

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра товарознавства та митної справи

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Товарознавча оцінка та організація імпорту верхнього жіночого одягу»

Студентки 2 курсу, 8 м групи,
спеціальності 076

«Підприємництво, торгівля
та біржова діяльність»
спеціалізації «Товарознавство
та організація зовнішньої торгівлі»

Трофимової
Альони Олегівни

Науковий керівник
док-р техн. наук, професор

Мокроусова
Олена Романівна

Науковий консультант
канд. екон. наук, доцент

Пугачевська
Катерина Сергіївна

Гарант освітньої програми
док-р техн. наук, професор

Мокроусова
Олена Романівна

Київ - 2020

NUTE KHT

АНОТАЦІЯ

Трофимова А.О. Товарознавча оцінка верхнього жіночого одягу та організація імпорту.

В роботі проаналізовано тенденції розвитку ринку жіночого одягу в Україні. Вивчено діючі класифікації та вимоги до якості жіночого одягу. Досліджено теоретичні засади організації імпорту.

У випускній кваліфікаційній роботі проаналізовано асортимент верхнього жіночого одягу в ТОВ «Массімо Дутті Україна». Проведено порівняльну оцінку конкурентоспроможності верхнього жіночого одягу.

Охарактеризовано організацію зовнішньоекономічної діяльності та оцінено ефективність імпортової діяльності ТОВ «Массімо Дутті Україна». Визначено напрями удосконалення організації імпорту на підприємстві.

Ключові слова: асортимент, властивості, конкурентоспроможність, одяг, показник якості, постачання, споживні властивості, товарознавча оцінка, верхній жіночий одяг, якість.

ANNOTATION

Trofymova A.O. Commodity assessment of women's outerwear and organization of imports.

The work analyzes the development trends of the women's clothing market in Ukraine. The current classifications and requirements for the quality of women's clothing have been studied. Theoretical bases of the organization of import are investigated.

The final qualifying work analyzes the range of women's outerwear in LLC «Massimo Dutti Ukraine». A comparative assessment of the competitiveness of women's outerwear.

The organization of foreign economic activity is characterized and the efficiency of import activity of Massimo Dutti Ukraine LLC is estimated. The directions of improvement of the organization of import at the enterprise are defined.

Keywords: range, properties, competitiveness, clothing, quality indicator, supply, consumer properties, commodity assessment, women's outerwear, quality.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1	8
АНАЛІЗ РИНКУ ТА ВИМОГИ ДО ЯКОСТІ ВЕРХНЬОГО ЖІНОЧОГО ОДЯГУ .	8
1.1. Стан ринку верхнього жіночого одягу в Україні.....	8
1.2. Класифікація та вимоги до якості верхнього жіночого одягу	13
РОЗДІЛ 2	20
ТОВАРОЗНАВЧА ОЦІНКА ВЕРХНЬОГО ЖІНОЧОГО ОДЯГУ В ТОВ «МАССІМО ДУТТІ УКРАЇНА».....	20
2.1. Організація, об'єкти та методи дослідження	20
2.2. Аналіз асортименту верхнього жіночого одягу в ТОВ «Массімо Дутті Україна»	28
2.3. Оцінка якості та конкурентоспроможності верхнього жіночого одягу, що реалізується в ТОВ «Массімо Дутті Україна»	33
РОЗДІЛ 3	50
ДОСЛІДЖЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «МАССІМО ДУТТІ Україна».....	50
3.1. Організація зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «Массімо Дутті Україна»	50
3.2. Оцінка ефективності імпортової діяльності ТОВ «Массімо Дутті Україна»....	55
3.3. Напрями підвищення ефективності імпорту ТОВ «Массімо Дутті Україна» .	65
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	69
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	73

ВСТУП

Актуальність теми. Ринок одягу вважається одним з найбільш прибуткових у світі. За різними оцінками за останні роки попит на швейну продукцію в Україні неухильно зростає на 10-20%, а сума середньої купівлі, як мінімум, на 15%. Стабільне підвищення інтересу українських споживачів до свого гардеробу спеціалісти пояснюють декілька причинами. По-перше, попит зростає пропорційно прибуткам деяких верств населення, що не може не відбиватись на обсягах продажу. По-друге, все більша кількість ділових людей приділяє увагу своєму зовнішньому вигляду. По-третє, багато покупців з середнім та вище середнього прибутком постійно слідкують за модою та оновлюють свій гардероб щонайменше два рази на рік – восени та навесні. Але необхідно зазначити, що переважна більшість українців все ще дуже обережно відноситься до нових віянь моди й не завжди готова купувати ультрамодні речі.

На сьогодні, за оцінками соціологів, покупців задовольняє конструкція виробів, але не задовольняють тканини. Виявлено, що понад 70% населення хотіли б мати одяг з тканин більш високої якості.

В умовах конкуренції на ринку одягу, дослідження асортименту, якості та організації імпорту одного з провідних постачальників одягу ТОВ «Массімо Дутті Україна» є актуальними.

Об'єктом досліджень у виконаній роботі є верхній жіночий одяг, який реалізується ТОВ «Массімо Дутті Україна».

Предметом досліджень є споживні властивості та якість верхнього жіночого одягу, а також організація їх імпорту.

В роботі проведено аналіз організації імпорту жіночого одягу у ТОВ «Массімо Дутті Україна».

Перед торговельними підприємствами постає питання раціональної закупівлі одягу зарубіжних виробників в такому співвідношенні і видовому асортименті, який би міг максимально задовольнити потреби споживачів.

Виходячи з вищезазначеного, тема роботи є актуальною і потребує проведення досліджень.

Метою роботи є товарознавча оцінка верхнього жіночого одягу та аналіз організації його імпорту в ТОВ «Массімо Дутті Україна».

Для досягнення мети досліджень в роботі поставлено наступні **завдання**:

- вивчення стану та проблем ринку жіночого одягу в Україні;
- аналіз класифікації та вимог до якості жіночого одягу;
- обґрунтування вибору об'єктів та методів досліджень;
- аналіз асортименту верхнього жіночого одягу в ТОВ «Массімо Дутті Україна»;
- оцінка конкурентоспроможності верхнього жіночого одягу;
- аналіз організації імпорту верхнього жіночого одягу в ТОВ «Массімо Дутті Україна».

Наукова новизна виконаної роботи обумовлена детальним аналізом асортименту верхнього жіночого одягу ТОВ «Массімо Дутті Україна» та оцінкою його конкурентоспроможності.

Практична цінність виконаних досліджень полягає в розробці пропозицій щодо подальшого підвищення конкурентоспроможності верхнього жіночого одягу ТОВ «Массімо Дутті Україна» та вдосконалення організації імпорту.

Робота **апробована** на студентській науковій конференції Київського національного торговельно-економічного університету «Актуальні проблеми товарознавства і торговельного підприємництва», що проходила 23 квітня 2020 р. в КНТЕУ. Опублікована стаття на тему: «Конкурентоспроможність верхнього жіночого одягу, що реалізується в ТОВ «Массімо Дутті Україна» в збірнику наукових статей «Товарознавство і комерційна діяльність» Ч. 2. с. 336-346 [1].

Структура та обсяг роботи. Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел на 5 сторінках (51 найменування, з них 2 – іноземною мовою), 1 додаток; містить 15 таблиць, 17 рисунків. Загальний обсяг роботи 78 сторінок, з них основного тексту 67 сторінок.

РОЗДІЛ 1

АНАЛІЗ РИНКУ ТА ВИМОГИ ДО ЯКОСТІ ВЕРХНЬОГО ЖІНОЧОГО ОДЯГУ

1.1. Стан ринку верхнього жіночого одягу в Україні

Досліджуючи ринок верхнього жіночого одягу важко точно визначити ситуацію, оскільки дані щодо Держкомстату не завжди співпадають з даними виробників, оскільки більша частина продукції виробляється в тіні [2].

Підприємства швейної промисловості орієнтовані на споживача, тому вони поширені на території всієї України. В м. Києві та Київській області, Львівській, Дніпропетровській, Харківській, Закарпатській, Миколаївській, Полтавській, Житомирській та інших областях зосереджені найбільші виробничі потужності.

Аналізуючи динаміку випуску реалізованої продукції легкої промисловості України можна спостерігати, що з 2015 по 2019 роки відбувається збільшення обсягів виробництва у вартісному вираженні — щорічно в середньому на 4582 млн. грн. або на 21,5 %, що пояснюється зростанням купівельної активності населення і зростанням обсягів виробництва в суміжних галузях промислового сектора (зокрема, збільшенням попиту з боку військових відомств). В 2019 році обсяг виробництва збільшився лише на 121,9 млн. грн. — 0,4 % (рис.1.1) [3].

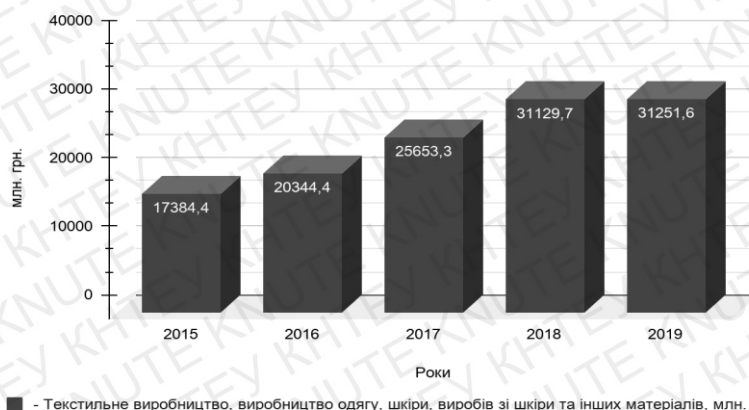


Рис. 1.1. Динаміка обсягу реалізованої продукції легкої промисловості за 2015-2019 роки [3]

При забезпеченні населення країни якісним одягом покращується не лише ефективність виробництва та добробут населення, а й створюються нові робочі місця для наявних трудових ресурсів, особливо жіночих. Завдяки певним особливостям виробництва та специфіці технологічних операцій, на підприємствах легкої промисловості, в тому ж числі і швейної, зайняті переважно жінки.

За підсумками 2017 р. ціни на одяг зросли на 2,4 % порівняно з 2016 р. Найбільше зростання цін спостерігалось у 2015 р. – на 33,1% . У 2019 р. приріст цін складає 2,2 % (рис. 1.2) [4].

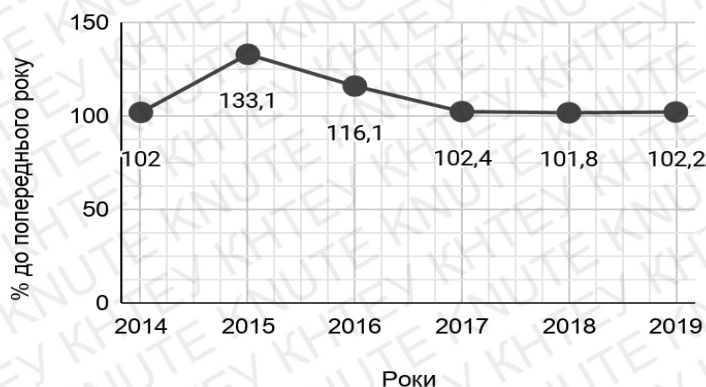


Рис. 1.2. Індекс споживчих цін на одяг в Україні у 2014-2019 роках, % до попереднього року [4]

Ціна товару для українського споживача висока, наприклад, тільки відпускна ціна без оптово-роздрібної націнки на жіноче пальто складає 2,5-3 тис. грн. за одну одиницю. Вона розрахована на середній клас, якого в нашій країні ще немає. Знизити ціну шляхом скорочення затрат велике підприємство не в змозі [5].

Тому у вигазі лишаються невеликі підприємства, витрати яких на комунальні платежі, оплату праці і тому подібне значно менше, ніж у великих підприємствах. На ринку є місце лише для невеликих підприємств – по 50-80 чол. в кожному з об'ємом виробництва 60 тис. одиниць верхнього одягу в рік.

Невеликі підприємства теж стикаються з тим явищем, що товар розходить досить повільно. Якщо раніше верхній одяг осіннього та зимового асортименту

починали реалізовувати в червні, коли ним починали запасатися підприємства оптової торгівлі, то зараз вони почали скуповувати продукцію в жовтні-листопаді.

Також проти виробників верхнього одягу, як великих підприємств, так і малих, «повстала» навіть погода. Деякі виробники стверджують, що в останні роки осінь стала набагато теплішою, що скорочує період торгівлі верхнім одягом.

В ситуації, яка склалася, великі підприємства, що виробляють товари широкого вжитку не ризикують збільшувати їх випуск для внутрішнього ринку, а прагнуть більше працювати за давальницькою схемою, оскільки кількість замовлень значно збільшується.

Розглянемо сумарні обсяги експорту та імпорту за товарними позиціями 6102 «Пальта, плащі, куртки трикотажні, для жінок або дівчат», 6104 «Костюми, сукні, спідниці, трикотажні, для жінок або дівчат», 6106 «Блузки, сорочки трикотажні, для жінок або дівчат» у вартісному вираженні (рис.1.3) [6].

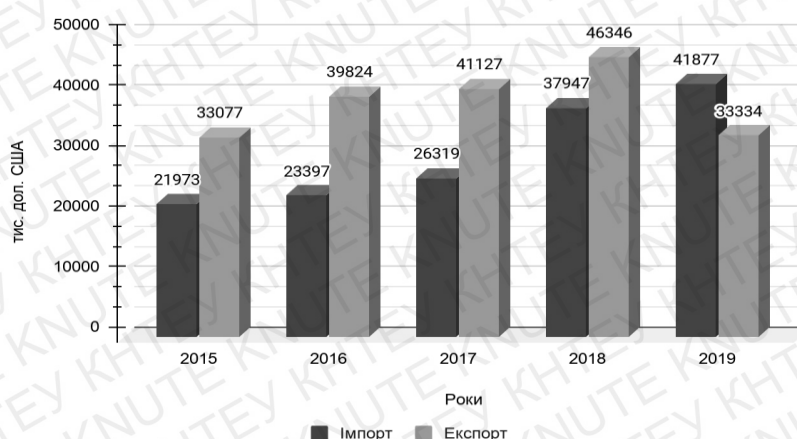


Рис. 1.3. Динаміка експортно-імпортних операцій товарних позицій 6102, 6104, 6106 у вартісному вираженні, тис. дол. США [6]

Можемо спостерігати поступовий зріст імпорту — за останні п'ять років він збільшився майже в два рази, що пов'язано з привабливістю українського ринку легкої промисловості. На українському ринку найбільше одягу виробництва Китаю та Туреччини. Китайські товари легкої промисловості вже довгий період є більш конкурентоспроможними на внутрішньому ринку, ніж вітчизняні. Однак Китай поступово втрачає свою конкурентоспроможність у витратах виробництва,

в той час як інші азіатські країни набирають обертів у розвитку текстильної галузі. За останні два роки обсяг галузевого імпорту з Туреччини стрімко зріс – у 2018 р. імпорт готових турецьких виробів бив рекорди зростання: одяг трикотажний зріс у 3,2 рази, одяг текстильний – у 2,5 рази.

Окрім кількісного зростання імпорту готових виробів, у 2018 році зафіксовано значне зниження митної вартості готових товарів, зокрема, по одягу загалом – зниження ціни на 20% (або на 4,22 дол./кг), а по окремих видах: блузки трикотажні жіночі – на 56% (на 15 дол./кг), костюми трикотажні для жінок – на 32,1% (на 8,15 дол./кг) [7]. Це негативно відображається на вітчизняних виробниках, але в них є істотна конкурентна перевага – нижча ціна завдяки нижчій вартості найманої праці. Крім того, після складного періоду 2014-2016 років активно почали з'являтися українські бренди, а рух «made-in-ukraine» спровокував появу маркетів вітчизняних виробників на зразок «Всі. Свої». В таких умовах українським дизайнерам вдалося звернути увагу світової спільноти на вітчизняну індустрію моди, а завдяки старту зони вільної торгівлі з ЄС українські виробники отримали стимул для експорту. Конкурувати на іноземному ринку вітчизняним брендам ще досить складно, але вони поступово пристосовуються до нових умов, покращують якість продукції до європейських стандартів та збільшують обсяги експорту. Найбільше було експортовано жіночого верхнього одягу в 2018 році – на 46346 тис. дол. США. Серед основних країн, до яких експортується найбільше товарів легкої промисловості: Німеччина, Італія, Російська Федерація, Польща, Румунія, Угорщина, Данія, Франція, Білорусь, Словаччина (рис.1.4) [8].



Рис. 1.4. Країни українського експорту товарів легкої промисловості [8]

Таким чином, підсумовуючи вищесказане можна зробити висновок, що ринок одягу в Україні відчув наслідки економічної кризи, але його гравці намагаються використовувати ситуацію на користь процвітання вітчизняних виробників. Українські підприємства легкої промисловості мають достатній потенціал для збільшення обсягів випуску продукції, але їм важко конкурувати із закордонними виробниками, що мають кращі умови господарювання. Нерівні умови конкуренції для українських підприємств на внутрішньому ринку створюють дешеві товари турецько-китайського виробництва сумнівної якості, а також товари, які ввозяться в Україну із заниженням їхньої митної вартості для ухилення від повної сплати податків, контрабандно, товари «секонд-хенд», «тіньового» виробництва, які витісняють з ринку України вітчизняні товари.

