

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БУДІВНИЦТВА І  
АРХІТЕКТУРИ**

Будівельно-технологічний факультет

Кафедра товарознавства та комерційної діяльності в будівництві

**ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА  
ДО АТЕСТАЦІЙНОЇ ВИПУСКНОЇ РОБОТИ  
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕННЯ МАГІСТРА**

на тему:

Формування асортименту та збутова діяльність на ринку світлопрозорих систем

Лозовська Валерія Андріївна

м. Київ – 2024 рік

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БУДІВНИЦТВА І  
АРХІТЕКТУРИ**

Будівельно-технологічний факультет

Кафедра товарознавства та комерційної діяльності в будівництві

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Завідувач кафедри,

К-т техн. н., проф. Захарченко П. В.

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2024 р

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА  
ЗДОБУВАЧА СТУПЕНЯ ВИЩОЇ ОСВІТИ МАГІСТР**

Формування асортименту та збутова діяльність на ринку світлопрозорих систем

*Я як здобувач вищої освіти КНУБА розумію і підтримую політику закладу з академічної доброчесності. Я не надавав(-ла) і не одержував(-ла) недозволену допомогу під час підготовки цієї роботи. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.*

Здобувач Лозовська Валерія Андріївна

076 Підприємництво та торгівля

Товарознавство та комерційна діяльність

Група ТКДм-23

Керівник Дименко Р. А.

Д-р екон.н., професор

Рецензент \_\_\_\_\_

*Ідентичність підтверджую*

РЕЗЮМЕ (SUMMARY) <i>до кваліфікаційної випускової роботи здобувача</i>	Лозовська Валерія Андріївна Valeriia Lozovska <i>здобувача українською та англійською мовами</i>		
ЗВО	Київський національний університет будівництва і архітектури		
Тема ( <i>українською та англійською</i> )	Формування асортименту та збутова діяльність на ринку світлопрозорих систем Formation of the assortment and sales activity in the market of translucent systems		
Освітній ступінь	Магістр		
Факультет	Будівельно-технологічний		
Випускова кафедра	Кафедра товарознавства та комерційної діяльності в будівництві		
Спеціальність	Підприємництво та торгівля		
Освітня програма	Товарознавство та комерційна діяльність		
Керівник	проф. Дименко Р.А.		
Обсяг роботи:	<i>Поснювальна записка, стор.</i>	<i>Розділів</i>	<i>Презентація, кількість слайдів</i>
	95	6	25
Розділ 1	Товарознавча характеристика та процес виробництва світлопрозорих систем		
Розділ 2	Зміст, завдання та основні проблеми формування асортименту		
Розділ 3	Сучасний стан ринку збуту світлопрозорих систем		
Розділ 4	Дослідження асортименту ФОП «Кобель В. Є.»		
Розділ 5	Напрямки удосконалення збутової діяльності та пропозиції щодо покращення асортименту підприємства		
Розділ 6	Охорона праці та техніка безпеки на підприємстві		
Висновки по роботі	Робота відповідає затвердженій темі, пройшла перед захисті готова до захисту.		
Ключові слова: Keywords:	Світлопрозорі системи, формування асортименту, ринок світлопрозорих систем, збутова діяльність, торгове підприємство, удосконалення збуту.		

	Translucent systems, assortment formation, translucent systems market, sales activity, trading company, sales improvement.
--	--

Здобувач \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_

Керівник \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_

«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

## КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БУДІВНИЦТВА І АРХІТЕКТУРИ

Факультет: \_\_\_\_\_  
 Випускова кафедра: \_\_\_\_\_  
 Ступінь вищої освіти: \_\_\_\_\_  
 Спеціальність: \_\_\_\_\_  
 Освітня програма: \_\_\_\_\_

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_ року  
 „\_\_\_” \_\_\_\_\_ 20\_\_ року

### З А В Д А Н Н Я ДО ВИКОНАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ ЗДОБУВАЧА СТУПЕНЯ ВИЩОЇ ОСВІТИ МАГІСТР

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ (прізвище, ім'я та по батькові здобувача)

1. Тема роботи \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

затверджена наказом ректора КНУБА № \_\_ від «\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ року

2. Керівник роботи

\_\_\_\_\_ ( прізвище, ім'я та по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

3. Термін подання здобувачем роботи до захисту \_\_\_\_\_

4. Зміст пояснювальної записки за розділами:

