2012. – № 2(338). – С. 20–23.
41. Міневич Г.Я. Шляхи підвищення конкурентоспроможності вітчизняних бавовняних текстильних матеріалів / Г.Я. Міневич // Товарознавчий вісник : збірник наукових праць. – Випуск 6. – Луцьк : ЛНТУ, 2013. –С. 80–84.
- 42.Управління ланцюгами поставок торгових мереж на засадах категорійного менеджменту/М. В. Кіндій, Я. В. Малиш, Л. П. Прийма . — [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPL\\_2015\\_833\\_23](http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPL_2015_833_23).
- 43.Крикавський Є. В. Логістичне управління / Є. В. Крикавський. — Львів : Вид-во "Львівська політехніка", 2005. — 684 с.
- 44.Методичні підходи до оцінювання логістичних ланцюгів торговельних мереж / Лиса С. — [електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://visnik.knteu.kiev.ua/files/2010/04/7.pdf>.
- 45.Миротин Л. Б. Эффективная логистика / Л. Б. Миротин, Ы. Э. Ташбаев, О. Г. Порошина. — М. : Экзамен, 2002. — 160 с.
46. Пономарьова Ю. В. Логістика : навч. Посіб. / Ю. В. Пономарьова. — К. : Центр навч. Л-ри, 2003. — 192 с. 4. Фролова Л.В. Механізм логістичного управління



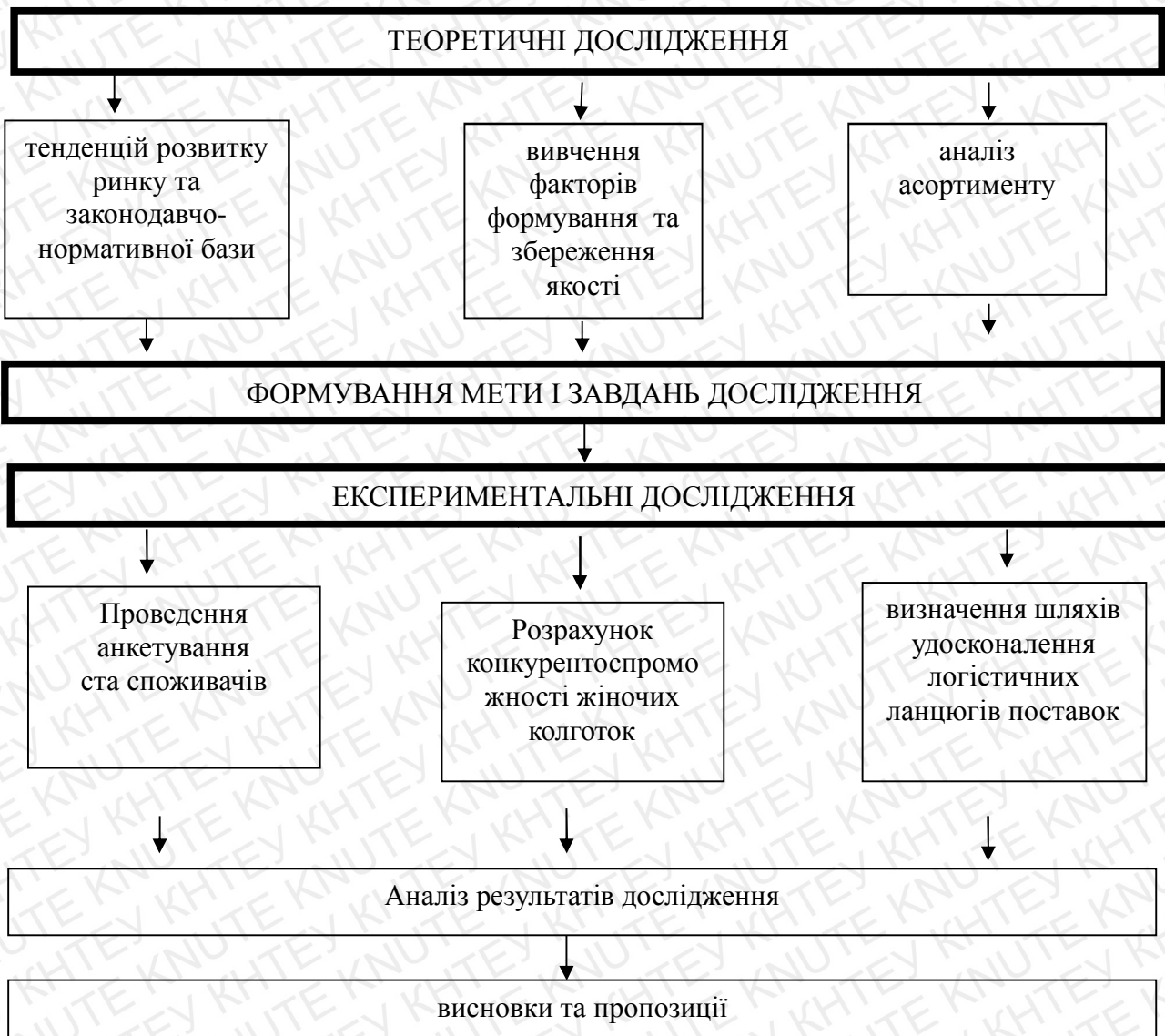
- торговельним підприємством : монографія / Л. В. Фролова. — Донецьк : ДонДУЕТ ім. М. Туган-Барановського, 2005. — 322 с.
47. Харрисон А. Управление логистикой: разработка стратегий логистических операций / Алан Харрисон; пер. С англ. Под ред. О. Е. Михейцева. — Днепропетровск : Баланс Бизнес Букс, 2007. — 368 с.
48. Талан М. В. Моделювання логістичних стратегій торговельних підприємств / М. В. Талан // Вісн. Ін-ту підприємництва та перспективних технологій при Нац. Ун-ті «Львівська політехніка». — 2008. — № 633. — С. 696–701.
49. Василюк П. Вибір постачальників з використанням методу аналізу ієрархій / П. Василюк // Консультант. — 2009. — № 9. — С. 15–16. 8. Иванов Д. А. Управление цепями поставок / Д. А. Иванов. — СПб. : СПбГПУ, 2009. — 663 с.
50. Удосконалення ланцюгів постачання в умовах трендів міжнародного бізнесу/Андрій Федорович Гукалюк. — [Електронний ресурс].—Режим доступу: [https://www.econa.org.ua/index.php/econa/article/download/879/pdf\\_490](https://www.econa.org.ua/index.php/econa/article/download/879/pdf_490).