Легка промисловість потребує суттєвої підтримки з боку держави у вигляді відповідних державних програм. Основними перспективними напрямками розвитку підприємств швейної галузі легкої промисловості України можуть стати:

- застосування міжнародної сертифікації продукції та стандартизації процесів виробництва як складових управління якістю;
- впровадження ефективного управління витратами та зниження собівартості продукції;
- удосконалення рівня організації виробництва з використанням модернізованого устаткування та новітнього програмного забезпечення;
- використання сучасних технологій виробництва та зменшення тривалості виробничого процесу;
- забезпечити дієвий захист вітчизняного ринку від недобросовісної конкуренції у разі імпорту продукції легкої промисловості із заниженою митною вартістю;
- обмежити на законодавчому рівні ввезення товарів, що були у користуванні («секонд-хенд»).

Отже, ринок верхнього жіночого одягу в Україні є досить перспективним, але потребує підтримки з боку держави. Враховуючи високі витрати на комунальні платежі, оплату праці тощо, краще становище мають невеликі

підприємства, а великі тяжіють до роботи за давальницькою схемою. Наразі ж, поступово зростає імпорт, оскільки український ринок є привабливим, в той час, як вітчизняним брендам ще досить складно конкурувати за кордоном.

1.2. Класифікація та вимоги до якості верхнього жіночого одягу

За класифікацією, прийнятою в швейній промисловості, верхній одяг є підкласом побутового одягу – це одяг для носіння в різноманітних побутових та суспільних умовах. Номенклатура верхнього жіночого одягу нараховує багато найменувань для різних категорій споживачів. Кожна з груп має свої особливості, крім того, окремі види виробів використовують лише жінки [9].

За предметним визначенням виробів, підклас верхнього одягу поділяється на дві підгрупи: пальтових і костюмних виробів. Пальтові вироби - плечовий верхній одяг із різних видів матеріалів і сировини з рукавами та розрізом або застібкою донизу, який одягають на костюмно-сукняний одяг і яким укривають тулуб і частково або повністю ноги; призначені для створення теплового захисту в різних кліматичних умовах. Підгрупа пальтових виробів включає: пальта, шинелі, куртки, пуховики, плащі, накидки тощо. Костюмні вироби включають костюми, піджаки, жакети, жилети, штани, спідниці, комбінезони, фраки, смокінги тощо.

Також верхній одяг поділяється:

- по статево-віковому признаку – чоловічі, жіночі, для хлопчиків та дівчаток старшого шкільного та дошкільного віку, підлітків, для дітей ясельного віку та новонароджених;
- по сезонному признаку – зимовий, демісезонний, літній.

Далі кожна група розподіляється на типи – повсякденний, спортивний, домашній, урочистий. Одяг розрізняється також по виду волокна матеріалу з якого він виготовляється, – одяг з шовкових, вовняних, синтетичних матеріалів.

За способом виготовлення верхній одяг ділиться на швейний і трикотажний. Якщо швейна продукція викроюється з шматка тканини, хутра і т. п., то трикотажна може бути зв'язана окремими деталями на в'язальній машині і потім

зшита, але в більшості випадків — це зшитий одяг з кроєного трикотажного полотна.

При класифікації трикотажного одягу враховують види сировини, конструкцію та характер обробки, спосіб виробництва, розміри.

За видом сировини, яка застосовується, трикотажні вироби діляться:

- із пряжі – бавовняної, вовняної, із змішаних волокон (бавовняно-лавсанової, поліефірно-бавовняної, бавовняно-віскозної, напіввовняної та ін.), із хімічних волокон;
- із ниток – синтетичних, штучних;
- із різних поєднань пряжі і ниток.

За структурою трикотажних переплетень вироби поділяються на:

- кулірні одинарні і подвійні;
- основов'язані одинарні і подвійні.

Асортимент трикотажних виробів побутового призначення можна поділити за способом виробництва і завершеністю після зняття товару з трикотажних машин на: завершені (регулярні), частково завершені (напіврегулярні) і кроєні вироби. До категорії кроєних виробів відносяться такі, які виробляються із трикотажного полотна шляхом розкроювання його на деталі. До цієї категорії відноситься весь асортимент верхніх трикотажних виробів.

Види побутового одягу мають різновиди в залежності від моделі виробу, визначеного його формою, силуетом, конструкцією деталей і вузлів (кишень, бортів, коміра, рукавів). Деталі поділяються на деталі верху, підкладки і прокладки. Основними деталями верхнього одягу є: дві полочки, спинка (суцільна або яка складається з двох половинок), два рукави (кожен з яких має дві половинки: верхню та нижню), комір, два підборти. Допоміжними деталями є дрібні деталі (клапани, хлястики), підкладка тощо.

Найчастіше крій верхнього одягу характеризує наявність коміра, довгих рукавів і розрізу спереду, що закривається за допомогою ременів, гудзиків, кнопок, блискавки, гачків і петель, липучок та інших видів застібок, а також поєднання кількох з перерахованих елементів з поясом [10].

Формування споживних властивостей готових виробів і їх якості здійснюється в процесі виготовлення при дотриманні усіх вимог, закладених у нормативних документах (державних і галузевих стандартах, технічних умовах на модель, технічному описі).

Якість виробу складається з сукупності його властивостей, тому вимоги до нових моделей сучасного одягу умовно можна поділити на дві основні групи – споживчі та промислові (техніко-економічні). Кожна з груп має свою підгрупу показників, вагомість яких обґрунтовується видом, асортиментом та призначенням виробу [11]. В залежності від призначення визначається головна функція одягу. Так, для нарядного одягу головна естетична функція: прикраса зовнішнього вигляду людини, виявлення та підкреслення кращих рис.

Для задоволення усіх поставлених вимог одяг повинен володіти комплексом споживних властивостей, які виявляються при його експлуатації (табл. 1.1).

Ступінь задоволення одягом та вимог до нього залежить від багатьох факторів, які можна систематизувати наступним чином:

- властивості матеріалів, обумовлені їх волокнистим складом, структурою, колористичним оформленням, фізико-хімічними, санітарно-гігієнічними властивостями;
- модель та структура одягу (ступінь замкнення, прилягання до тіла, кількість шарів, величина та товщина прошарків, величина припусків на вільне прилягання);
- обробка виробів з метою надання їм додаткових властивостей (хімічна обробка).

Таблиця 1.1

Споживні властивості верхнього жіночого одягу

Група властивостей	Характеристика
Функціональні	<ul style="list-style-type: none"> ● досконалість виконання основної функції – захист тіла людини від несприятливих атмосферних умов; ● універсальність застосування.

Продовження табл. 1.1

Ергономічні	<ul style="list-style-type: none"> ● гігієнічні; ● антропометричні; ● фізіологічні; ● психологічні; <p>Одяг має бути зручним і створювати відчуття комфорту, не повинен втомлювати і викликати почуття важкості</p>
Естетичні	<p>Задовольняють духовні потреби споживача, вироби мають відповідати вимогам моди, стилю і смакам споживачів, естетичні властивості формуються під час конструювання виробів</p> <ul style="list-style-type: none"> ● інформаційна виразність ● раціональність форми ● цілісність композиції ● досконалість виробничого виконання ● стабільність товарного виду
Надійність	<ul style="list-style-type: none"> ● Довговічність ● Ремонтопридатність ● Збереженість
Безпечність та екологічні властивості	<p>Характеризує ступінь захищеності людини і навколишнього природного середовища від впливу небезпечних і шкідливих факторів, які виникають при його експлуатації</p>

Ергономічні властивості одягу враховуються з урахуванням взаємодії елементів системи «людина – одяг – середовище». До них належать антропометричні, гігієнічні і психофізіологічні вимоги [11].

Антропометричні вимоги – це відповідність одягу антропометричним властивостям людини, приведеним в розміро-ростових стандартах, адже одяг повинен відповідати формі та розмірам тіла людини, забезпечувати благоприємні умови для дихання, кровообігу, виконання рухів, запобігати втомі, бути зручним в експлуатації (легко одягатися, застібатися, зніматися).

Гігієнічні вимоги полягають в створенні необхідного мікроклімату в просторі під одягом (температура, вологість, газовий склад, паро- та повітропроникність, токсичність, забрудненість). Гігієнічні умови визначаються також параметрами одягу, які задовольняють добре самопочуття та дієздатність людини (конструкція виробу, використані матеріали, структура тощо). Для виконання гігієнічних вимог одяг повинен виконувати наступні функції: захищати

тіло людини від впливу зовнішніх факторів – охолодження, перегріву, атмосферних опадів, сонячної радіації, вітру, механічних пошкоджень, шкідливих виробничих факторів, створювати умови для життєдіяльності людини – нормальний тепловий стан організму, дихання, кровообіг, виводити продукти обміну речовин (пари, вуглекислоти, солі), забезпечувати чистоту шкіри та простору під одягом, перешкоджаючи проникненню бруду, пилу, мікробів.

Відповідність психофізіологічним вимогам одягу характеризується наступними факторами: естетичність, добра посадка, комфортні умови, які сприяють підвищенню життєдіяльності людини та поліпшенню самопочуття.

Фізіологічні вимоги характеризуються забезпеченням нормальних умов життєдіяльності людини з урахуванням її силових та швидкісних можливостей. Ці вимоги характеризуються також масою одягу, його жорсткістю та тертям між шарами одягу та шкірою.

Одяг, який відповідає гігієнічним та антропометричним вимогам, задовольняє й фізіологічні потреби людини, адже психофізіологічні вимоги обумовлені взаємодією тіла людини з одягом з урахуванням психологічних, фізіологічних та психофізіологічних особливостей. Ці вимоги виконуються, якщо одяг пристосований до особливостей функціонування органів чуття людини, її звичок (розташування кишень, застібок).

За своїми технічними та іншими показниками тканини і матеріали, які використовувались для пошиття одягу, повинні відповідати показникам стандартів і забезпечувати високу якість готових виробів. Одяг повинен бути виготовлений з матеріалів, безпечних для здоров'я користувача: повітропроникність — не менше $60 \text{ дм}^3/\text{м}^2 \cdot \text{с}$, масова частка вільного формальдегіду — не більше 300 мкг/г . Теплозахисні властивості для демісезонного пальта — не менше $0,2 \text{ м}^2 \cdot \text{К/Вт}$ [12].

Основні способи маркування – товарний ярлик, стрічка з зображенням товарного знака чи клеймо, контрольна стрічка. Товарний ярлик (різної форми) повинен бути художньо оформленим та мати наступні реквізити: товарний знак виробника, його назву, підлеглість та місце знаходження; найменування виробу,

номер моделі, артикул виробу чи номер по прејскуранту; розмір виробу; сорт; дата випуску; клеймо контролера – виробника. Допоміжні реквізити: для верхніх швейних та трикотажних виробів – артикул матеріалу верху і артикул полотна. Пам'ятку по догляду друкують на пакетах і вкладишах.

Для упаковки виробу застосовують споживчу тару, папір та транспортну тару. Споживча тара – пакети з хімічних плівок, чи паперу, пачки із картону з клапанами. Вона буває індивідуальною і груповою. Кожна коробка чи пачка повинні містити вироби однієї моделі, розміру, росту, сорту, ціни. Транспортна тара – дерев'яні ящики, із гофрокартону, м'яка тара з хімічних матеріалів. В транспортну тару упаковують вироби в споживчій тарі чи без неї, але при цьому транспортна тара повинна бути встелена папером [13].

Отже, готові вироби повинні відповідати технічним описам моделей за силуетом, формою, кроєм, розмірами, використаними матеріалами й оздобленням, відповідати своєму призначенню, бути зручними в експлуатації, гігієнічними, надійними й естетичними — відповідати усім вимогам до показників якості ДСТУ ГОСТ 25295:2005 «Одяг верхній пальтово-костюмного асортименту» [14]. Одяг повинен відповідати сучасному способу життя, конкретному середовищу праці і відпочинку, зовнішньому вигляду, віковим та психологічним особливостям людини. Застосовувані матеріали повинні відповідати фізико-механічним показникам, таким як сумарний тепловий опір, повітропроникність, вологість, електричний опір. Після прання, хімічної чистки, прасування повинні зберігатися форма і розміри виробу, колір, міцність з'єднання матеріалів. Серед інших показників якості: статична відповідність — відповідність конструкції виробу розмірам і формі тіла людини (якість посадки); динамічна відповідність — характеризується рівнем деформації деталей в процесі експлуатації і свободою руху людини; міцність з'єднання деталей — стійкість сполучних швів і елементів конструкції, формостійкість деталей і країв виробів до експлуатаційних навантажень і зовнішніх впливів і тд.

Таким чином, до верхнього жіночого одягу висувається значна кількість вимог, яких необхідно дотримуватись для того, щоб одяг був якісним і комфортним.

РОЗДІЛ 2

ТОВАРОЗНАВЧА ОЦІНКА ВЕРХНЬОГО ЖІНОЧОГО ОДЯГУ В ТОВ «МАССІМО ДУТТІ УКРАЇНА»

2.1. Організація, об'єкти та методи дослідження

Юридична адреса ТОВ «Массімо Дутті Україна» — Україна, 01001, м. Київ, площа Спортивна, будинок 1-А, вежа А, поверх 15. Уповноважена особа організації – Дробишев Сергій Владиславович.

Основним видом діяльності є роздрібна торгівля одягом у спеціалізованих магазинах (основний). Форма власності: товариство з обмеженою відповідальністю. Компанії «Массімо Дутті Україна» присвоєно код ЄДРПОУ 35575325. Статутний фонд організації ТОВ «Массімо Дутті Україна» становить 8 057 299,45 грн.

ТОВ «Массімо Дутті Україна» реалізує одяг іспанського бренду Massimo Dutti, який був заснований у 1985 році і викуплений компанією Inditex у 1991 році. Сьогодні компанія є власником 790 магазинів у більш ніж 75 країнах. Спочатку бренд був орієнтований на чоловічу моду. Починаючи з 1995 року компанія розпочала виробництво жіночого одягу у повному обсязі: від міської моди до повсякденної. При цьому компанія Massimo Dutti закріпилася на всіх рівнях, як група із національним та міжнародним розвитком. Сьогодні вона налічує більш ніж 4000 працівників.

ТОВ «Массімо Дутті Україна» функціонує на ринку з 2008 року і за цей час отримав хорошу репутацію серед споживачів та став пізнаваним. Бренд позиціонує свій асортимент як класичний одяг із міським акцентом.

Стиль Massimo Dutti різко відрізняється від інших брендів Inditex. Якщо в магазинах Zara, Bershka або Pull&Bear продається в основному молодіжний одяг, то в Massimo Dutti асортимент більш «дорослий». У магазині можна знайти одяг для ділових зустрічей і роботи в офісі: піджаки, брюки, спідниці і жилети. Також

тут є великий традиційний для Inditex вибір одягу в стилі casual: сукні, светри, кардигани, жіночі кофти і пальто .

В даний час виробництво одягу частково перенесене в Китай, інший асортимент виробляється в Португалії. У бренда налічується більше 500 магазинів у 40 країнах світу. Концепт цих бутиків відрізняється строгістю і традиціоналізмом, які передаються за допомогою бежевих і коричневих стін і підсвічених ніш в чорному обрамленні [15].

Номенклатура верхнього жіночого одягу нараховує багато найменувань для різних категорій споживачів. Кожна з груп має свої особливості, крім того, окремі види виробів використовують лише жінки.

Асортимент верхнього одягу включає в себе дві підгрупи: пальтових і костюмних виробів. Пальтові вироби - плечовий верхній одяг із різних видів матеріалів і сировини з рукавами та розрізом або застібкою донизу, який одягають на костюмно-сукняний одяг і яким укривають тулуб і частково або повністю ноги; призначені для створення теплового захисту в різних кліматичних умовах. Підгрупа пальтових виробів включає: пальта, шинелі, куртки, пуховики, плащі, накидки тощо. Костюмні вироби включають костюми, піджаки, жакети, жилети, штани, спідниці, комбінезони, фраки, смокінги тощо [13, 14].

Об'єктом досліджень у виконаній роботі є верхній жіночий одяг, який реалізується ТОВ «Массімо Дутті Україна». На підприємстві представлено широкий асортимент трикотажного та швейного жіночого одягу.

На рис. 2.1 зображено послідовність виконання основних етапів магістерської роботи.




Рис. 2.1. Загальна схема проведення досліджень

Для товарознавчої оцінки було обрано п'ять моделей пальт з асортименту ТОВ «Массімо Дутті Україна» (табл. 2.1).