P. 1. \_\_\_\_\_

P. 2. \_\_\_\_\_

P. 3. \_\_\_\_\_

P. 4. \_\_\_\_\_

P. 5. \_\_\_\_\_

P. 6. \_\_\_\_\_

## 5. Графічний матеріал за розділами

Р. 1. \_\_\_\_\_

Р. 2. \_\_\_\_\_

Р. 3. \_\_\_\_\_

Р. 4. \_\_\_\_\_

Р. 5. \_\_\_\_\_

Р. 6. \_\_\_\_\_

## 6. Консультанти розділів кваліфікаційної випускної роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Перевірив	
		дата	підпис
Розділ 1			
Розділ 2			
Розділ 3			
Розділ 4			
Розділ 5			
Розділ 6			

## 7. Календарний план виконання роботи:

Види робіт та їх зміст	Дата виконання
Розділ 1	
Розділ 2	
Розділ 3	
Розділ 4	
Розділ 5	
Розділ 6	
Остаточне оформлення роботи	
Направлення роботи для перевірки на плагіат	
Попередній захист роботи	
Направлення роботи на рецензування	

8. Дата видачі завдання \_\_\_\_\_

Керівник \_\_\_\_\_

Здобувач \_\_\_\_\_

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	8
РОЗДІЛ 1. ТОВАРОЗНАВЧА ХАРАКТЕРИСТИКА ТА ПРОЦЕС ВИРОБНИЦТВА СВІТЛОПРОЗОРИХ СИСТЕМ.....	10
1.1Процес та технологія виробництва світлопрозорих систем .....	10
1.2Класифікація світлопрозорих систем.....	14
1.3Методологія дослідження споживчих властивостей світлопрозорих систем ...	21
РОЗДІЛ 2. ЗМІСТ, ЗАВДАННЯ ТА ОСНОВНІ ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТУ .....	27
2.1Зміст та сутність формування асортименту торгового підприємства .....	27
2.2Основні завдання та порядок формування і впровадження асортименту .....	32
2.3Проблематика та шляхи її рішення під час формування асортименту.....	38
РОЗДІЛ 3. СУЧАСНИЙ СТАН РИНКУ ЗБУТУ СВІТЛОПРОЗОРИХ СИСТЕМ. 42	
3.1Формування та розвиток ринку збуту світлопрозорих систем в Україні.....	42
3.2Аналіз сучасного стану світового ринку світлопрозорих систем .....	48
РОЗДІЛ 4. ДОСЛІДЖЕННЯ АСОРТИМЕНТУ ФОП «Кобель В. Є.» .....	56
4.1Організаційно-економічна характеристика ФОП «Кобель В. Є.» .....	56
4.2Аналіз організації та ефективності збутової діяльності підприємства .....	59
4.3 Оцінка товарного асортименту підприємства.....	68
РОЗДІЛ 5. НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ПОКРАЩЕННЯ АСОРТИМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА .....	76
5.1Пропозиції удосконалення товарного асортименту ФОП «Кобель В. Є.» .....	76
5.2Основні напрямки та пропозиції удосконалення збутової діяльності підприємства .....	77
РОЗДІЛ 6. ОХОРОНА ПРАЦІ ТА ТЕХНІКА БЕЗПЕКИ НА ПІДПРИЄМСТВІ ...	82
ВИСНОВКИ.....	86
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	90

## ВСТУП

Світлопрозорі системи, як інноваційний елемент сучасного будівництва, займають важливе місце у формуванні естетичного та функціонального вигляду будівель. Вони широко застосовуються в різних типах будівель і споруд, від житлових до комерційних і промислових об'єктів, забезпечуючи природне освітлення, енергоефективність і комфорт для користувачів. З огляду на зростаючі вимоги до якості та функціональності цих систем, формування ефективного асортименту та організація збутової діяльності стає ключовим завданням для підприємств, що працюють на цьому ринку.

Актуальність обраної теми зумовлена динамічним розвитком будівельної галузі та постійними змінами у вимогах до якості й функціональних характеристик світлопрозорих конструкцій. Підприємства, що виробляють і реалізують ці системи, повинні враховувати не тільки інноваційні тенденції в архітектурі, але й економічні та екологічні аспекти, які визначають попит на ринку. Ефективне формування асортименту дозволяє забезпечити конкурентоспроможність підприємства, задовольнити потреби споживачів, а також сприяти розвитку галузі в цілому.