## ДОДАТКИ

Додаток А

Фото магазину Calzedonia





Фантазійні колготки торгової марки Calzedonia



*Шановний споживачу !*

Студентка Київського національного торговельно-економічного університету досліджує споживчі переваги щодо асортименту та якості жіночих колгот .

Запрошую Вас взяти участь в опитуванні та відповісти на запитання наведеної нижче анкети .

Для того щоб правильно заповнити анкету, щоб правильно заповнити анкету, уважно прочитайте питання та всі варіанти відповіді на нього , відмітьте вибрану Вами відповідь або впишіть свій варіант у графу “ Інше “.

**Заздалегідь вдячна за Вашу допомогу у проведенні дослідження !**

**Бажаю успіхів !**

*Анкета*

**1. Як часто ви купуєте жіночі колготки ?**

- а) 2-3 рази в рік
- б) 2-3 рази у півроку
- в) 2-3 рази у квартал
- г) частіше

**2. Де найчастіше ви купуєте жіночі колготки ?**

- а) у спеціалізованому магазині ;
- б) у магазинах одягу
- в) у супермаркетах
- г) на ринках та інших місцях

**3. Яких виробників колготи ви найчастіше купуєте ?**

- а) українських
- б) білоруських
- в) італійських
- г) інших

**4. Чи купували ви коли-небудь колготки ТМ Calzedonia ?**

- а) так
- б) ні
- в) планую купити

**5. Якому виду жіночих колготок ви надасте перевагу ?**

- а) однотонним на кожен день
- б) з ефектом утягування та коригування фігури
- в) компресійним
- г) безшовним
- д) цікавого дизайну (з малюнками, бантиками, люрексом і т.д.)
- е) інше

**6. Якого кольору колготам ви надасте перевагу ?**

- а) чорного
- б) натурального
- в) темних тілесних кольорів (для ефекту загорілих ніжок)
- г) інші

**7. Колготкам якої щільності ви надасте перевагу ?**

- а) 5-15 DEN
- б) 20-40DEN
- в) 50-60 DEN
- г) 70-100 DEN
- д) більше 100 DEN
- е) різні

**8. Які найважливіші фактори вибору колготок на вашу думку ?**

- а) ціна
- б) якість
- в) надійний виробник
- г) стильний дизайн

д) інше

**9. Який ціновий діапазон колготок для вас є найбільш оптимальним ?**

а) до 50 грн.

б) 50 – 100 грн.

в) 100-200 грн

г) 200-400 грн

д) 400-600 грн.

е) вище 600 грн .