Характеристика зразків жіночих пальт

№	Назва зразка	Характеристика зразка
1	<p>Пальто демісезонне 6463/923</p> 	<p>Жіноче пальто демісезонне 6463/923</p> <p>Прямий крій, дві бічні кишені, асиметричний комір апаш, зав'язуваний пояс та петлі ременя</p> <p>Склад тканини верху: вовна – 100%</p> <p>Підкладка: відсутня</p> <p>Ціна: 5590 грн</p>
2	<p>Пальто демісезонне 6400/560</p> 	<p>Жіноче пальто демісезонне 6400/560</p> <p>Прямий крій, дві накладні кишені з клапанами, комір з лацканами, застібається на два ряди гудзиків</p> <p>Склад тканини верху: вовна – 75% , поліамід – 25%</p> <p>Підкладка: 100% віскоза</p> <p>Ціна: 4990 грн</p>
3	<p>Пальто демісезонне 6406/660</p> 	<p>Жіноче пальто демісезонне 6406/660</p> <p>Прямий крій, дві бічні кишені, комір з лацканами, застібається на один гудзик, принт – клітинка «віші»</p> <p>Склад тканини верху: акрил – 47%, поліестер – 27%, вовна – 21%, поліамід – 5%</p> <p>Підкладка: 100% віскоза</p> <p>Ціна: 4590 грн.</p>
4	<p>Пальто демісезонне 6405/964</p> 	<p>Жіноче пальто демісезонне 6405/964 з поясом</p> <p>Приталений крій, дві бічні кишені, комір з лацканами, зав'язуваний пояс та петлі ременя</p> <p>Склад тканини верху: вовна – 76%, нейлон – 24%</p> <p>Підкладка: 100% віскоза</p> <p>Ціна: 4590 грн</p>

Продовження таблиці 2.1

5	Пальто демісезонне 6462/920 	Жіноче пальто демісезонне 6462/920 Прямий крій, дві бічні кишені, комір з лацканами, застібається на два ряди гудзиків Склад тканини верху: вовна – 80%, поліамід – 20% Підкладка: поліестер – 55%, віскоза 45% Ціна: 4990 грн
---	--	--

В роботі використано різноманітні методи досліджень.

Для проведення порівняльної товарознавчої характеристики п'яти зразків жіночих пальт інформація була отримана шляхом вивчення маркування виробів, органолептичним методом, інструментальним та реєстраційним. Згідно з ДСТУ 3047–95 «Тканини та вироби ткані поштучні. Класифікація та номенклатура показників якості» показники споживних властивостей виробів розділені на естетичні, призначення, ергономічні та економічні, а показники надійності не розглядаються через складність визначення, проте їх можна спрогнозувати на основі інших показників (тобто непрямим методом) [16].

Згідно з ДСТУ ISO 3572:2010 «Матеріали текстильні. Ткацькі переплетення. Визначення загальних термінів і основних переплетень» аналітичним методом визначали тип тканини досліджуваного виробу [17].

Маркування перевірялося згідно з ДСТУ ISO 3758:2005 «Матеріали текстильні. Маркування символами щодо догляду» [18].

Згідно з ДСТУ ISO/TR 10652:2006 «Одяг. Стандартна система визначення розмірів», що установлює системи розмірів, які використовуються для проектування стандартних розмірів одягу для немовлят, чоловіків та хлопчиків, жінок і дівчат, було встановлено відповідність фактичних розмірів заданим [19].

Для оцінки конкурентоспроможності товару в роботі була використана методика для розрахунку інтегрального показника відносної конкурентоспроможності товару [20]. Для визначення інтегрального показника

конкурентоспроможності жіночих пальт було визначено наступні показники якості: x_1 — теплозахисні властивості; x_2 — відповідність напрямку моди; x_3 — стійкість пофарбування; x_4 — рівень обробки та оздоблення виробу; x_5 — водотривкість.

Для того, щоб визначити споживні властивості та показники якості верхнього жіночого одягу, які мають найбільше значення для споживачів, було проведено ранжування показників експертною групою. Ранжування — метод, заснований на розташуванні об'єктів експертизи в зростаючому або убиваючому порядку. Крім автора експертами також виступали фахівці ВТК (відділу технічного контролю) — начальник ВТК, технічний консультант, спеціаліст з якості сировини. Для цього кожен із чотирьох експертів виставляє 5 показникам відповідні ранги: від 1 до 5, де найменш вагомий показник отримує 1-й ранг, а найбільш вагомий — 5-й ранг.

Експертна оцінка — це кількісна та/або порядкова оцінка процесів або явищ, які не піддаються безпосередньому вимірюванню і ґрунтуються на висновках та заключеннях спеціалістів (експертів) в тій чи іншій сферах діяльності. Об'єктивність експертної оцінки при визначенні якості верхнього жіночого одягу залежать від складу та кваліфікації експертів, а також від умов проведення експертизи [21].

Середня величина сумарних рангів визначається за формулою:

$$\bar{S} = \frac{\sum_{i=1}^n S_i}{n}.$$

де S — сумарний ранг i -го показника,

n — кількість показників.

Показник d — відхилення від середньої величини сумарних рангів, обчислюється як різниця сумарного рангу i -го показника і середньої величини сумарних рангів.

Коефіцієнти вагомості показників обчислюємо за формулою:

a_i ,

$$a_i = \frac{S_i}{\sum_{i=1}^n S_i},$$

де n – кількість показників.

Коефіцієнт узгодженості думок експертів розраховується за формулою:

$$Wg = \frac{\sum_{i=1}^n (d^2)}{\frac{1}{12} m^2 (n^3 - n)},$$

де m - кількість експертів.

Якщо значення наближається до 1, то думки експертів узгоджені і розраховані коефіцієнти вагомості можна використовувати для оцінки рівня якості [22].

Другий етап – ранжування жіночих пальт п'ятьох виробників за обраними показниками якості. Складність оцінки якості товару пов'язана з тим, що досліджувані показники якості товарів не мають кількісної характеристики, тому вимагають використання експертного методу дослідження. Для проведення балової оцінки всіх показників було задіяно 4-х експертів. Оцінювання проведено за 5-ти бальною шкалою, де 1 – мінімальний бал, а 5 – максимальний.

На основі отриманих результатів оцінки експертами складаємо матрицю сумарних рангів і робимо висновки, який виробник найкращий на ринку.

Для подальшої оцінки за еталонний базовий зразок взяли зразок з найбільшою конкурентоспроможністю, яку врахували за формулою:

$$K = V * a,$$

де K – конкурентоспроможність показника;

V – середнє значення поставлених експертами балів для кожного показника;

a – коефіцієнт конкурентоспроможності показника.

При з'ясуванні рівня конкурентоспроможності визначеного виду продукції необхідно не тільки порівнювати його з іншими товарами, але й враховувати витрати споживача. Витрати споживача пов'язані перш за все з ціною продукції. Показник відносної конкурентоспроможності більшою мірою залежить від значення функціональних показників, меншою мірою від економічних і естетичних.

Рівень якості ($Pя$) товару розраховується за формулою:

$$P_я = \sum_{i=1}^n a_i \times g_i,$$

де n – кількість показників;

a – коефіцієнт вагомості i -го показника;

g – відносний показник якості, який розраховується за формулою:

$$g_i = \frac{P_i}{P_{баз}},$$

де P – значення параметру i -го зразка;

$P_{баз.}$ – значення параметру базового зразка.

Далі визначили окремо рівні якості для функціональних та естетичних показників:

$$P_ф = \sum_{i=1}^n a_i \times g_i, \quad P_E = \sum_{i=1}^n a_i \times g_i,$$

Показник відносної конкурентоспроможності розраховується за формулою:

$$K = \frac{P_ф + P_E}{g_{екон}}$$

Крім того, в роботі використано аналітичний метод дослідження ринку верхнього жіночого одягу.

2.2. Аналіз асортименту верхнього жіночого одягу в ТОВ «Массімо Дутті Україна»

Асортимент верхнього жіночого одягу, що реалізується в ТОВ «Массімо Дутті Україна» об'єднує дві підгрупи: пальтових і костюмних виробів.

До пальтових виробів відноситься плечовий верхній одяг із різних видів матеріалів і сировини з рукавами та розрізом або застібкою донизу, який вдягають на костюмно-сукняний одяг і яким укривають тулуб і частково або повністю ноги. Призначений для створення теплового захисту в різних кліматичних умовах. В магазині представлені пальта, куртки, плащі, тренчі, пуховики.

Пальта переважно з натуральних матеріалів – вовна, бавовна, але для кращих експлуатаційних властивостей в склад додають і синтетичні домішки – поліамід, поліестер, акрил, нейлон. Представлені пальта як на підкладці, так і без. Різняться також за довжиною, наявністю та видом коміра, застібками. Крій двох видів – приталений та популярний сьогодні «оверсайз». Також різняться за кольором та принтом.

Плащі та тренчі – належать до різновидів пальто, призначені для захисту від опадів, виготовляють із плащових тканин або плівкових матеріалів. Плащові тканини випускають із водонепроникною або водовідштовхувальною обробкою. Тренч це певна модель плащу – він двобортний (в класичному варіанті гудзиків має бути десять), з еполетами, манжетами, відкладним коміром, поясом з пряжкою. Ззаду є розріз (шліца), який при бажанні можна застебнути. В асортименті наявні плащі як з підкладкою, так і без, за матеріалом – шкіряні, бавовняні, вовняні, віскозні, різних кольорів, принтів та фасонів.

Куртки – плечовий одяг із рукавами, розрізом донизу, застібкою на гудзики або застібку «блискавку», з каптуром або без нього, з утеплювальною підкладкою або без неї, довжиною до талії (з поясом) або до середини стегон. Є з наповнювачами (натуральними – пух, перо та штучними – поліестер) та без. Також залежно від фасону бувають приталені та оверсайз, з кишенями чи без, стьобані, з різним типом коміра і тд. Пуховики – довгі куртки з натуральним чи штучним наповнювачем.

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

Костюм – набір із двох або трьох предметів одягу, виготовлених із тканини однакового переплетення, кольору, сировинного складу, фасону. В магазині представлені усі види костюмів: двійка – чоловіча (складається з піджака і штанів) і жіноча (із жакета і спідниці або штанів) та трійка – до комплекту входить третій предмет – жилет. До складу матеріалу входить переважно бавовна з певним відсотком еластану та віскози для кращих експлуатаційних властивостей, в літню пору переважають лляні костюми – одяг з льону завдяки своїй гігроскопічності позитивно впливає на природну терморегуляцію тіла та чудово підходить в жарку погоду, а взимку переважають костюми з вовни, яка має хороші теплозахисні властивості.

Піджаки представлені різних фасонів: приталені, прямого крою та «оверсайз», довгі та короткі, одно- і двобортні, на гудзиках та без, з різними типами коміра, з накладними або прорізними кишнями. Також різняться за колористичним оформленням, принтами та типом переплетення.

Штани в магазині представлені таких фасонів: джогери, чіноси, костюмні, галіфе, бриджі, джинси, шорти, бермуди. Відрізняються вони між собою за довжиною, обляганням за лінією стегон, шириною штанини (за лінією колін і низу), обробкою низу (з манжетами або без них, на ризинці чи без), висотою та обробкою талії (на ризинці, на зав'язках, чи без).

Спідниці переважають довжини «міди» – середньої, вони закінчуються приблизно між коліном та щиколоткою. За кроєм можуть бути прямі, розширені зверху донизу, звужені донизу, розкльошені. Влітку особливою популярністю користуються шовкові спідниці, а восени – шкіряні.

На рис. 2.2 наведено структуру асортименту верхнього жіночого одягу в Massimo Dutti за видами станом на 2020 рік, з якого видно, що найбільшу частку займають штани – 23%, оскільки вони мають дуже широкий видовий асортимент,

другу позицію займають куртки – 17%. Найменше на підприємстві представлено плащів – 9%, в цьому сезоні надійшло лише 5 моделей.



Рис. 2.2 Частка різних видів верхнього жіночого одягу в Massimo Dutti у 2020р.

Досить важливою ознакою, за якою поділяють жіночий одяг, представлений в ТОВ «Массімо Дутті Україна», є особливості матеріалу виготовлення. Залежно від типу волокна, з якого виготовлена тканина, формуються подальші споживні властивості готового виробу. Натуральні волокна (льон, вовна, бавовна і т. д.) та штучні (віскоза, ацетат) мають хороші теплозахисні та гігроскопічні властивості, а синтетичні (поліестер, нейлон, еластан) чудові естетичні властивості, а також вони додають міцності тканині та стійкості кольору. Для отримання найкращого ефекту – щоб виріб був зручним в експлуатації, приємним до тіла та довго зберігав гарний зовнішній вигляд, натуральні волокна комбінують зі штучними та синтетичними. На рис. 2.3. зображена структура пропозиції жіночого одягу за матеріалом верху.

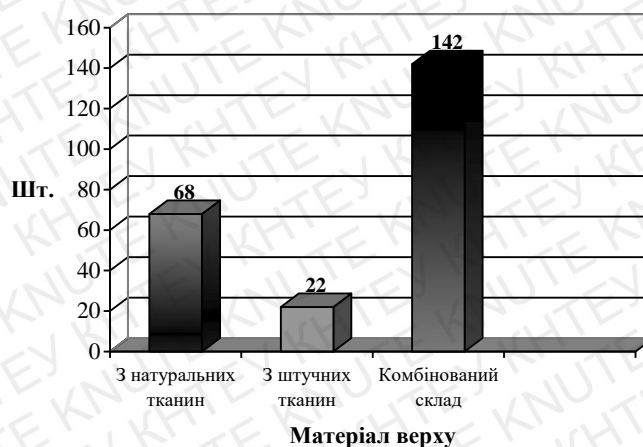


Рис. 2.3. Структура пропозиції жіночого одягу за матеріалом верху, шт.

На підприємстві реалізується верхній одяг наступного складу:

- 100% бавовна;
- 98% бавовна, 2% еластан;
- 65% бавовна, 35% еластан;
- 88% бавовна, 10% поліестер, 2% еластан;
- 100% вовна;
- 75% вовна, 15% бавовна, 10% тутовий шовк;
- 75% вовна, 25% тутовий шовк;
- 100% коров'яча шкіра;
- 100% нейлон;
- 100% поліестер.

Структура асортименту жіночого одягу за складом є відносно постійною протягом останніх 5 років. У 2015 - 2019 роках вона характеризувалась наступним виглядом (рис. 2.4):

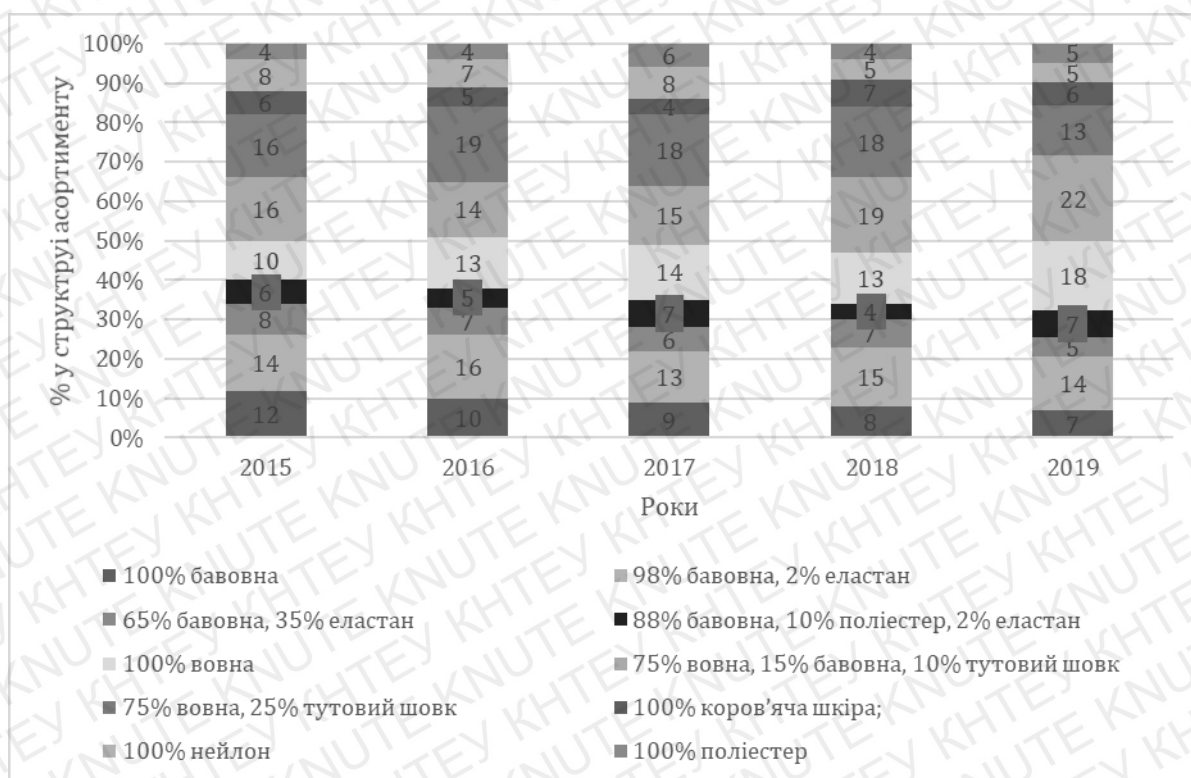


Рис. 2.4. Динаміка структури асортименту одягу за складом матеріалу виготовлення у 2015 – 2019 рр.