Метою дипломної роботи є дослідження процесу формування асортименту та організації збутової діяльності на ринку світлопрозорих систем. Для досягнення цієї мети будуть розглянуті основні тенденції розвитку ринку, проаналізовані принципи формування асортименту, а також визначені ефективні підходи до збуту продукції.

Завдання дослідження включають:

- аналіз сучасного стану ринку світлопрозорих систем;
- вивчення основних критеріїв формування асортименту;
- дослідження збутової діяльності підприємства;
- розробка рекомендацій щодо підвищення ефективності збуту світлопрозорих систем.

Об'єктом дослідження в роботі є ринок світлопрозорих систем, включаючи такі продукти, як вікна, скляні фасади, прозорі покрівлі, вітражі, та інші архітектурні рішення, що використовують світлопрозорі матеріали.

Предмет дослідження у роботі охоплює процеси, принципи, методи та підходи до формування асортименту світлопрозорих систем, а також організацію збутової діяльності цих продуктів на ФОП «Кобель В. Є.».

Наукова новизна роботи. Проведене дослідження надало можливості узагальнити, наповнити теоретичні, методологічні та концептуальні засади і сформулювати підходи до формування асортименту та організацію збутової діяльності світлопрозорих матеріалів на підприємствах.

У дослідженні запропоновані інноваційні стратегії, що враховують сучасні тенденції на ринку, нові матеріали, технології та вимоги споживачів, що стосується як покращення збуту товарів так і розширення асортименту роздрібних магазинів вікон.

Також у дослідженні представлені нові підходи до просування світлопрозорих систем, що орієнтуються на змінювані запити ринку та споживачів, що включає використання сучасних засобів комунікації та новітніх інструментів маркетингових досліджень для кращого розуміння ринку.

Практична значущість одержаних результатів дослідження полягає в розробці пропозицій для удосконалення асортименту ФОП «Кобель В. Є.» з урахуванням вдосконалення збутової діяльності.

## РОЗДІЛ 1. ТОВАРОЗНАВЧА ХАРАКТЕРИСТИКА ТА ПРОЦЕС ВИРОБНИЦТВА СВІТЛОПРОЗОРИХ СИСТЕМ

### 1.1 Процес та технологія виробництва світлопрозорих систем

Сучасні будівельні технології та матеріали постійно розвиваються, спрямовуючи увагу на підвищення якості, енергоефективності та екологічної безпеки. Однією з ключових складових у цій сфері є світлопрозорі конструкції, такі як вікна, фасади та скляні перегородки, які виконують не лише декоративну, а й функціональну роль у забезпеченні комфортних умов всередині приміщень. Основним матеріалом для скло прозорих систем, як відомо, є скло.

Скло — універсальний матеріал, який може виконувати різні функції, в тому числі конструкційні та декоративні.

Сировинну для виробництва скла поділяють на основну й допоміжну. До основних матеріалів входять кварцовий пісок, вапняк, польові шпати та сода.

Основні компоненти скла складаються з оксидів, які формують його структуру та визначають характеристики. Наприклад, оксид натрію прискорює процес варіння, знижує температуру плавлення і зменшує хімічну стійкість скла. Водночас, оксид кальцію підвищує хімічну стійкість, оксид алюмінію покращує міцність, термічну та хімічну стійкість, а оксид свинцю підвищує показник світлозаломлення.

Допоміжні матеріали використовуються для покращення реологічних характеристик скломаси, прискорення процесу варіння, а також для забарвлення, освітлення і сприяння кристалізації.

У виробництві скла застосовують як природні сировини, так і відходи з хімічної, металургійної та гірничодобувної галузей.

Технологічний процес виготовлення скла та виробів з нього складається з кількох етапів: підготовки сировини, приготування скляної шихти, скловаріння, формування матеріалів і виробів, а також подальшої механічної, термічної та хімічної обробки для поліпшення експлуатаційних властивостей.

Підготовка сировини включає подрібнення та розмелювання великих шматків, сушіння вологих матеріалів і класифікацію дисперсних компонентів.

Процес приготування скляної шихти розпочинається з усереднення, дозування та змішування складових.

Скловаріння здійснюється у печах безперервної і періодичної дії.

Процес варіння скла проходить в п'ять етапів: силікатоутворення, склоутворення, освітлення, гомогенізація та охолодження.