**10. З якого матеріалу колготки ви носите взимку?**

а) бавовняним

б) вовняним

в) кашеміровим

г) термоколготам

д) я не ношу такі колготи

е) інше

**Зазначте, будь-ласка, деякі дані про себе :**

**11. Ваш вік :**

а) 18-24

б) 24-35

в) 35-45

г) 45 – 55

д) 55 і старше

**12. Рід ваших занять :**

а) навчаюсь

б) працюю

в) безробітна

г) інше

**Дякуємо за допомогу !**

## Магазини конкуренти ТОВ «МНС Інвестмент»







Колготки конкурентів ТОВ «МНС Інвестмент»

**Fantasy**

**DOTS**  
FASHION

**Conte**  
elegant  
COLLECTION PANTYHOSE

Thin elastic fantasy tights, flat seam, cotton gusset

**K-MARKET**  
КОЛОТКИ

[www.kmarket.com.ua](http://www.kmarket.com.ua)

**Legs**  
CALZECOLLANT

BIKINI

**40 DEN**

CONTRAFORATO MUTANDINE  
САХУРНИМИ ТРУСИКАМИ  
ЗАХУРНИМИ ТРУСИКАМИ

ROZE.B.A

model 15

**GIULIA**

**CAMELIA 40**

Cappuccino

spring fantasy collection

ROZETKA



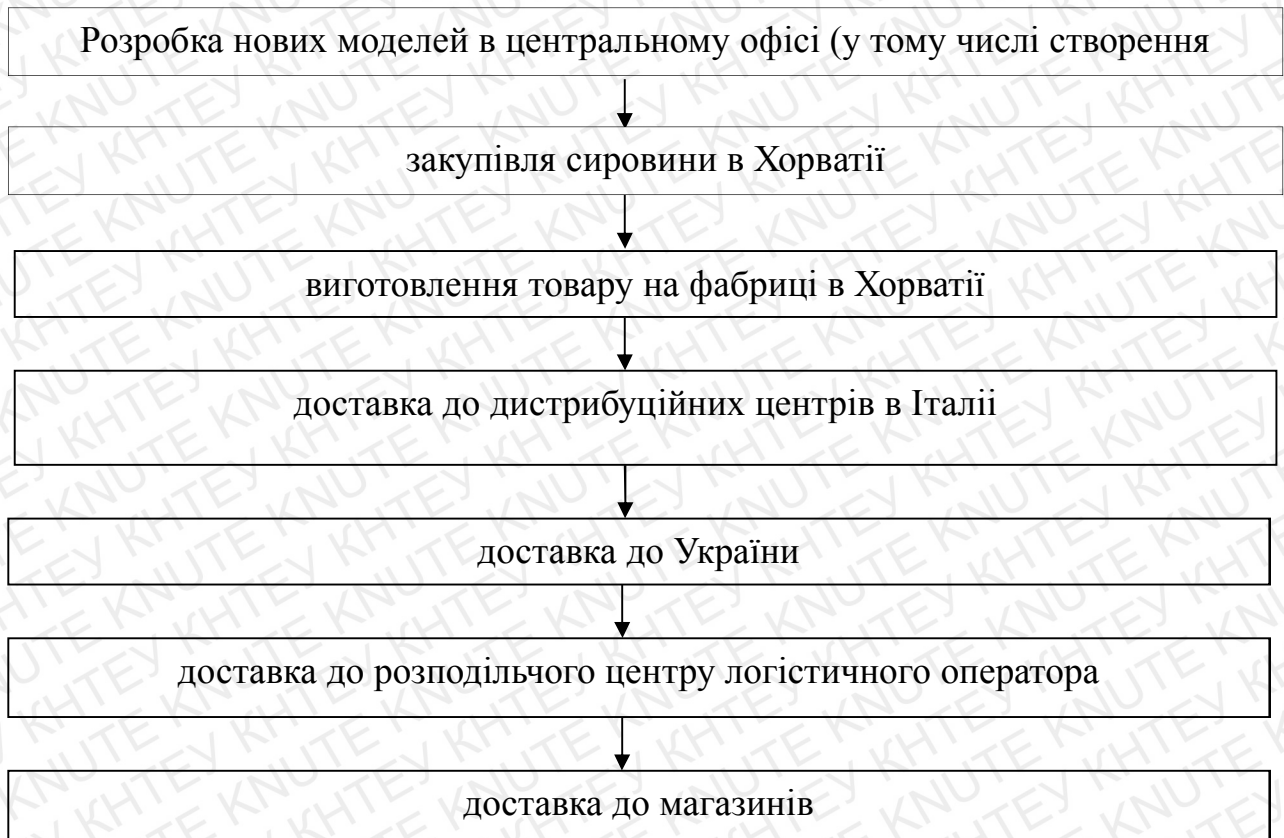
Центральний офіскомпанії Calzedonia holding s.p.a.



## Фабрика в Хорватії YTTRES (орг. Утрес)



## Схема логістичного ланцюга постачання для нових товарів



## Схема логістичного ланцюга постачання для базових та фантазійних колготок