Аналізуючи дану динаміку, можна зробити висновок, що найбільшу частку у структурі асортименту верхнього жіночого одягу займають вироби зі складом «75% вовна, 25% тутовий шовк», а найменшу «100% поліестер» – це, зазвичай, верхня тканина пуховиків та курток.

Усі види верхнього жіночого одягу представлено за європейською сіткою в таких розмірах: XS, S, M, L, XL або 34, 36, 38, 40, 42.

Кольори одягу на підприємстві переважають спокійні, близькі до натуральних – різні відтінки бежевого (пісочний, молочний, слонова кістка), коричневого (шоколадний, норковий, бурий, каштановий), синього (блакитний, індиговий, аквамариновий, ультрамариновий, темно-синій, бірюзовий), зеленого (оливковий, хакі, смарагдовий, геральдика), червоного (вишневий, сливовий, бордовий, гранатовий, марсала) та класичні білий (від жовтуватого теплого відтінку до холодного блакитного) і чорний (різної яскравості – від світло-сірого до класичного чорного). Частку одягу кожного кольору в асортименті ми можемо побачити на рис. 2.5. Найбільше в наявності одягу чорного кольору, що є класикою, та різних відтінків бежевого, які зараз у тренді.

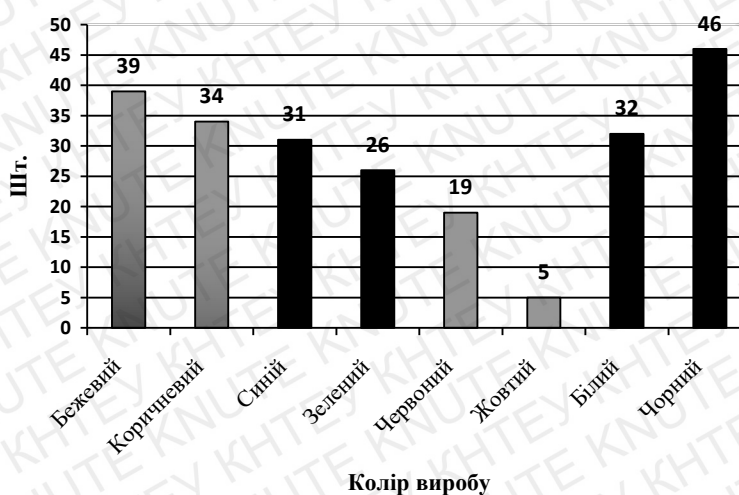


Рис. 2.5. Структура пропозиції верхнього жіночого одягу за кольором, шт.

Отже, асортимент верхнього жіночого одягу у ТОВ «Массімо Дутті Україна» досить широкий за всіма видами виробів, що свідчить про стабільний попит на них.

2.3. Оцінка якості та конкурентоспроможності верхнього жіночого одягу, що реалізується в ТОВ «Массімо Дутті Україна»

Порівняльну товарознавчу характеристику п'яти зразків пальт жіночих було проведено згідно з ДСТУ ГОСТ 25295:2005 «Одяг верхній пальтово-костюмного асортименту. Загальні технічні умови» [14]. Результати дослідження занесені в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Товарознавча оцінка пальт

Споживні властивості	Модель				
	№1	№2	№3	№4	№5
<i>I. Естетичні властивості</i>					
Відповідність моді	+	+	+	+	+
Колористичне оформлення	Виріб однотонний – бежевого кольору	Виріб однотонний – чорного кольору	Сірий виріб в клітинку	Виріб однотонний – пісочного кольору	Виріб однотонний – рожевого кольору
Конструкція виробу	Прямий крій, дві бічні кишені, асиметричний комір апаш, зав'язуваний пояс та петлі ремня	Прямий крій, дві накладні кишені з клапанами, комір з лацканами, застібається на два ряди гудзиків	Прямий крій, дві бічні кишені, комір з лацканами, застібається на один гудзик, принт – клітинка «віші»	Приталений крій, дві бічні кишені, комір з лацканами, зав'язуваний пояс та петлі ремня	Прямий крій, дві бічні кишені, комір з лацканами, застібається на два ряди гудзиків
Досконалість виробничого виконання	+	±	±	+	+
Упаковка, маркування	+	+	+	+	+
<i>II. Ергономічні властивості</i>					
Розмір: заданий	38	38	38	38	38
Фактичний	38	38	38	38	38
Гігроскопічність	+	±	–	±	+
<i>III. Властивості призначення</i>					
Склад сировини:					
Тканини верху	вовна – 100%	вовна – 75% , поліамід – 25%	акрил – 47%, поліестер – 27%, вовна – 21%, поліамід – 5%	вовна – 76%, нейлон – 24%	вовна – 80%, поліамід – 20%

Продовження табл. 2.2

Тканини підкладки:	-	100% віскоза	100% віскоза	100% віскоза	поліестер – 55%, віскоза 45%
Товщина виробу	4,0 мм	5,0 мм	4,0 мм	2,0 мм	2,5 мм
Відповідність виробу сезону експлуатації	+	+	+	+	+
<i>IV. Економічні властивості</i>					
Ціна виробу	5590 грн.	4990 грн.	4590 грн.	4590 грн	4990 грн

Інформація, що необхідна для порівняння, отримана шляхом вивчення маркування виробів, органолептичним методом, інструментальним та реєстраційним. Показники споживних властивостей виробів розділені на естетичні, призначення, ергономічні та економічні, а показники надійності не розглядаються через складність визначення, проте їх можна спрогнозувати на основі інших показників (тобто непрямим методом) [16].

Порівняння таких естетичних характеристик виробу як відповідність моді та колористичне оформлення є досить суб'єктивним, проте інші показники можна реально оцінити, а деякі відомості про естетичні характеристики виробу (вид переплетення та характер з'єднання деталей) можуть допомогти при прогнозуванні інших властивостей виробу, що виявляться в процесі експлуатації.

Так, при ближчому ознайомленні з моделлю №1 ми визначили вид тканини – бобрик (характерне діагональне переплетення ниток основи і утку) [17]. Бобрик – це чисто вовняна пальтова тканина з начесаним стоячим ворсом на лицьовій стороні. Бобрик відрізняється великою товщиною – понад 4 мм, хорошими теплоізоляційними і вітрозахисними властивостями і підвищеною зносостійкістю. Недоліком матеріалу є значне м'яття ворсу під впливом вологи. Тому намокле пальто потрібно обов'язково струсити і розвісити до остаточного висихання [23].

Розглядаючи структуру полотна моделі № 2 можна визначити, що це ратин - особливий різновид драпу з оригінальною ворсованою поверхнею та фігурною укладкою ворсинок на його лицьовій стороні. Наявність ворсу вказує на високі

теплозахисні властивості матеріалу [17]. Для отримання ратину пряжу переплітають саржевим (двохлицевим) способом. В результаті на поверхні полотна утворюються тонкі діагональні рубчики, а також густий ворс. Свої відмінні ознаки ратин набуває на останній стадії обробки, яка називається ратинуванням або ворсуванням, і полягає в укладанні ворсинок у вигляді об'ємного візерунка. Для цього використовується прес, розігріта пластина і різні пристосування для укладання ворсу у вигляді щіток, гумових пластин і т.п. Після термообробки під тиском на лицьовій стороні й утворилась діагональна смужка [24].

Для зразку №3 використовували тканину діагональ, яка так називається через характерний малюнок - рубчик, схожий на діагональ прямокутника. Матеріал гігроскопічний, добре пропускає повітря. Завдяки своїй щільності, зберігає тепло, але погано захищає від вітру. Дана тканина не викликає алергії та дуже проста в догляді. З недоліків можна виділити один незначний - низька еластичність [17, 25].

Для пошиття моделей №4 та 5 використовувався класичний драп. Він славиться високою щільністю, незламністю, низькою повітропроникністю та зносостійкістю. Також драп прекрасно тримає форму виробу, а за рахунок товщини і багат шаровості залишається теплим і не продувається. Правильно фарбований драп не линяє, не вигоряє на сонці і не втрачає колір під дощем. Єдиний недолік драпу - його дуже важко відпрасувати [17, 24].

Таким чином, оцінюючи лише властивості виробів, що пов'язані з видом використаної тканини найкращою буде модель №2, другою за нею модель №1, а потім моделі №3, 4, 5.

Говорячи про досконалість виробничого виконання, зазначимо, що моделі №2 і №3 мали незначні недоліки в якості обробки країв та швів (плутана строчка та необрізані нитки) [26].

Усі досліджувані зразки надійшли в індивідуальній упаковці з наявними товарними ярликами та повним і виразним маркуванням [18].

При інструментальному визначенні відповідності реального розміру тому, що вказаний виробником, з'ясували повну відповідність розмірів [19].

Гігроскопічність полотен неможливо розглядати окремо від сировинного складу волокон. Модель №1 виготовлена з 100% вовняного волокна, яке характеризується найвищою гігроскопічністю серед усіх текстильних волокон - воно може вбирати до 33% вологи й зовні залишатися сухим. У вовни низька теплопровідність, тому вона добре зберігає тепло. Також вовна має меншу, порівняно з іншими волокнами, здатність до електризації та забруднення [27].

Зразки №2 та №5 складаються із вовни (75-80%) та поліаміду (20-25%). Поєднання синтетичного та природного волокна згладжує недоліки цих волокон і позитивно впливає на якість виробу. Вміст вовни надає виробу високих теплозахисних властивостей, високу гігроскопічність, пружність, м'якість, розтяжність, але невисока міцність волокна знижує стійкість виробу до тертя. Вовняний виріб здатний змінювати форму (усадка) та утворювати складки при волого-тепловій обробці. Ці негативні явища вдалося зменшити завдяки поліаміду, який також надає виробу стійкості до тертя, збільшує розривну міцність, після впливу світла та атмосфери майже не втрачає міцності. Проте, вироби з вмістом поліаміду мають здатність до електризації та забруднення [27].

Зразок № 3 майже повністю складається із синтетичних волокон (акрил – 47%, поліестер – 27%, поліамід – 5%) та лише на 21% із натуральної вовни. При такому співвідношенні волокон виріб буде погано зберігати тепло та матиме погані гігієнічні властивості, а саме низьку гігроскопічність, але поряд з цим ряд позитивних факторів: такий матеріал не буде м'ятися та добре зберігатиме форму, а також він матиме чудову зносостійкість [27].

В склад зразку №4 до вовни (76%) додали нейлон (24%) для підвищення зносостійкості та міцності матеріалу, а також для зниження вартості виробу, адже нейлон є значно менш цінним за натуральну вовну. Аналогічно і у випадку №5, де до вовни (80%) додали поліамід (20%).

Таким чином, серед досліджуваних зразків найкращий волокнистий склад тканини верху в № 2, 4, 5, так як в них оптимально поєднані синтетичні та

природні волокна. Таке поєднання забезпечує достатню гігроскопічність, невисоку здатність до утворення пілінгу, відсутність або малу усадку. На другому місці зразок №1, який є дорожчим за рахунок 100%-го натурального складу та при цьому є менш зносостійким за інші пальто. Найгірший склад у зразку №3, в якому переважають синтетичні волокна.

Практичний сировинний склад тканини підкладки у зразків № 2, 3, 4 – 100% віскоза, яка отримується в результаті штучної обробки натуральної сировини - целюлози. Віскоза має хороші властивості – вона є приємною на дотик, гігроскопічна і здатна пропускати повітря. У зразку № 5 до віскози додали синтетичний поліестер, що негативно впливає на повітропроникні властивості, тобто тіло не буде «дихати». У зразку № 1 підкладка відсутня, що робить його менш теплим та зносостійким.

Отже, в результаті товарознавчої оцінки якості п'яти зразків жіночих демісезонних пальто Massimo Dutti було виявлено, що найкращі споживні властивості має пальто №4 – в ньому оптимально поєднані синтетичні та природні волокна, досконале виробниче виконання та приємна ціна. Друге місце посідає зразок №5 – хороший сировинний склад тканини верху, але до тканини підкладки додали синтетичні волокна; вища ціна. Зразок №2 має незначні недоліки з досконалістю виробничого виконання та нижчу гігроскопічність. У зразку №1 100%-ий вовняний склад та відсутня підкладка, що негативно впливає на зносостійкість та теплозахисні властивості виробу; висока ціна. Найгірші споживні властивості має зразок №3 завдяки майже повністю синтетичному сировинному складу та неохайний виробничим виконанням.

На сьогоднішній день підприємства з виробництва та продажу одягу опинилися в умовах жорсткої конкуренції, що потребує формування методів більш ефективної роботи. Кон'юнктурна ситуація з кожним роком все більш ускладнюється поступовим розширенням територій ринку і залученням іноземних фірм, що мають значний досвід в таких суворих умовах. З огляду на це, для кожного підприємства дуже важливо визначити як краще позиціонувати свій товар, щоб вести тривалу конкурентну боротьбу.

Конкурентоспроможність товару впливає на конкурентоспроможність самого підприємства, тому щоб залишитись на ринку та зберегти репутацію імені, ТОВ “Массімо Дутті Україна” повинен оцінити рівень якості свого асортименту порівняно з рівнем якості асортименту підприємств-конкурентів.

Загострення конкурентної боротьби (за збут своєї продукції, за місце на ринку) поміж великими іноземними підприємствами змушує їх шукати нові засоби впливу на рішення покупців. Одним з таких шляхів є визначення конкурентоспроможності товару та підвищення його рівня якості.

Конкурентоспроможність – це характеристика товару, що відображає його відмінність від товару-конкурента як за ступенем відповідності конкретній суспільній потребі, так і за витратами на її задоволення. Високий рівень конкурентоспроможності товару свідчить про доцільність його виробництва і можливості вигідного продажу [21].

Якість виробу складається з сукупності його властивостей, тому вимоги до моделей сучасного одягу умовно можна поділити на дві основні групи - споживні та промислові (техніко-економічні). Кожна з груп має свою підгрупу показників, вагомість яких обґрунтовується видом, асортиментом та призначенням виробу.

Вимоги до якості одягу зазначені в ДСТУ ГОСТ 25295:2005 «Одяг верхній пальтово-костюмного асортименту» [14]. До цих показників відносяться:

- органолептичні (зовнішній вигляд, симетричність форми і розміщення парних деталей);
- фізико-хімічні (сумарний тепловий опір, повітропроникність, вологість, електричний опір, масова частка вільного формальдегіду).

Для визначення інтегрального показника конкурентоспроможності жіночих пальт було визначено наступні показники якості: x_1 — теплозахисні властивості; x_2 — відповідність напрямку моди; x_3 — стійкість пофарбування; x_4 — рівень обробки та оздоблення виробу; x_5 — водотривкість.

Для того, щоб визначити споживні властивості та показники якості верхнього жіночого одягу, які мають найбільше значення для споживачів, було проведено ранжування показників експертною групою. Результати ранжування 5-

ти показників якості товару (x_1, x_2, \dots, x_5) чотирма експертами наведено в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

Результати ранжування експертами показників якості

Експерти	Оцінювальні показники				
	x_1	x_2	x_3	x_4	x_5
1	4	5	1	3	2
2	5	4	2	3	1
3	5	4	1	2	3
4	5	4	1	3	2
S_i	19	17	5	11	8
d	7	5	-7	-1	-4
d^2	49	25	49	1	16
a_i	0,317	0,283	0,083	0,183	0,133

де S – сумарний ранг показника.

Середня величина сумарних рангів становить:

$$\bar{S} = \frac{\sum_{i=1}^n S_i}{n} = (19 + 17 + 5 + 11 + 8) / 5 = 60 / 5 = 12,$$

де n – кількість показників.

Показник d – відхилення від середньої величини сумарних рангів.

Тоді:

$$d_1 = 19 - 12 = 7; d_2 = 17 - 12 = 5; d_3 = 5 - 12 = -7; d_4 = 11 - 12 = -1;$$

$$d_5 = 8 - 12 = -4.$$

Коефіцієнти вагомості показників a обчислюємо за формулою:

$$a_i = \frac{S_i}{\sum_{i=1}^n S_i},$$

Тоді:

$$a_1 = 19/60 = 0,317; \quad a_2 = 17/60 = 0,283; \quad a_3 = 5/60 = 0,083; \quad a_4 = 11/60 = 0,183; \\ a_5 = 8/60 = 0,133.$$

Коефіцієнт узгодженості думок експертів розраховується за формулою:

$$W_g = \frac{\sum_{i=1}^n (d^2)}{\frac{1}{12} m^2 (n^3 - n)},$$

де m - кількість експертів.