На першому етапі формуються силікати та інші проміжні сполуки і суміші, внаслідок плавлення яких виникає рідка фаза розплаву. Силікати, що утворюються в шихті, разом з невідреагованими компонентами спікаються, створюючи щільну масу. Процес утворення силікатів починається при температурі  $725^{\circ}\text{C}$  і завершується при  $1250^{\circ}\text{C}$ . З підвищенням температури в розплаві закінчуються реакції утворення силікатів, після чого відбувається взаємне розчинення силікатів і надлишкового кремнезему, що призводить до формування скломаси, насиченої газовими бульбашками. Наступний етап – склоутворення, зазвичай завершується при температурі близько  $1250^{\circ}\text{C}$ .

Етапи освітлення та гомогенізації скломаси проходять в майже однаковому температурному діапазоні. Для цього скломасу нагрівають до температури  $1250\text{--}1600^{\circ}\text{C}$ . З підвищенням температури в'язкість розплаву зменшується, що полегшує видалення газових бульбашок, тобто розплав стає більш однорідним.

Процес скловаріння завершується зниженням температури скломаси на  $300\text{--}400^{\circ}\text{C}$ , завдяки чому вона набуває необхідної в'язкості для подальшого формування виробів [1].

Формування скляних виробів здійснюється різними методами: витягуванням, прокатуванням, флоат-способом (спосіб плаваючої стрічки), пресуванням, видуванням та іншими.

Скло товщиною від 2 до 6 мм виготовляється шляхом витягування. Для цього використовуються машини горизонтального або вертикального витягування (рис. 1.1). Скляна стрічка витягується зі скломаси за допомогою обертових валків, після чого проходить процес охолодження та відпалу в камері витягувальної

установки. При виробництві скла методом безперервного прокату скломасу наносять на гладку поверхню, а потім її прокочують валками з гладкою або візерунчастою поверхнею [2].

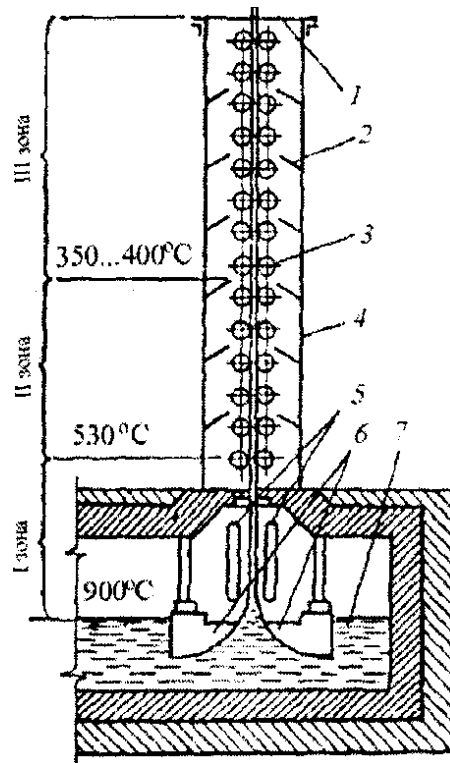


Рисунок 1.1 Схема машини вертикального витягування скла:

1 — відломлювальна площадка; 2 — скати для видалення бою; 3 — валки; 4 — шахта машини; 5 — холодильники; 6 — човник; 7 — скломаса

Метод плаваючої стрічки є найсучаснішим серед усіх відомих на сьогоднішній день технологій. Він дозволяє отримувати високоякісне скло. Унікальність цього методу полягає в тому, що скляна стрічка формується на поверхні розплавленого олова. Нижня поверхня скла виходить гладкою завдяки контакту з розплавленим металом, а верхня — завдяки дії сили поверхневого натягу скломаси. Після формування листове скло не потребує додаткового полірування.

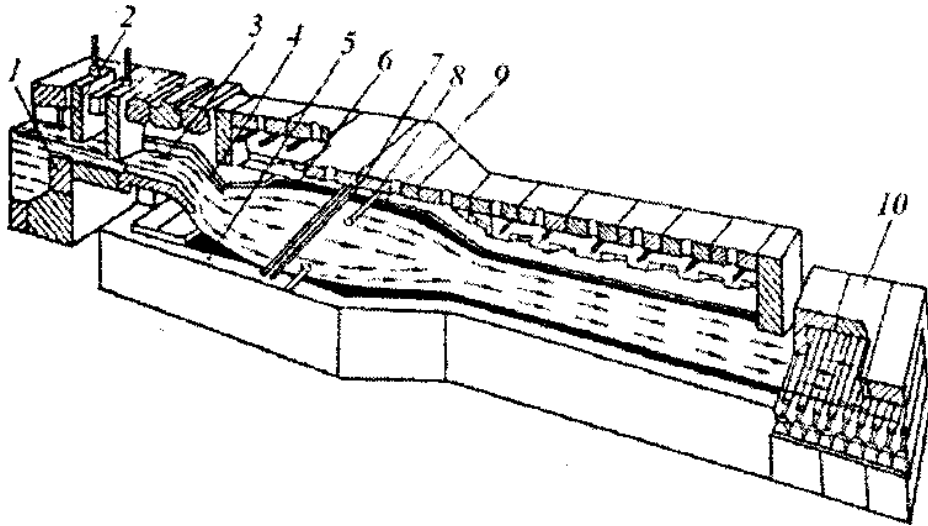


Рисунок 1.2 Схема виготовлення скла флоат-способом:

1 — канал вироблення; 2 — шибери; 3 — скломаса; 4 — зливний лоток; 5 — басейн для розплаву; 6 — олово; 7 — холодильник; 8 — бортоутримувальні ролики; 9 — графітові обмежувачі; 10 — випалювальна піч

Випалювання є важливим етапом у процесі виготовлення скляних виробів. Якщо скло швидко охолоджується, в ньому можуть виникати значні внутрішні напруження, що можуть призвести до його саморуйнування.

Гартування — це процес, який застосовується для поліпшення фізико-механічних властивостей скла. Він полягає в доведенні скла до пластичного стану, після чого відбувається різке охолодження його поверхні.

Для підвищення механічних характеристик скла також використовують термічну, механічну, хімічну або комплексну обробку. Термічна обробка включає гартування, механічна — полірування поверхні та нанесення м'яких або твердих покриттів, а хімічна — травлення, електрохімічну обробку поверхні або мікрокристалізацію.

Завдяки цим додатковим обробкам властивості скла змінюються наступним чином: опір згину при гартуванні збільшується в 4-5 разів, при травленні з покриттям плівкою — у 5-10 разів, а при мікрокристалізації — у 10-15 разів. Ударна в'язкість загартованого скла в 5-6 разів вища, ніж у відпаленого, а у скла, загартованого травленням плавиковою кислотою, — у 3-4 рази вища в порівнянні з необробленим склом [1].

## 1.2 Класифікація світлопрозорих систем

Класифікація – це система, в якій об'єкти організовані відповідно до певного принципу, базуючись на спільних класифікаційних ознаках (одній або кількох властивостях), що використовуються для визначення їхньої схожості або відмінностей. Отже, узагальнюючи вищенаведене поняття, класифікація скло прозорих систем є складним процесом, що охоплює різні властивості, способи виготовлення, сфери застосування та сировину з якої виготовлені скляні конструкції. Для більшого поняття та розуміння класифікації скляних виробів та скло прозорих систем далі буде розглянуто класифікації скла, скло прозорих систем та конструкцій [3].

Відповідно до ДСТУ Б В.2.7-122:2009. «Будівельні матеріали. Скло листове. Технічні умови» скло листове повинне виготовлятися згідно з вимогами даного стандарту за технологічною документацією, затвердженого в установленому порядку, а також класифікується за деякими ознаками (рис. 1.3).



Рисунок 1.3 Класифікація листового скла [4]

Залежно від наявності оптичних та візуальних дефектів скло листове відповідно може додатково класифікуватися за марками: M0, M1, M2, M3, M4, M5, M6, M7. Ця класифікація залежить від наявності оптичних, візуальних дефектів та виду скла в якому ці дефекти проявляються.

За кольором скло виробляють кольорове та безкольорове. Для виробництва того чи іншого кольору скла додають різні сполуки, найчастіше - оксиди:

- червоний колір надає додавання оксиду заліза;
- фіолетовий і коричневий відтінки (залежно від кількості) - оксид нікелю;
- яскраво-жовтий колір - оксид урану;
- відтінки зеленого - оксиди хрому і міді;
- синій - оксид кобальту [5].

За товщиною скло виробляють залежно від потреби замовника та виробничих потужностей.