Маємо:

$$W = (49+25+49+1+16) / (1/12) * 16 * (125-5) = 140 / (1/12) * 16 * 120 = 0,875$$

$W \rightarrow 1$, що свідчить про те, що думки експертів узгоджені і показники, що характеризують якість товару, у порядку зростання їх значимості можна поставити в ряд: $x_3 \rightarrow x_5 \rightarrow x_4 \rightarrow x_2 \rightarrow x_1$ (рис. 2.6).

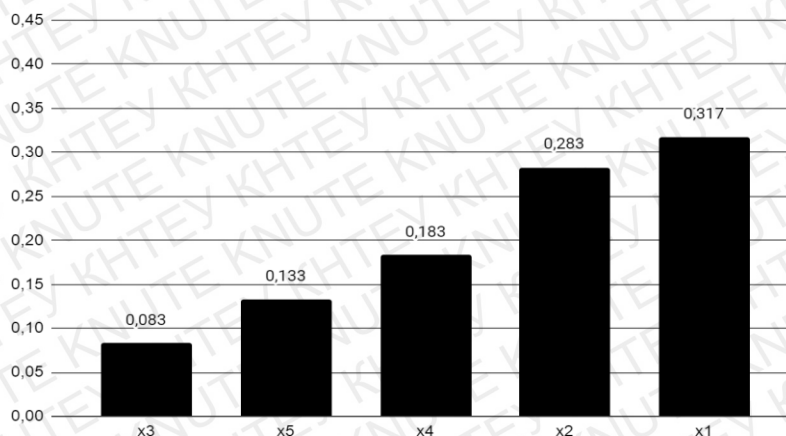


Рис. 2.6. Вагомість показників конкурентоспроможності.

Отже, в результаті ранжування показників експертною групою, було встановлено, що найвагомішим показником для споживачів є теплозахисні властивості пальта (x_1), що цілком зрозуміло, адже основною функціональною властивістю верхнього одягу є захист від холоду та вологи. Наступні за вагомістю показники: відповідність напрямку моди (x_2), рівень обробки і оздоблення виробу (x_4), водотривкість (x_5) та стійкість пофарбування (x_3).

Для проведення оцінки конкурентоспроможності верхнього жіночого одягу, що реалізується в ТОВ «Массімо Дутті Україна» було проведено порівняння зразка демісезонного пальто даного бренду з чотирма зразками демісезонних пальт підприємств-конкурентів: Mango, H&M, Reserved, ZARA (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Характеристика оцінюваних зразків демісезонних пальт

Критерії товару	Бренд				
	Massimo Dutti	Mango	H&M	Reserved	ZARA
Матеріал верху, %	вовна 87, поліестер 13.	поліестер 60, вовна 35, поліамід 3, акрил 2.	вовна 60, поліестер 20, поліамід 20	поліестер 86, віскоза 13, еластан 1	вовна 56, поліамід 25, альпака 14, поліестер 5
Матеріал підкладки, %	віскоза 100	поліестер 55, віскоза 45	поліестер 100	ацетат 100	віскоза 100
Колір	Молочний	Сірий	Бежевий	Рожевий	Сірий
Застібка	Без застіжки, на поясі	Двобортне, на гудзиках	Без застіжки, на поясі	Двобортне, на гудзиках	Без застіжки, на поясі
Особливості фасону	Оверсайз, бокові кишені,	Оверсайз, комір з лацканами, накладні кишені	Прямий фасон, комір з лацканами, бокові кишені, пояс	Приталений фасон, комір з лацканами, пояс, бокові кишені.	Прямий фасон, комір з лацканами, пояс, бокові кишені.
Ціна, грн	4599	3999	2999	3199	3899

Складність оцінки якості товару пов'язана з тим, що досліджувані показники якості товарів не мають кількісної характеристики, тому вимагають використання експертного методу дослідження. Для проведення бальної оцінки всіх показників було задіяно 4-х експертів. Оцінювання проведено за 5-ти бальною шкалою, де 1 – мінімальний бал, а 5 – максимальний (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

**Оцінка показників конкурентоспроможності зразків демісезонних
пальт 5-ти обраних брендів-конкурентів (в балах)**

Показники	Бренд																			
	Massimo Dutti				Mango				H&M				Reserved				ZARA			
Експерти	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Теплозахисні властивості	5	5	5	5	4	3	3	4	1	1	1	2	1	1	1	1	3	3	3	3
Відповідність напрямку моди	5	5	4	4	5	5	4	4	1	1	2	2	1	1	2	1	3	4	4	3
Рівень обробки і оздоблення виробу	5	4	5	4	4	4	3	4	2	1	1	1	1	2	1	1	4	3	3	3
Водотривкість	3	3	2	3	4	3	3	4	1	1	2	2	2	2	1	1	4	3	3	4
Стійкість пофарбування	5	5	4	5	5	4	4	5	2	2	2	2	2	2	1	2	4	4	4	4

Для подальшої оцінки потрібно виявити зразок з найбільшою конкурентоспроможністю за формулою:

$$K = V * a,$$

де K – конкурентоспроможність показника;

V – середнє значення поставлених експертами балів для кожного показника;

a – коефіцієнт конкурентоспроможності показника.

Результати наведені в табл. 2.6.

Таблиця 2.6

**Балова оцінка показників конкурентоспроможності зразків
демісезонних пальт обраних брендів**

Показники	Коеф. конку р-ті (а)	Бренд									
		Massimo Dutti		Mango		H&M		Reserved		ZARA	
		V	K	V	K	V	K	V	K	V	K
Теплозахисні властивості	0,317	5	1,59	3,5	1,11	1,25	0,4	1	0,32	3	0,95
Відповідність напрямку моди	0,283	4,5	1,27	4,5	1,27	1,5	0,42	1,25	0,35	3,5	0,99
Рівень обробки і оздоблення виробу	0,183	4,5	0,82	3,75	0,69	1,25	0,23	1,25	0,23	3,25	0,59
Водотривкість	0,133	2,75	0,37	3,5	0,47	1,5	0,2	1,5	0,2	3,5	0,47
Стійкість пофарбування	0,083	4,75	0,39	4,5	0,37	2	0,16	1,75	0,15	4	0,33
Сума балів	1		4,44		3,91		1,41		1,25		3,33

Отже, в результаті проведеної оцінки показників конкурентоспроможності демісезонних пальт обраних брендів виявилось, що найбільшу конкурентоспроможність має пальто бренду Massimo Dutti - 4,44, а тому для подальшої оцінки його було обрано за еталонний базовий зразок.

При з'ясуванні рівня конкурентоспроможності визначеного виду продукції необхідно не тільки порівнювати його з іншими товарами, але й враховувати витрати споживача. Витрати споживача пов'язані перш за все з ціною продукції. Покупець обов'язково визначає для себе граничну ціну, або діапазон цін в межах якого він збирається заплатити за покупку. Тому одним із критеріїв раціонального формування асортименту продукції є забезпечення співставлення продукції з різною ціною.

Показник відносної конкурентоспроможності більшою мірою залежить від значення функціональних показників, меншою мірою від економічних і естетичних (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Розрахунок рівня якості жіночого пальта бренду Mango

Показники	Абсолютне значення показника		Відносне значення показника (<i>a</i>)	Коеф. вагомості показника (<i>g</i>)	<i>a</i> * <i>g</i>
	базового зразка (<i>P</i> баз.)	досліджуваного зразка (<i>P</i> досл.)			
Функціональні:					
- Теплозахисні властивості	5	3,5	0,7	0,317	0,22
- Водотривкість	2,75	3,5	1,27	0,133	0,17
- Стійкість пофарбування	4,75	4,5	0,95	0,083	0,08
Естетичні:					
- Відповідн. напр. моди	4,5	4,5	1	0,283	0,283
- Рівень обробки і оздоблення виробу	4,5	3,75	0,83	0,183	0,15
Економічні:					
- Ціна, грн.	4599	3999	0,87	1	0,87

Рівень якості (*P_я*) товару розраховується за формулою:

$$P_{я} = \sum_{i=1}^n a_i \times g_i,$$

де *n* – кількість показників;

a – коефіцієнт вагомості *i*-го показника;

g – відносний показник якості, який розраховується за формулою:

$$g_i = \frac{P_i}{P_{\text{баз}}},$$

Де P – значення параметру i -го зразка;

$P_{\text{баз}}$ – значення параметру базового зразка.

Значення дослідного зразка відносно базового:

- для функціональних показників:

$$g_1 = 3,75/5 = 0,7; \quad g_2 = 3,5/2,75 = 1,27; \quad g_3 = 4,5/4,75 = 0,95.$$

- для естетичних показників:

$$g_4 = 4,5/4,5 = 1; \quad g_5 = 3,75/4,5 = 0,83.$$

- для економічного показника – ціна:

$$g_{\text{екон.}} = 3999/4599 = 0,87.$$

Рівень якості для функціональних показників:

$$P_{\phi} = \sum_{i=1}^n a_i \times g_i = 0,22 + 0,17 + 0,08 = 0,47.$$

Рівень якості для естетичних показників:

$$P_E = \sum_{i=1}^n a_i \times g_i = 0,283 + 0,15 = 0,433.$$

Показник відносної конкурентоспроможності:

$$K = \frac{P_{\phi} + P_E}{g_{\text{екон}}} = \frac{0,47 + 0,433}{0,87} = 1,04.$$

Далі були проведені порівняння зразків наступних конкурентів з обраним базовим зразком – N&M (табл. 2.8), Reserved (табл. 2.9), ZARA (табл. 2.10).

Таблиця 2.8

Розрахунок рівня якості жіночого пальта бренду H&M

Показники	Абсолютне значення показника		Відносне значення показника (a)	Коеф. вагомості показника (g)	a*g
	базового зразка (P баз.)	досліджуваного зразка (P досл.)			
Функціональні:					
- Теплозахисні властивості	5	1,25	0,25	0,317	0,08
- Водотривкість	2,75	1,5	0,55	0,133	0,07
- Стійкість пофарбування	4,75	2	0,42	0,083	0,03
Естетичні:					
- Відповідн. напр. моди	4,5	1,5	0,33	0,283	0,09
- Рівень обробки і оздоблення виробу	4,5	1,25	0,28	0,183	0,05
Економічні:					
- Ціна, грн.	4599	2999	0,65	1	0,65

Рівень якості для функціональних показників:

$$R_f = 0,08 + 0,07 + 0,03 = 0,18.$$

Рівень якості для естетичних показників:

$$R_e = 0,09 + 0,05 = 0,14.$$

Показник відносної конкурентоспроможності:

$$K = (0,18 + 0,14) / 0,65 = 0,49.$$

Таблиця 2.9

Розрахунок рівня якості жіночого пальта бренду Reserved

Показники	Абсолютне значення показника		Відносне значення показника (а)	Коеф. вагомості показника (g)	а*g
	базового зразка (Р баз.)	досліджуваного зразка (Р досл.)			
Функціональні:					
- Теплозахисні властивості	5	1	0,2	0,317	0,06
- Водотривкість	2,75	1,5	0,55	0,133	0,07
- Стійкість пофарбування	4,75	1,75	0,37	0,083	0,03
Естетичні:					
- Відповідн. напр. моди	4,5	1,25	0,28	0,283	0,08
- Рівень обробки і оздоблення виробу	4,5	1,25	0,28	0,183	0,05
Економічні:					
- Ціна, грн.	4599	3199	0,7	1	0,7

Рівень якості для функціональних показників:

$$P_f = 0,06 + 0,07 + 0,03 = 0,16.$$

Рівень якості для естетичних показників:

$$P_e = 0,08 + 0,05 = 0,13.$$

Показник відносної конкурентоспроможності:

$$K = (0,16 + 0,13) / 0,7 = 0,41.$$

Таблиця 2.10

Розрахунок рівня якості жіночого пальта бренду ZARA

Показники	Абсолютне значення показника		Відносне значення показника (a)	Коеф. вагомості показника (g)	a*g
	базового зразка (P баз.)	досліджуваного зразка (P досл.)			
Функціональні:					
- Теплозахисні властивості	5	3	0,6	0,317	0,19
- Водотривкість	2,75	3,5	1,27	0,133	0,17
- Стійкість пофарбування	4,75	4	0,84	0,083	0,07
Естетичні:					
- Відповідн. напр. моди	4,5	3,5	0,78	0,283	0,22
- Рівень обробки і оздоблення виробу	4,5	3,25	0,72	0,183	0,13
Економічні:					
- Ціна, грн.	459 9	38 99	0,85	1	0,85

Рівень якості для функціональних показників:

$$P_f = 0,19 + 0,17 + 0,07 = 0,43.$$

Рівень якості для естетичних показників:

$$P_e = 0,22 + 0,13 = 0,35.$$

Показник відносної конкурентоспроможності:

$$K = (0,43 + 0,35) / 0,85 = 0,92.$$

В ході проведеного дослідження виявилось, що пальта брендів H&M, Reserved та ZARA поступаються еталонному зразку Massimo Dutti, оскільки їхні відносні показники конкурентоспроможності менші одиниці ($K < 1$). Натомість, найвищий показник відносної конкурентоспроможності у пальто Mango – 1,04. Це свідчить про те, що, не зважаючи на нижчий рівень якості, ніж в пальто Massimo Dutti, воно є більш конкурентоспроможним за рахунок нижчої ціни.

Отже, конкурентоспроможність верхнього жіночого одягу, що реалізується в ТОВ «Массімо Дутті Україна» є високою, але нижчою за конкурентоспроможність верхнього жіночого одягу бренду Mango. Щоб бренд Massimo Dutti став вище усіх конкурентів, підприємству потрібно зберегти рівень якості асортименту, але знизити ціни.

РОЗДІЛ 3

ДОСЛІДЖЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «МАССІМО ДУТТІ Україна»

3.1. Організація зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «Массімо Дутті Україна»

ТОВ «Массімо Дутті Україна» займається реалізацією жіночого та чоловічого одягу іспанського бренду Massimo Dutti, який був заснований у 1985 році і викуплений компанією Inditex у 1991 році. На сьогоднішній день бренд Massimo Dutti налічує 790 магазинів на більш ніж 75 ринках [15].

ТОВ «Массімо Дутті Україна» функціонує на ринку з 2008 року і за цей час отримав хорошу репутацію серед споживачів та став пізнаваним. В Україні налічується сім магазинів, з яких чотири в Києві. Цього року також був відкритий офіційний український онлайн-магазин, на якому можна замовити одяг та отримати замовлення в будь-якому зручному для вас магазині Massimo Dutti.

Компанія Massimo Dutti повністю займається моделюванням і реалізацією наступних ліній продукції:

- жінки: жіночий одяг, взуття, аксесуари, парфумерія;
- чоловіки: чоловічий одяг, взуття, аксесуари, парфумерія;
- дитячий одяг для хлопчиків та дівчаток.

Формування механізму організації імпорту одягу здійснюється із застосуванням стратегічних (стратегічне планування імпорту), фінансових (здійснення міжнародних розрахунків), організаційних (зміни в організаційних структурах управління імпортом), інфраструктурно-логістичних (використання дистриб'юторської мережі, систем автоматизованого управління складом) та інформаційно-маркетингових (цінова і рекламна політика постачальників, використання засобів Інтернет) інструментів [28].

На здатність підприємства пристосовуватися до змін зовнішньої середовища впливає те, як організоване підприємство, як побудована структура управління

[29]. Організаційна структура компанії лінійна, а процес виробництва вертикально-інтегрований - власне виробництво, сітка дистрибуції та логістика.

Керівництво компанії складається з президента (на даний момент це Пабло Ісла), віце-президента (Хосе Марія Кастельяно), генерального секретаря (Антоніо Ебріла) та керівників різних відділів - юридичного, адміністративного, податкового, корпоративних комунікацій, фінансового контролю, внутрішнього аудиту, тощо. Організаційна структура всередині магазину: менеджер магазину, асистенти-менеджера (окремо жіночого та чоловічого відділів), старший касир, касир, продавці-консультанти. Також є візуальний мерчендайзер - відповідальний за розміщення асортименту в залі, зовнішній вигляд манекенів та віндоу-дрессер - відповідальний за оформлення вітрин. (рис. 3.1.)



Рис. 3.1. Організаційна структура ТОВ "Массімо Дутті Україна"

Компанія характеризується унікальною бізнес-моделлю. Магазили Massimo Dutti по всьому світу отримують товар два рази на тиждень, а продукція, що розробляється в головному офісі в Артейхо, надходить в магазини вже через три тижні. Таку швидкість забезпечує те, що 50% усієї продукції виготовляється в Іспанії, 26% в інших сусідніх регіонах Європи - Португалії, Туреччині та Марокко. В Азії виробляються тільки базові речі, які не потребують термінової доставки - 24% [30]. Це дозволяє забезпечити гнучкість виробничих процесів, здатність швидко реагувати, коли попит на товар різко зростає. Розташування виробничих потужностей в Європі дозволяє отримати такі переваги:

- виробництво більш високоякісного одягу;
- відсутність транспортних витрат на перевезення продукції з Азії;
- можливість швидко поставити товар на європейські та американські ринки.