За розміром листове скло класифікують наступним чином. До категорії "джамбо" відноситься флоат-скло, яке постачається у стандартній ширині та максимально можливій довжині, при цьому стандартна ширина становить 3210 мм. Категорія "спліт" охоплює флоат-скло, що постачається у стандартній ширині, але має різну довжину. Інвентарні розміри – це розміри скла, які відповідають визначеним стандартам номінальних довжин і ширин. Скло розміру поставки – це матеріал, який постачається або як сировина для подальшої обробки, або вже підрізане до необхідних розмірів для монтажу. Цей розмір не входить до категорій "джамбо" і "спліт", а також інвентарних розмірів листового витягнутого скла; для такого скла використовується термін "скло вільних розмірів" (СВР). Розмір остаточної прирізки – це скло, яке було підрізане до розмірів, необхідних для монтажу або переробки в готовий виріб відповідних розмірів; таке скло також називають "склом твердих розмірів" (ТР) [4].

Для класифікації скла також застосовують інші ознаки такі як сировина, сфера застосування та інші. За сировиною залежно від головного компонента скло буває: оксидним, фторидним та сульфідним. Серед оксидних стекел найбільш розповсюдженими є фосфатні та силікатні скла. Фосфатні скла мають обмежене використання в порівнянні з силікатними, оскільки їх температура склування нижча. Натомість силікатні скла вирізняються високою хімічною стійкістю. Фторидні скла та оптичні волокна застосовуються для створення систем передачі інформації на основі волоконної оптики. Вони мають широкий спектр

пропускання, високу радіаційну стійкість та чутливість. Крім того, фторидні волокна можуть бути використані для направленої передачі світлових хвиль у таких середовищах, як лазери, що є важливим для медичних застосувань. Сульфідне скло виготовляється шляхом додавання окису заліза та сульфїду цинку до скляної маси, що надає матеріалу різноманітні відтінки. Це скло широко використовується у виробництві декоративних елементів, сувенірів та посуду [6].

Залежно від сфери використання, існують такі типи стекол:

1. Будівельне скло: листове (включаючи візерункове та кольорове), загартоване, армоване, склоблоки, піноскло.

2. Побутове скло: тарне та сортове скло.

3. Технічне скло: кварцове, електровакуумне, світлотехнічне, оптичне, хіміко-лабораторне, медичне, скловолокно, скляні трубки.

4. Емалі.

5. Ситали.

Будівельне скло.

Будівельне скло широко використовується в будівництві як огорожувальний матеріал і для декоративного оформлення. Розглянемо кілька його видів. Листове віконне скло є найпоширенішим типом плоского скла, яке використовується для виготовлення склопакетів. Склопакети, в свою чергу, мають велике застосування в будівництві; вони складаються з двох або трьох листів скла, які герметично з'єднуються по краях. Порожнина між листами заповнена сухим повітрям. Склопакети можуть бути виготовлені з різних видів скла, таких як віконне, вітринне, візерункове та інші. Армоване скло отримують шляхом безперервного прокату з одночасним вкладанням металевої сітки всередину листа. Це скло має вогнестійкість, що дозволяє витримувати до 3 годин впливу вогню. У разі руйнування арматурна сітка утримує уламки, запобігаючи їх розлітання.

Побутове скло.

До побутового скла відносяться тарне та сортове скло. Тарне скло широко використовується для упаковки, зберігання та транспортування різноманітних

рідких, пастоподібних і твердих продуктів. Основні переваги скляної тари, які сприяють її популярності в різних галузях промисловості та в повсякденному житті, включають: гігієнічність, прозорість, можливість виготовлення тари різних розмірів і форм, герметичність, багаторазове використання та доступну ціну.

#### Технічне скло.

Технічне скло має широке застосування в таких галузях, як хімічна, нафтопереробна, медична та промислова. До цього типу скла належать кварцове скло та скловолокно. Кварцове скло є однокомпонентним матеріалом і вважається одним з найцінніших для науки та промисловості. Його основою є природний кристал, який видобувається з землі у вигляді гірського кришталю або пегматитового кварцу. Цей матеріал подрібнюють до дрібнозернистого грануляту, а потім розплавляють. Кварцове скло використовується для виготовлення деталей точної механіки, колб для ультрафіолетових ламп, контейнерів для хімічних реагентів та лабораторного обладнання. Скловолокно, в свою чергу, є розплавленим склом, яке під час виробництва проходить через тонкі отвори, формуючи скляні волокна. Ці волокна можна сплітати в великі зразки матеріалу або залишати в товстій формі, що використовується для тепло- або звукоізоляції. Вироби зі скловолокна включають плити, плавальні басейни, двері, дошки для серфінгу, спортивне обладнання, корпуси човнів та автомобільні деталі [7].