Крім того, товар поставляється малими партіями та часто змінюються колекції, що дозволяє економити на складських приміщеннях та стимулює частішим візитам покупців - гра "купувай зараз, бо програєш". Також це суттєво зменшує кількість нерозпроданого товару - на 10-15% менше, ніж в інших магазинах на ринку [31].

Увесь асортимент, який продається в Massimo Dutti, проходять через Іспанію, навіть якщо речі були виготовлені в Китаї і в підсумку повинні потрапити в китайський магазин. На великій базі в Артейхо, де працюють 6000 співробітників з 30 країн, існує система тунелів з конвеєром, за яким одяг надходить від власних фабрик компанії, що відшивають 5% продукції, на величезний розподільний склад. Тут одяг рухається по конвеєру до свого спеціального контейнера. Цей контейнер з маркуванням конкретного магазину заповнюють продукцією і доставляють в пункт призначення протягом 36-48 годин. Десять логістичних центрів корпорації також знаходяться в Іспанії. Щоб доставити замовлення в будь-яку точку світу, потрібно максимум 48 годин [32].

Двічі на тиждень керівник магазину направляє до головного офісу

замовлення, складене не тільки за підсумками продажів магазину, але й на підставі окремих відгуків покупців про плюси та мінуси асортименту. Далі комерційний відділ оформляє замовлення, додаючи в нього нові товари та врівноважуючи попит з іншими магазинами, а потім відправляє його на фабрики Inditex. Вже через два дні магазин отримує замовлення.

При цьому комерційний відділ тісно співпрацює зі штатними дизайнерами, які також знаходяться в головному офісі Inditex. На основі даних, отриманих з магазинів або на модних показах, формуються тенденції збуту, згідно з якими комерційний відділ разом із дизайнерами розробляє нові товари. Нові моделі шийються відносно невеликими партіями, щоб відразу ж вилучити з обороту провальні позиції та якомога швидше провести хіти продажів. Також компанія вважає за краще випускати чотири або п'ять нових колекцій в сезон замість однієї, як роблять більшість схожих магазинів на ринку, що дозволяє дуже швидко реагувати на бажання споживачів.

Таким чином, ланцюг поставок ТОВ «Массімо Дутті Україна» орієнтований на швидке розроблення та розповсюдження нових товарів. Бренд слідує правилу: виробництво мінімально необхідної кількості продукції точно в час для забезпечення частих, але невеликих поставок товарів до точок продажу. На рис. 3.2 зображено логістичний ланцюг ТОВ «Массімо Дутті Україна».



Рис. 3.2 Логістичний ланцюг ТОВ «Массімо Дутті Україна»

Готовий товар доставляється з швейного центра вантажівками в магазини Європи (машини місткістю грузового відсіку 10 т та 20 т) і літаками - у всі інші. Також до процесу залучається навантажувально-розвантажувальна техніка (5 т, 10 т, 15 т).

До обов'язкового документаційного забезпечення, що вимагає та застосовує ТОВ «Массімо Дутті Україна» при здійсненні міжнародних перевезень є товаротранспортні накладні, рахунки-фактури (інвойси), відвантажувальні специфікації, пакувальні листи, вантажні митні декларації, документи контролю за доставкою товарів (Додаток А). Перед початком запланованих перевезень складається заявка на перевезення вантажів автомобільним транспортом та направляється на транспортне підприємство. Документ містить країну відправлення та призначення, найменування і кількість вантажу, умови постачання, необхідну кількість та тип вантажівок, необхідних для перевезення.

Уповноважена особа ТОВ «Массімо Дутті Україна» забезпечує прийняття товарів після здійснення фахівцем з митниці відповідних операцій із наданням розписки в отриманні вантажу. Далі товар перевантажується з одних вантажівок до інших та надходить безпосередньо до складських приміщень ТОВ «Массімо Дутті Україна», де відбуваються розвантажувальні роботи, перевірка вантажу, формування товарних запасів з метою подальшої роздрібної торгівлі.

Таким чином, механізм організації імпорту одягу на ТОВ «Массімо Дутті Україна» забезпечує безперервне надходження товарів на прилавки магазинів з подальшою їх реалізацією кінцевим споживачам.

3.2. Оцінка ефективності імпортої діяльності ТОВ «Массімо Дутті Україна»

Обов'язковою умовою прийняття рішення про здійснення імпортої діяльності є її ефективність, яка визначається шляхом зіставлення досягнутого економічного результату з витратами, яких зазнало підприємство для одержання такого результату. Ознакою економічної ефективності імпортої діяльності підприємства є максимізація прибутку за рахунок мінімізації матеріальних і нематеріальних витрат, підвищення темпів приросту обсягів виручки, зростання обсягів чистого доходу [33].

Аналізуючи дані продажів компанією за останні роки встановлено, що у 2019 р. у порівнянні з 2018 р. обсяги продажів набули збільшення на 14,44% (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Дані продажів ТОВ «Массімо Дутті Україна» протягом 2018-2019 рр.

Найменування	Продажі, шт., млн		Співвідношення 2019 р. до 2018 р.	
	2018 р.	2019 р.	Кількісне, шт., млн	%
Продукція, всього	1,102	1,288	0,186	14,44
Внутрішній ринок	0,926	1,105	0,179	16,19
Імпорт	0,176	0,183	0,007	3,83

Аналіз динаміки показників фінансової діяльності ТОВ «Массімо Дутті

Україна» наведено у табл. 3.2. Результати 2015-2019 рр. свідчать про позитивні зміни показників. Чистий дохід у 2019 р. відносно 2015 р. та 2018 р. збільшився на 1339,04 тис. грн та 1290,7 тис. грн відповідно. За цей час собівартість реалізованої продукції зросла на 753,54 тис. грн (0,79%).

При аналізі динаміки показників фінансової діяльності 2015-2019 рр. простежується зменшення рівня витрат на 0,69%, проте у 2019 р. у порівнянні з 2018 р., встановлені негативні зміни збільшення значення на 1,03%, зокрема затрати на збут та на оплату праці набувають збільшення на 2,02% та 2,59% відповідно.

Чистий прибуток ТОВ «Массімо Дутті Україна» у 2019 р. відносно 2015 р. та 2018 р., збільшився на 1791,59 тис. грн (39,39%) та 31,56 тис. грн (0,50%) відповідно. Завдяки отриманим даним стає можливим оцінити середній рівень маржинальної реалізації, що відображено на рис. 3.3.

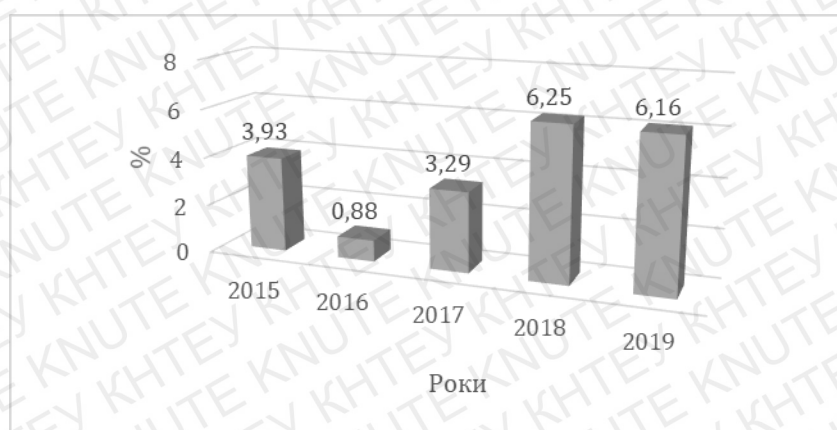


Рис. 3.3 Середній рівень маржинальної реалізації, %

Аналізуючи отримані дані, встановлено, що за 2015-2017 рр. відбулись найбільші зміни показників діяльності підприємства, так, у 2016 р. рівень значення показника сягав найменшого значення (0,88%), що пояснюється економічною ситуацією в країні. Маржинальний аналіз допомагає виявити оптимальні пропорції між витратами, ціною та обсягом реалізації, що дозволяє визначити для кожної конкретної ситуації обсяг реалізації, що забезпечує беззбиткову діяльність [34].

Позитивні зміни значення показника, починаючи з 2017 р., спричинено низкою факторів: зростанням реалізаційних цін та поліпшенням структури збуту.

У 2019 р., порівнюючи з 2018 р., значення показника зменшилось на 0,09%, що можна пояснити зростанням витрат.

Таблиця 3.2

Аналіз динаміки показників фінансової діяльності ТОВ «Массімо Дутті Україна»

Показники	Роки					Приріст за 2015-2019 рр.		Приріст за 2018-2019 рр.	
	2015	2016	2017	2018	2019	Абсолютний, тис. грн	Темп приросту, %	Абсолютний, тис. грн	Темп приросту, %
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Доходи, в т.ч.:	127501,06	124277,28	125577,52	127549,40	128840,10	1339,04	1,05	1290,70	1,00
- чистий дохід від реалізації	125392,46	122024,48	123308,22	125361,00	126587,00	1194,54	0,95	1226,00	0,97
- інші доходи	2108,60	2252,80	2269,30	2188,40	2253,10	144,50	6,85	64,70	2,87
Витрати, в т.ч.:	121954,80	121550,02	120542,63	119856,77	121108,98	-845,82	-0,69	1252,21	1,03
- собівартість реалізованої продукції	96190,00	95469,91	95163,42	94456,56	95210,10	-979,90	-1,02	753,54	0,79
- затрати на збут	20475,55	20676,04	19929,71	19975,98	20387,09	-88,46	-0,43	411,11	2,02
- витрати на оплату праці	3960,00	3987,00	4002,00	3912,00	4016,00	56,00	1,41	104,00	2,59
- відрахування на соціальні заходи	991,25	1046,68	1081,50	1117,63	1107,19	115,94	11,70	-10,44	-0,94
- амортизація	30,00	42,00	32,00	43,00	40,00	10,00	33,33	-3,00	-7,50
- інші звичайні витрати	308,00	328,40	334,00	351,60	348,60	40,60	13,18	-3,00	-0,86
Прибуток до оподаткування	5546,26	2727,25	5034,89	7692,63	7731,12	2184,86	39,39	38,49	0,50
Податок на прибуток	998,33	490,91	906,28	1384,67	1391,60	393,27	39,39	6,93	0,50
Чистий прибуток	4547,93	2236,35	4128,61	6307,96	6339,52	1791,59	39,39	31,56	0,50

Фінансовий стан підприємства з позиції короткострокової перспективи оцінюється показниками ліквідності й платоспроможності, що розраховані на основі динаміки активів та пасивів ТОВ «Массімо Дутті Україна» [35].

Для організації недостатня ліквідність може означати зменшення прибутковості, втрату контролю та часткову або повну втрату вкладень капіталу. У табл. 3.3 наведена динаміка показників ліквідності ТОВ «Массімо Дутті Україна».

Таблиця 3.3

Динаміка показників ліквідності ТОВ «Массімо Дутті Україна»

Показник	На дату 31.15					Приріст за 2015-2019 рр.		Приріст за 2018-2019 рр.	
	2015	2016	2017	2018	2019	Абсолютни й, тис. грн	Темп приросту, %	Абсолютни й, тис. грн	Темп приросту, %
Коефіцієнт покриття	1,57	1,75	1,72	1,88	2,10	0,52	33,28	0,22	11,62
Коефіцієнт швидкої ліквідності	1,11	1,30	1,32	1,41	1,65	0,54	48,98	0,24	17,11
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,36	0,33	0,31	0,31	0,28	-0,08	-22,62	-0,03	-9,93
Чистий оборотний капітал, тис. грн	7565	11936	12626	16614	21959	14394	190,27	5345	32,17

Коефіцієнт поточної ліквідності (коефіцієнт покриття) відображає платіжні можливості підприємства на перспективу за умови своєчасного проведення розрахунків із дебіторами [35].

Встановлено, що темп приросту показника протягом 2015-2019 рр. збільшився на 33,28%. У 2019 р. значення показника становить 2,10 та у порівнянні з 2018 р. набуло підвищення на 11,62%, що характеризує високі платіжні можливості підприємства.

Стосовно коефіцієнта швидкої ліквідності, що показує, яку частину

поточної заборгованості підприємство може погасити найближчим часом за рахунок високоліквідних активів за умови своєчасного проведення розрахунків із дебіторами, то простежується динаміка постійного зростання значення і перевищення нормативних даних (0,8-1,0), що пов'язане в основному зі зростанням не виправданої дебіторської заборгованості [34].

Коефіцієнт абсолютної ліквідності (норма грошових резервів) показує, яка частина поточних зобов'язань може бути погашена негайно (за рахунок грошових коштів та їх еквівалентів) [36]. У 2019 р. у порівнянні з 2018 р., значення показника зменшується на 9,93%, що є позитивними змінами, надаючи характеристику ситуації негайної готовності підприємства ліквідувати короткострокову заборгованість.

Чистий оборотний капітал використовується для оцінки платоспроможності та фінансової стійкості ТОВ «Массімо Дутті Україна». Отримані результати свідчать про те, що підприємство здатне не тільки оплатити поточні борги, але і має у своєму розпорядженні фінансові ресурси для розширення діяльності та здійснення інвестицій, отже, наявна тенденція зростання є позитивною.

Стабільність фінансового стану ТОВ «Массімо Дутті Україна» в умовах ринкової економіки обумовлена значною мірою його діловою активністю, що залежить від широти ринків збуту продукції, ступеня виконання плану за основними показниками господарської діяльності, рівня ефективності використання ресурсів і стабільності економічного зростання [37]. Показники ділової активності наведені у табл. 3.4.

Таблиця 3.4

**Динаміка та структура показників ділової активності ТОВ «Массімо
Дуггі Україна»**

Показник	Роки					Приріст за 2015-2019 рр.		Приріст за 2018-2019 рр.	
	2015	2016	2017	2018	2019	Абсолютний, тис. грн	Темп приросту, %	Абсолютний, тис. грн	Темп приросту, %
Коефіцієнт оборотності товарно-матеріальних запасів	14,6	14,4	13,4	11,9	10,8	-3,9	-26,6	-1,1	-9,5
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	14,5	14,3	13,7	13,9	14,0	-0,6	-3,9	0,1	0,8
Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості	11,3	10,2	9,2	9,0	8,1	-3,2	-28,3	-0,9	-9,8
Період обороту товарних запасів, днів	24,6	25,0	26,9	30,3	33,5	8,9	36,2	3,2	10,5
Період погашення дебіторської заборгованості, днів	24,7	25,1	26,3	25,9	25,7	1,0	4,0	-0,2	-0,8
Період погашення кредиторської заборгованості, днів	31,9	35,4	39,1	40,1	44,5	12,6	39,4	4,4	10,9
Тривалість операційного циклу, днів	49,3	50,1	53,1	56,3	59,2	9,9	20,1	3,0	5,3
Тривалість фінансового циклу, днів	17,4	14,7	14,1	16,2	14,8	-2,7	-15,4	-1,4	-8,7

Коефіцієнт оборотності запасів показує швидкість їх обороту для забезпечення поточного обсягу продажів [38]. Встановлено, що у 2019 р. поновлення запасів компанії, у порівнянні з 2018 р., зменшилось на 9,5%, проте рівень оновлення товарів знаходиться на оптимальному рівні.

Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості показує скільки оборотів зробили за рік кошти, вкладені в розрахунки, та набув збільшення на 0,8% у 2019 р. відносно 2018 р., що є позитивною тенденцією, проте у порівнянні з 2016 р. набув зменшення на 3,9%.

Отримані значення оборотності кредиторської заборгованості нижче

показників дебіторської заборгованості, отже, компанія не використовує кошти кредиторів як джерела фінансування своїх дебіторів [39]. Простежується позитивна зміна зменшення показника, так, у 2019 р. у порівнянні з 2018 р. відбулось зменшення на 28,3%.

Визначено, що позитивне значення тривалості фінансового циклу виникає внаслідок значного зниження обсягів кредиторської заборгованості одночасно зі зростанням дебіторської заборгованості.

Величина періоду оборотності запасів показує, через скільки днів необхідно здійснювати поповнення запасів для збереження поточного рівня продажів, у 2019 р. значення показника становить 33,5 днів.

Період інкасації (погашення) дебіторської заборгованості показує середній період, за який вона перетвориться в кошти [40], дорівнює періоду очікування підприємством одержання коштів після реалізації продукції. Починаючи з 2017 р., простежується позитивна тенденція зменшення значення показника.

Період погашення кредиторської заборгованості свідчить про ефективність залучення кредиторської заборгованості [39]. Збільшення значення показника у 2019 р. відносно 2018 р. на 10,9% є негативною тенденцією.

Строк операційного циклу показує тривалість перетворення матеріальних ресурсів у кошти та дорівнює сумі періодів обороту запасів і періоду інкасації дебіторської заборгованості. Авторами встановлені негативні результати збільшення значення у 2019 р., відносно 2015 р. та 2018 р., на 20,1% та 5,3% відповідно, вважаємо, що такі зміни є наслідком збільшення періоду обороту товарних запасів.

Строк фінансового циклу показує тривалість обороту коштів. У 2019 р. у порівнянні з 2018 р. значення показника набувають зменшення на 8,7%, що свідчить про достатній обсяг грошових ресурсів для вчасного розрахунку із кредиторами.

На платоспроможність підприємства впливає його здатність отримувати прибуток. Доцільним є аналіз показників рентабельності, що характеризують ефективність роботи підприємства [41]. Аналіз рентабельності ТОВ «Массімо

Дутті Україна» наведений на рис. 3.4.

Визначено, що всі показники рентабельності у 2019 р. у порівнянні з 2018 р. зазнають негативну тенденцію зниження значень, проте отримані результати задовольняють вимоги оптимальних нормативних даних, основні втрати ТОВ «Массімо Дутті Україна» зазнало у перехідний період 2015-2017 рр.

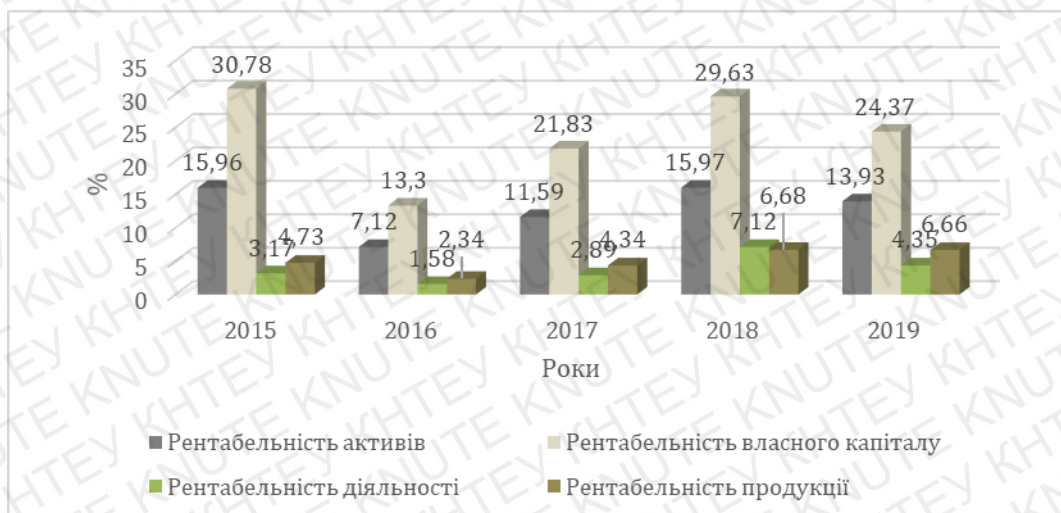


Рис. 3.4 Аналіз рентабельності ТОВ «Массімо Дутті Україна», %

Рентабельність активів характеризує, наскільки ефективно підприємство використовує свої активи, показує, який прибуток приносить кожна гривня, вкладена в активи підприємства [42]. Встановлено, що темп приросту 2019 р. відносно 2018 р. складає зменшення на 12,8%, але отримані дані дозволяють охарактеризувати ТОВ «Массімо Дутті Україна», як організацію, що ефективно використовує свої активи для одержання прибутку.

Чим вище значення рентабельності власного капіталу, тим максимально ефективніше використовує організація свій власний капітал [43]. Визначено, що у 2019 р. у порівнянні з 2018 р. відбувається зменшення показника на 17,7%, що характеризує негативну тенденцію змін.

Рентабельність діяльності показує, скільки копійок прибутку від реалізації припадає на гривню виручки [44]. Порівнюючи 2019 р. із 2015 р. та 2018 р., встановлено, що темп приросту показника збільшився на 37,4% та зменшився на 0,7% відповідно, встановлено, що отримане значення показника все одно знаходиться вище рівня оптимального значення.

Рентабельність продукції характеризує ефективність витрат на її виробництво і збут [45]. Протягом 2016-2017 рр. простежується тенденція збільшення значення показника, у 2019 р., відносно попереднього, відбувається зменшення на 0,3%, що можна пояснити асортиментними та структурними змінами.

Управління структурою капіталу підприємства, тобто співвідношенням власного та позикового капіталу у структурі пасивів підприємства, з точки зору впливу залучення позикового капіталу на рентабельність власного капіталу підприємства, є основним елементом механізму управління ефективністю операційної діяльності підприємства. Наведемо структуру капіталу ТОВ «Массімо Дутті Україна», на рис. 3.5.

Встановлено, що частка власного капіталу ТОВ «Массімо Дутті Україна», переважає над позиковим, а значення коефіцієнту співвідношення протягом 2015-2019 рр., становить більше ніж 1, простежується тенденція його збільшення, це свідчить про те, що у компанії в обігу знаходиться більше власних коштів ніж позикових.

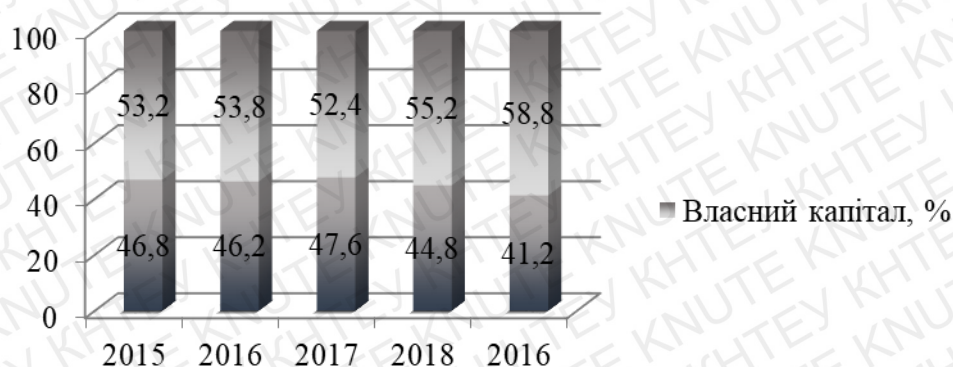


Рис. 3.5. Структура капіталу ТОВ «Массімо Дутті Україна»

Визначено, що на структуру джерел формування капіталу безпосередньо впливає тривалість обороту коштів.

Дослідна організація ТОВ «Массімо Дутті Україна», здійснює імпорт жіночого та чоловічого одягу, взуття, аксесуарів, парфумерії. Товарна структура імпорту наведена на рис. 3.6.

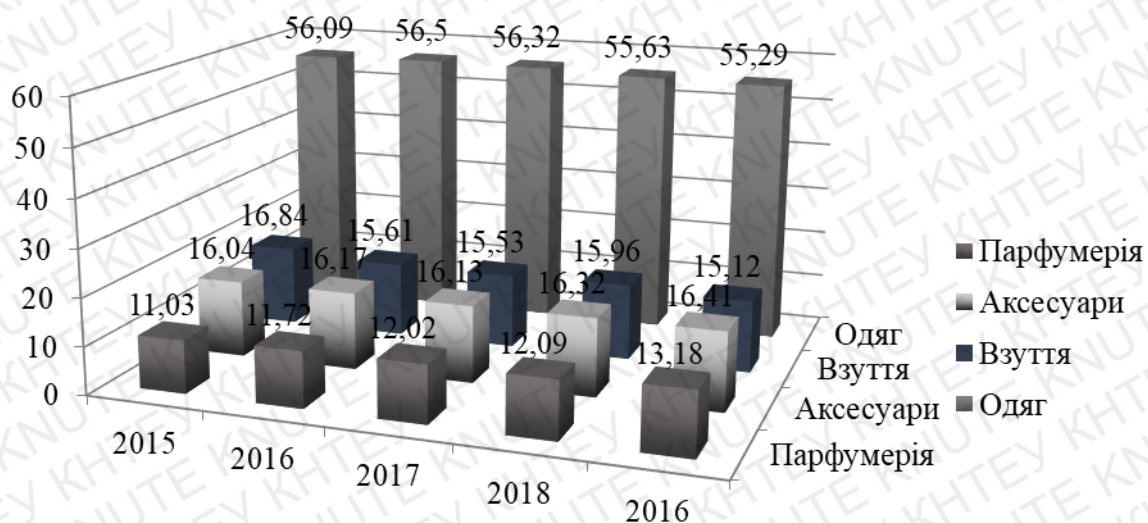


Рис. 3.6 Товарна структура імпорту ТОВ «Массімо Дутті Україна», %

Протягом 2015-2019 рр. простежується тенденція підвищення обсягів закупівель парфумерії. Так, у 2019 р. вона займає 13,18% імпортованих товарів. Наведемо у табл. 3.5 динаміку вартості закупівель окремих видів товарів.

Таблиця 3.5

Динаміка та структура імпорту товарів ТОВ «Массімо Дутті Україна» в грошовому еквіваленті

Види товарів, що імпортуються	Роки					Приріст за 2015-2019 рр.		Приріст за 2018-2019 рр.	
	2015	2016	2017	2018	2019	Абсолютний, млн. грн	Темп приросту, %	Абсолютний, млн. грн	Темп приросту, %
Аксессуары, млн грн	4,61	4,56	4,60	4,71	4,78	0,17	3,76	0,07	1,43
Парфумерія, млн грн	3,17	3,31	3,43	3,49	3,84	0,67	21,19	0,35	9,97
Взуття, млн грн	4,84	4,40	4,43	4,61	4,40	-0,43	-8,94	-0,20	-4,43
Одяг, млн грн	16,11	15,94	16,07	16,06	16,10	0,00	-0,02	0,04	0,26
Разом вартість імпортованої продукції, млн грн	28,71	28,22	28,53	28,87	29,12	0,41	1,42	0,25	0,88

Згідно з отриманими даними, визначено, що найбільших змін вартості закупівель зазнала товарна позиція парфумерія, так, у 2019 р. у порівнянні з 2015 р. та 2018 р., значення набуло збільшення на 21,19% та 9,97% відповідно. Простежується тенденція зменшення вартості взуття, у 2019 р. відносно 2018р. встановлено зниження показника на 4,43%. Разом вартість імпортованої продукції у 2019 р. у порівнянні з 2018 р., збільшилась на 0,88%.

Для розвитку імпоротної діяльності ТОВ «Массімо Дутті Україна», повинно враховувати економічну вигідність цих процесів. До того ж необхідне використання уніфікованої системи індикаторів, значення яких надаватимуть інформацію про ефективність здійснення таких операцій. Ці індикатори слугуватимуть критеріями обґрунтованості здійснення діяльності, показниками, що відображають її перспективи та стан розвитку [46].

На рис. 3.7 відображено взаємозв'язок прибутку від здійснення імпортних операцій та рентабельності ЗЕД.

Встановлено, що, починаючи з 2015 р., на ТОВ «Массімо Дутті Україна» спостерігається позитивна динаміка зростання показників рентабельності та ефективності імпорту.

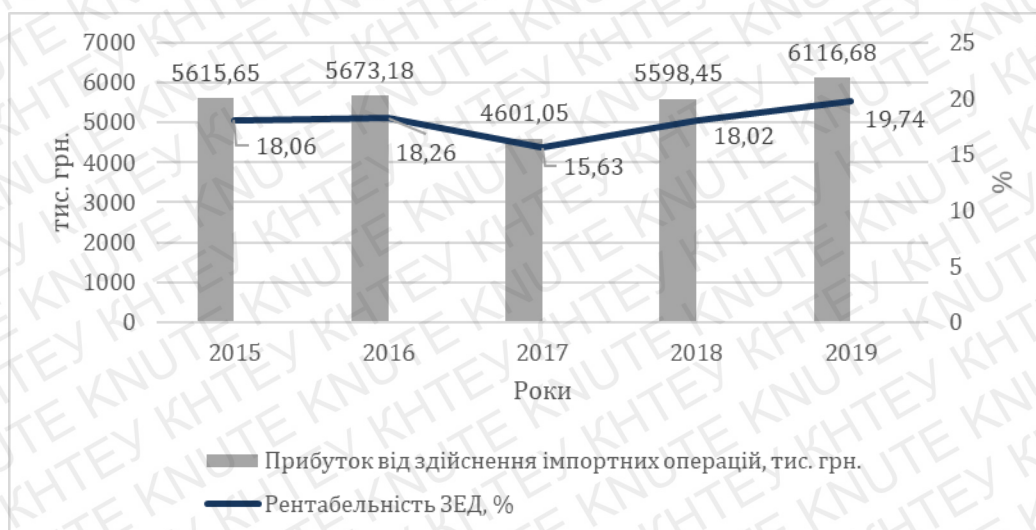


Рис. 3.7 Взаємозв'язок прибутку від здійснення імпортних операцій та рентабельності ЗЕД ТОВ «Массімо Дутті Україна»

Визначено, що у 2017 р. на підприємстві відбулось зниження прибутку від імпорتنих операцій на 1072,13 тис. грн та рентабельності ЗЕД на 2,63%, що пояснюється економічною ситуацією в країні та підвищенням курсу валют. У 2018 р. обидва показники зазнають позитивної тенденції збільшення, що простежується і на протязі 2019 р.

Таким чином, ТОВ «Массімо Дутті Україна» є платоспроможною компанією з оптимальними значеннями показників фінансової стійкості, ліквідності та ділової активності. Визначено, що негативна тенденція зменшення даних при аналізі індикаторів рентабельності організації пояснюється асортиментними та структурними змінами [47]. Простежується збільшення періоду обороту товарних запасів. Частка власного капіталу переважає над позиковим.

З позиції ефективності використання фінансових ресурсів ТОВ «Массімо Дутті Україна» раціонально вкладати в оборотні кошти мінімум власних фінансових ресурсів у розмірах, достатніх для створення лише мінімальних запасів товарно-матеріальних цінностей, а всі інші потреби в оборотних коштах доцільно задовольняти за рахунок позикових ресурсів.

Рентабельність та ефективність імпоротної діяльності ТОВ «Массімо Дутті Україна» мають позитивну тенденцію збільшення.

3.3. Напрями підвищення ефективності імпорту ТОВ «Массімо Дутті Україна»

В ході оцінки ефективності імпоротної діяльності ТОВ «Массімо Дутті Україна» було встановлено, що на сучасному етапі організація імпорту потребує вдосконалення. Серед проблем, які характерні підприємству, були виділені:

- відсутність організаційної єдності підрозділів, однакового розуміння бізнес-процесів;
- недостатня оперативність даних фінансово-господарчої діяльності компанії (відсутність оперативної та правдивої інформації щодо

взаєморозрахунків з постачальниками та споживачами, як наслідок, важкість управління дебіторською та кредиторською заборгованостями);

- відділ постачання не в повному обсязі використовує нові інформаційні технології, що перешкоджає більш ефективному здійсненню імпортової діяльності;
- формальні проблеми на митниці, що призводять до збільшення терміну проходження вантажу через митний контроль (непрозорість процесів обміну інформацією, відсутність централізованого контролю в режимі реального часу) [48].

Однією з пропозицій удосконалення організації імпорту ТОВ «Массімо Дутті Україна» є визначення додаткового кола країн, які є потенційно привабливими з точки зору якості пошиття одягу. При цьому необхідно ретельно проаналізувати стан середовища міжнародного маркетингу, який включає в себе вивчення системи міжнародної торгівлі, економічного середовища кожної з країн, політико-правового та культурного середовища. При цьому необхідно зосереджувати увагу на певних існуючих обмеженнях: митні тарифи, валютний контроль з боку держави, ряд нетарифних бар'єрів (системи національних стандартів безпеки, якості тощо) [49].

Вартісний фактор є одним з основних при виборі постачальника дослідною організацією ТОВ «Массімо Дутті Україна», оскільки найбільший обсяг товару закуповується у постачальників із найнижчими оптовими цінами. Зокрема, встановлено, що найбільшою популярністю у компанії при закупівлі та формуванні товарних запасів користується продукція середньої цінової категорії, це, у свою чергу, вказує на те, що ТОВ «Массімо Дутті Україна» зосереджує першочергову увагу на якості продукції для задоволення потреб споживачів [50].

Удосконалення організації імпортової операції полягає в розробці стратегічного управління, що може знайти практичне втілення в діяльності ТОВ «Массімо Дутті Україна» та полягає у розробці довгострокових програм розвитку з урахуванням сильних та слабких сторін компанії, а також її довгострокових цілей та поточних завдань [51]. Щодо структурних елементів програми, то можна виділити:

- оптимізація витрат на транспортування, розвантаження та складування продукції;
- придбання товару в період ревальвації національної грошової одиниці;
- пошук шляхів реструктуризації заборгованості ТОВ «Массімо Дутті Україна»
- визначення резервів підвищення прибутку для збільшення рентабельності.

За роки проведення ринкових реформ в на ринку одягу відбулись зміни як позитивного, так і негативного характеру, зокрема, розширився асортимент та підвищилась якість.

Можна виділити дві основні цілі стратегії удосконалення організації імпорту одягу ТОВ «Массімо Дутті Україна»: розширення збуту та його диверсифікація. Перший фактор перспективного розвитку може бути відображений як результат дії співпраці із новими виробництвами, а другий – збільшення частки товару у загальному асортименті компанії.

Також, враховуючи карантинні умови при пандемії Covid-19, раціонально запропонувати розширення асортименту ТОВ «Массімо Дутті Україна» спортивним одягом та одягом для дому, який на сьогоднішній день користується високим попитом.

Таким чином, на сьогодні існує багато якісних рішень завдань управління організацією імпорту одягу ТОВ «Массімо Дутті Україна»: фінансові, матеріальні, людські. Можливі шляхи удосконалення організації та підвищення ефективності закупівельних операцій компанії характеризуються необхідністю поліпшення роботи з пошуку більш вигідних виробництв, застосування засобів страхування валютних ризиків, аналіз показників доцільності та ефективності імпортової діяльності.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Аналізуючи виробництво верхнього жіночого одягу за 2015-2019 роки було встановлено, що воно поступово зростає, що пояснюється зростанням купівельної активності населення і зростанням обсягів виробництва в суміжних галузях промислового сектора (зокрема, збільшенням попиту з боку військових відомств). Проте, ціна для більшості споживачів залишається надто високою та продовжує зростати з кожним роком, що призводить до збільшення попиту на дешевший іноземний товар сумнівної якості та популяризації «секонд-хендів», які витісняють з ринку України вітчизняні товари. В ситуації, що склалася, імпорт за останні п'ять років зріс майже вдвічі, натомість вітчизняним брендам ще важко конкурувати на іноземному ринку, але вони поступово пристосовуються до нових умов, покращують якість продукції до європейських стандартів та збільшують обсяги експорту.

Проаналізовано структуру асортименту верхнього жіночого одягу ТОВ «Массімо Дутті Україна» та визначено, що одягом, яким найбільше постачається та продається є штани та куртки, що свідчить про їх найбільший попит серед інших видів одягу у споживача. Також покупці найчастіше обирають вироби із сировинним складом «75% - вовна, 25% - тутовий шовк», а отже не дивлячись на постійний зріст якості штучних та синтетичних волокон, натуральні матеріали залишаються в пріоритеті.

На сьогоднішній день підприємства з виробництва та продажу одягу опинилися в умовах жорсткої конкуренції, що потребує формування методів більш ефективної роботи. Кон'юнктурна ситуація з кожним роком все більш ускладнюється поступовим розширенням територій ринку і залученням іноземних фірм, що мають значний досвід в таких суворих умовах. З огляду на це, для кожного підприємства дуже важливо визначити як краще позиціонувати свій товар, щоб вести тривалу конкурентну боротьбу.

Проведена товарознавчу оцінку якості п'яти зразків демісезонних пальт, що реалізуються на ТОВ «Массімо Дутті Україна». Порівнювали такі споживчі

показники: естетичні (відповідність моді, колористичне оформлення, конструкція виробу, досконалість виробничого виконання, упаковка, маркування), ергономічні (розмір виробу, гігроскопічність), властивості призначення (склад сировини, товщина виробу, відповідність виробу сезону експлуатації) та економічні (ціна). Було встановлено, що для того, щоб готовий виріб добре зберігав форму та естетичний вигляд, мав достатню гігроскопічність, міцність та зносостійкість, а також добре зберігав тепло, потрібно хороше поєднання натуральних та штучних волокон.

Загострення конкурентної боротьби (за збут своєї продукції, за місце на ринку) поміж великими іноземними підприємствами змушує їх шукати нові засоби впливу на рішення покупців. Одним з таких шляхів є визначення конкурентоспроможності товару та підвищення його рівня якості. Високий рівень конкурентоспроможності товару свідчить про доцільність його виробництва і можливості вигідного продажу. Тому щоб залишитись на ринку та зберегти репутацію імені, було оцінено рівень якості асортименту ТОВ «Массімо Дутті Україна» порівняно з рівнем якості асортименту підприємств-конкурентів: Mango, H&M, Reserved, ZARA.

Для цього спочатку було розраховано інтегральний показник конкурентоспроможності п'яти жіночих пальт – визначили вагомість кожного з наступних показників якості: теплозахисні властивості, відповідність напрямку моди, стійкість пофарбування, рівень обробки та оздоблення виробу, водотривкість. Далі було проведене порівняння зразка демісезонного пальто даного бренду з чотирма зразками демісезонних пальт підприємств-конкурентів: Mango, H&M, Reserved, ZARA. В результаті виявилось, що найбільшу конкурентоспроможність має пальто бренду Massimo Dutti - 4,44, а тому для подальшої оцінки його було обрано за еталонний базовий зразок.

Одним із критеріїв раціонального формування асортименту продукції є забезпечення співставлення продукції з різною ціною. Показник відносної конкурентоспроможності більшою мірою залежить від значення функціональних показників, меншою мірою від економічних і естетичних.

В ході проведеного дослідження виявилось, що пальта брендів H&M, Reserved та ZARA поступаються еталонному зразку Massimo Dutti, оскільки їхні відносні показники конкурентоспроможності менші одиниці ($K < 1$). Натомість, найвищий показник відносної конкурентоспроможності у пальто Mango – 1,04. Це свідчить про те, що, не зважаючи на нижчий рівень якості, ніж в пальто Massimo Dutti, воно є більш конкурентоспроможним за рахунок нижчої ціни.

Отже, конкурентоспроможність верхнього жіночого одягу, що реалізується в ТОВ «Массімо Дутті Україна» є високою, але нижчою за конкурентоспроможність верхнього жіночого одягу бренду Mango. Щоб бренд Massimo Dutti став вище усіх конкурентів, підприємству потрібно зберегти рівень якості асортименту, але знизити ціни.

ТОВ «Массімо Дутті Україна» займається реалізацією жіночого та чоловічого одягу іспанського бренду Massimo Dutti, який був заснований у 1985 році і викуплений компанією Inditex у 1991 році. На сьогоднішній день бренд Massimo Dutti налічує 790 магазинів на більш ніж 75 ринках. ТОВ «Массімо Дутті Україна» функціонує на ринку з 2008 року і за цей час отримав хорошу репутацію серед споживачів та став пізнаваним. В Україні налічується сім магазинів, з яких чотири в Києві.

Компанія характеризується унікальною бізнес-моделлю. Механізм організації імпорту одягу на ТОВ «Массімо Дутті Україна» забезпечує безперебійне надходження товарів на прилавки магазинів з подальшою їх реалізацією кінцевим споживачам.

Аналізуючи дані продажів компанією за останні роки встановлено, що у 2019 р. у порівнянні з 2018 р. обсяги продажів набули збільшення на 14,44%. ТОВ «Массімо Дутті Україна» є платоспроможною компанією з оптимальними значеннями показників фінансової стійкості, ліквідності та ділової активності. Простежується збільшення періоду обороту товарних запасів. Частка власного капіталу переважає над позиковим.

Пропозиції щодо удосконалення організації імпорту ТОВ «Массімо Дутті Україна»:

- оптимізація витрат на транспортування, розвантаження та складування продукції;
- визначення додаткового кола країн, які є потенційно привабливими з точки зору якості пошиття одягу;
- придбання товару в період ревальвації національної грошової одиниці;
- пошук шляхів реструктуризації заборгованості ТОВ «Массімо Дутті Україна»;
- визначення резервів підвищення прибутку для збільшення рентабельності;
- враховуючи карантинні умови при пандемії Covid-19, раціонально запропонувати розширення асортименту ТОВ «Массімо Дутті Україна» спортивним одягом та одягом для дому, який на сьогоднішній день користується високим попитом.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Трофимова Альона Олегівна. Конкурентоспроможність верхнього жіночого одягу, що реалізується в ТОВ «Массімо Дутті Україні» //Митна справаОцінка якості та конкурентоспроможності товарів: практичний аспект: зб. Наук. Ст. студ. – К.: Київ. Нац. Торг.-екон. Ун-т, 2020. – с. 336-346.
2. Виробництво одягу в Україні. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ua-region.com.ua/kved>
3. Виробництво промислової продукції за видами в Україні. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.
4. Індекси споживчих цін на товари та послуги. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.
5. Легка промисловість України: стан, проблеми, перспективи економічного розвитку / За ред. професора, члена-кореспондента Академії педагогічних наук України Волкова О.І. та професора, академіка Академії економічних наук України Ю.В. Гончарова – К.: Київський національний університет технологій та дизайну, 2009. – 446 с.
6. Обсяги експорту-імпорту товарів за кодами УКТЗЕД / Дані ДФСУ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://sfs.gov.ua/ms/f11>.
7. Українська асоціація підприємств легкої промисловості [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ukrlegprom.org/ua/>.
8. Державна митна служба України «Митна статистика. Сумарний обсяг імпорту та експорту окремих підгруп товарів за кодами УКТЗЕД» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.customs.gov.ua/control/uk/cstat/f11a/shows>.
9. ДСТУ ГОСТ 2027:1992 «Вироби швейні трикотажні. Терміни та визначення» [Чинний від 1993-01-01]. Вид. офіц. Київ: Держспоживстандарт України, 1993, 26 с.
10. Інтернет-енциклопедія: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org>

11. Конспект лекцій з дисципліни «Основи проектування виробів» для студентів напряму 6.051602 – Технологія виробів легкої промисловості денної форми навчання/ упор. К.Л. Пашкевич. – К.: КНУТД, 2013. – 71 с.
12. ДСТУ ГОСТ 21790:2008 «Тканини бавовняні і змішані для одягу. Загальні технічні умови» [Чинний від 2008-10-01]. Вид. офіц. Київ: Держспоживстандарт України, 2008, 32 с.
13. ДСТУ ГОСТ 25294:2005 «Одяг верхній платяно-блузкового асортименту. Загальні технічні умови» [Чинний від 2006-07-01]. Вид. офіц. Київ: Держспоживстандарт України, 2006, 14 с.
14. ДСТУ ГОСТ 25295:2005 «Одяг верхній платяно-костюмного асортименту. Загальні технічні умови» [Чинний від 2006-07-01]. Вид. офіц. Київ: Держспоживстандарт України, 2006, 17 с.
15. Сервіс перевірки контрагентів. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/35575325.
16. ДСТУ 3047–95. Тканини та вироби ткані поштучні. Класифікація та номенклатура показників якості. – [Чинний від 1996—01—01]. — К. : Держстандарт України. — 21 с.
17. ДСТУ ISO 3572:2010. Матеріали текстильні. Тацькі переплетення. Визначення загальних термінів і основних переплетень. - [Чинний від 2012-01-01].
18. ДСТУ ISO 3758:2005, Матеріали текстильні. Маркування символами щодо догляду [Чинний від 2006-07-01]. Вид. офіц. Київ: Держспоживстандарт України, 2006, 15 с.
19. ДСТУ ISO/TR 10652:2006 «Одяг. Стандартна система визначення розмірів» [Чинний від 2007-10-01]. Вид. офіц. Київ: Держспоживстандарт України, 2006, 34 с.
20. Чубинский А.Н., Ракитова О.С. Расчетная методика оценки конкурентоспособности продукции // Маркетинг и маркетинговые исследования. — 2002. — №4. - С. 19-47.

21. Клименко С.М., Омеляненко Т.В., Барабась Д.О., Дуброва О.С., Вакуленко А.В. – Управління конкурентоспроможністю підприємства: навчальний посібник – К: КНЕУ, 2006. – 527 с.
22. Лифиц И.М. Формирование и оценка конкурентоспособности товаров и услуг. — М: Юрайт, 2004. – 432 с.
23. Яценко Ю.М. Словник – довідник текстильних матеріалів: Навч.посіб. – К.: КНТЕУ, 2007. – 240с.
24. Лазур К.Р., Олійник Т.М. Швейне виробництво та матеріалознавство: словник / К. Р. Лазур, Т. М. Олійник. – Львів : Новий Світ – 2000, 2012. – 246 с.
25. Галик І.С., Семак Б.Д. Текстильні матеріали та вироби : тлумачний словник. – Львів : Видавництво Львівської комерційної академії, 2010. – 224 с.
26. ДСТУ 2925–94. Якість продукції. Оцінювання якості. Терміни та визначення. — [Чинний від 1995—01—01]. — К. : Держстандарт України. — 10 с.
27. Волков О. І., Зубнова Л. І., Колосніченко Н. В. та ін. Енциклопедія швейного виробництва. навч. посібник. – К. : «Саміт-книга», 2010. – 968 с.
28. Бондар В.Ю., Дунська А.Р. Особливості формування ефективного механізму управління зовнішньоекономічною діяльністю на підприємстві [Текст] / В.Ю. Бондар, А.Р. Дунська Збірник наукових праць учасників V Всеукр. науково-практичної конференції з міжнародною участю «Сучасні підходи до управління підприємством». — К.: НТУУ «КПІ», 2014. — С. 262-265.
29. Копитова І. В. Оцінка оптимальності організаційної структури управління при зміні стратегії підприємства [Електронний ресурс] / І. В. Копитова // Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка». — 2014. –№ 5. — Режим доступу : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3056>
30. О’Ши Ковадонга Феномен Zara – ООО «Видавництво «Ексмо», 2015 – 198 с.
31. Industria de Diseño Textil S.A.Історія (англ.). Всесвіт фінансування. Міжнародний довідник історій компаній, т. 64. Сент-Джеймс Прес, 2004.
32. Грем Раддік. Шлях до вершини. Як Inditex став найбільшим в світі модним ритейлом. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://rau.ua/novyni/history-zara>

33. Голубева І. А. Напрямки формування зовнішньоекономічної діяльності промислових підприємств в ринкових умовах / І. А. Голубева, В. Г. Білий // Ефективна економіка. – 2015. – № 3. – С. 42-44.
34. Конєв С. І. Основні детермінанти побудови механізму забезпечення імпортової діяльності підприємства / С. І. Конєв, К. О. Веслов // Ефективна економіка. – 2014. – №5. – С. 23-26.
35. Горчаков В. Ю. Формування організаційно-економічного механізму управління зовнішньоекономічною діяльністю компанії / В. Ю. Горчаков, В. А. Губенко // Економічний вісник. – 2016. – № 15. – С. 112-118.
36. Давиденко В. В. Удосконалення операцій імпортової діяльності підприємства / В. В. Давиденко, О. А. Зубарева // Ефективна економіка. – 2016. – № 8. – С. 56-61.
37. Савицька Г.В. Економічний аналіз діяльності підприємства: Навч. посіб. – К.: Знання, 2004. – 654 с.
38. Болотна І. Ю. Теоретичні засади формування зовнішньоекономічної стратегії підприємства / І. Ю. Болотна, В. Г. Зав'ялов // Сучасна макроекономіка. – 2016. – № 6. – С. 6-8.
39. Савенко О. Л. Формування та аналіз зовнішньоекономічної стратегії компанії / О. Л. Савенко, К. Е. Дроб // Наука сучасності. – 2015. – № 7. – С. 49-56.
40. Вічевич А.М., Максимець О.В. Аналіз зовнішньоекономічної діяльності. Навч. посібник. – Л.: Афіша, 2004. – 140 с.
41. Костирко Р.О. Фінансовий аналіз: навч. посіб. / Р.О. Костирко. – Х.: Фактор, 2007. – 784 с.
42. Скоропад І. С. Ефективність організації заходів у системі зовнішньоторговельної діяльності // Вісник національного університету «Львівська політехніка». – 2014. – № 469. – С. 198-202.
43. Яковлев А. І. Удосконалення методів визначення ефективності ЗЕД // Фінанси України. – 1998. – № 9. – С. 14-19.
44. Дідківський М. І. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства / М. І. Дідківський. – К.: Знання, 2006. – 462 с.

45. Вакульчик О. М. Аналіз ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства / О. М. Вакульчик, Д. П. Дубицький // Вісник Академії митної служби України. Сер. : Економіка. - 2012. - №2. – С. 75-82.
46. Болотов Г. П. Зовнішньоекономічні зв'язки як фактор розвитку підприємства / Г. П. Болотов, М. М. Єзєєва // Ефективна економіка. – 2015. – № 23. – С. 15-19.
47. Семеніхін, В. Зовнішньоекономічна діяльність / В. Семеніхін. - М. : Ексмо, 2012. - 216 с.
48. Любушин, М.П. Аналіз фінансово-економічної діяльності підприємства: навч. посібник для вузів / М.П. Любушин, В.Б. Лещева. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2011. - 356 с.
49. Жіделева, В.В. Економіка підприємства: навч. посібник / В.В. Жіделева, Ю.Н. Каптейн. - М. : ИНФРА-М, 2015. - 133 с.
50. Касьянова, Г. Експорт і імпорт / Г. Касьянова. - М. : АБАК, 2015. - 534 с.28.
- Левчаев П.А. Фінанси підприємств національної економіки: навчальний посібник / П.А. Левчаев. - М. : Економіка, 2011. - 394 с.
51. Бахолдіна, І. Облік, аналіз і шляхи оптимізації ЗЕД комерційних організацій / І. Бахолдіна, Е. Езіс. - М. : LAP Lambert Academic Publishing, 2014. - 124 с.