Одним із основних напрямків застосування скла є створення прозорих конструкцій. Світлопрозорі елементи, які виконують захисну функцію, призначені для забезпечення необхідного рівня природного освітлення в приміщеннях та для створення можливості візуального контакту з навколишнім середовищем. Основними світлопрозорими конструкціями, що використовуються в цивільних будівлях, є:

- вікна та двері (вхідні та балконні);
- вітражі та вітрини;
- стіни фасадів;
- скління дахів, огороження зимових садів та торгових павільйонів.

Світлопрозорі конструкції можна класифікувати на віконні та вітражні залежно від їх конструктивної схеми. Віконні конструкції призначені для скління стандартних або нестандартних отворів у стінах, їх основна мета полягає в забезпеченні захисту. Вітражні конструкції, окрім виконання захисних функцій, також є частиною несучих або самонесучих систем і використовуються для скління великих вертикальних та похилих поверхонь. До таких конструкцій відносяться фасадні стіни, зимові сади, торгові павільйони тощо.

Вікна можна розділити на кілька типів залежно від способу відкривання: поворотні, поворотно-відкидні, відкидні, розпашні, розсувні та глухі. Крім того, в залежності від конструкції переплетень, їх класифікують на одинарні, спарені, роздільні та окремо-спарені. Також всі світлопрозорі конструкції відрізняються за матеріалом, з якого виготовлені профілі.

Стандартний віконний блок складається з нерухомої об'язки - рами, на якій закріплені рухомі елементи - створки, а також елементів скління - склопакету і фурнітури. В залежності від розміру отвору та вітрового навантаження, для забезпечення жорсткості конструкції коробки (рама) вводять проміжні вертикальні елементи, що називаються імпости, а також горизонтальні - поперечки. Додатково в віконному блоці можуть бути встановлені вентиляційні пристрої та різноманітні захисні екрани.

Віконні та вітражні світлопрозорі конструкції класифікуються в залежності від матеріалу та типу перерізу віконних коробок і створок, що визначає до якої саме системи віконних профілів належить конструкція. Система віконних профілів складається з набору профілів різного призначення, які поділяються на основні та додаткові, виготовлені конкретним виробником.

У традиційних вікнах для виготовлення профілів використовували дерево. Сучасні системи використовують полівінілхлорид (ПВХ), дерево, алюміній, склопластики, а також комбіновані, тобто поєднують або алюміній з деревом, або ПВХ з алюмінієм. Геометрія та характеристики перерізів можуть відрізнятися в залежності від виробників у певних аспектах, проте загальний принцип

конструкції як окремих профілів, так і системи в цілому залишається спільним для всіх компаній [8].

Віконні профілі також класифікуються за видом використаного склопакету. Відповідно склопакети класифікуються за кількістю камер: однокамерне (два шари скла), двокамерне (три шари скла) (рис. 1.4) та трикамерне. Ще одною ознакою для класифікації склопакетів можна визначити функціональні характеристики: звичайне та енергозберігаюче, звукоізолююче, теплоізоляційне, звукоізоляційне, сонцезахисне.

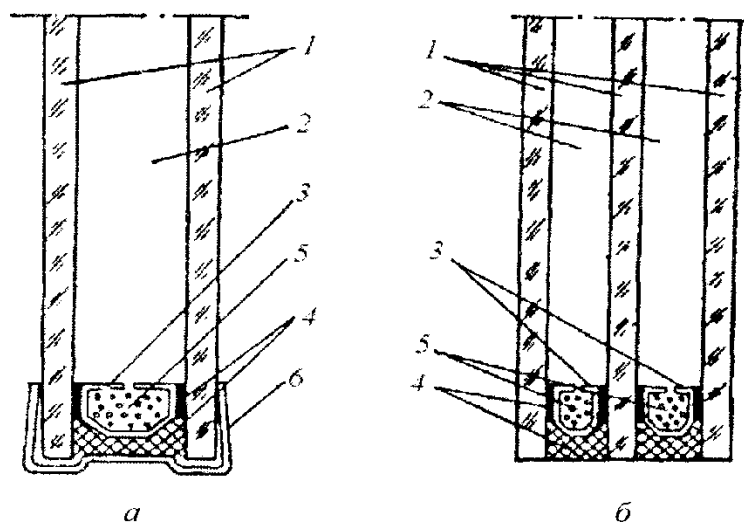


Рисунок 1.4 Конструкції склопакетів:

а — двошарових (однокамерних); б — тришарових (двокамерних): 1 — скло; 2 — порожнини з повітрям; 3 — рамка з металу; 4 — герметик; 5 — осушувач; 6 — обкантовка [9]

Узагальнюючи все вищенаведене можна зробити висновок, що підходів та ознак для класифікації виробів зі скла та скляних конструкцій є досить багато. Для загального вигляду повну класифікацію наведено в таблиці 1.2.

Світлопрозорі системи були класифіковані за основними ознаками, які дозволяють систематизувати різні типи продукції на ринку відповідно до їх технічних, функціональних та естетичних характеристик.

Таблиця 1.2

## Класифікація скла та виробів на його основі

№	Ознака	Класифікація
<i>Скло</i>		
1	За сферою застосування	1. Будівельне скло. (Листове скло, включаючи: візерункове, кольорове листове, загартоване, армоване, склоблоки, піноскло) 2. Побутове скло. (Тарне та сортове скло) 3. Технічне скло. (Кварцове скло, електровакуумне скло, світлотехнічне скло, оптичне скло, хіміко-лабораторне скло, медичне скло, скловолокно, скляні трубки) 4. Емалі. 5. Ситали.
2	За видами (марками)	1. Листове флоат-скло. 2. Витягнуте листове скло. (M0, M1, M2, M3, M4, M5, M6, M7)
3	За кольором	1. Кольорове. 2. Безкольорове.
4	За розміром	1. "Джамбо". 2. "Спліт". 3. "Інвентарний розмір". 4. Розмір поставки. ("скло вільних розмірів") 5. Розмір остаточної прирізки. ("скло твердих розмірів")
5	За товщиною	
6	За сировиною	1. Оксидні. 2. Фторидні. 3. Сульфідні.
<i>Світлопрозорі конструкції</i>		
7	За конструктивною схемою	1. Віконні. 2. Вітражні.
8	За типом відкривання	1. Поворотно-відкидні. 2. Відкидні. 3. Розпашні. 4. Розсувні. 5. Глухі.

## Продовження таблиці 1.2

9	За конструкцією переплетінь	1. Одинарні. 2. Спарені. 3. Роздільні. 4. Окремо-спарені.
10	За матеріалом профілю	1. Полівінілхлорид (ПВХ). 2. Дерево. 3. Алюміній. 4. Склопластики. 5. Комбіновані системи.
11	За кількістю камер	1. Однокамерні. 2. Двокамерні. 3. Трикамерні.
12	За функціональними характеристиками	1. Звичайне. 2. Енергозберігаюче. 3. Звукоізолююче. 4. Теплоізоляційне. 5. Звукоізоляційне. 6. Сонцезахисне.

Джерело: власна розробка.

### 1.3 Методологія дослідження споживчих властивостей світлопрозорих систем

Як вже було викладено раніше сировина для виробництва скла поділяється на основну та допоміжну. Саме завдяки сировинним матеріалам скло набуває тих чи інших властивостей. Також суттєво на споживчі властивості та якість вихідних матеріалів впливає технологічний процес виробництва.

Якість товарів оцінюється на основі детального аналізу складу, фізико-хімічних та структурно-механічних характеристик із застосуванням сучасних методів фізичного, фізико-хімічного та біологічного аналізу. Існує кілька видів контролю якості продукції, які можна класифікувати за такими критеріями:

1. За етапами виробничого процесу.
2. За ступенем охоплення продукції контролем.
3. За впливом на можливість подальшого використання виробів.

Для оцінки споживчих властивостей скла оцінюють наступні фактори:

- вид скла;
- спосіб виготовлення;
- вид, розмір та кількість дефектів;
- розмір виробу;
- наявність функціональних характеристик;
- відповідність технічним вимогам.

Для оцінки відповідності технічним вимогам склопакетів використовують вимоги вказані в ДСТУ EN 1279-1:2022 «Скло в будівлі. Склопакети. Частина 1. Загальні відомості, опис системи, правила обміну, допуски та візуальна якість». Відповідно до даного стандарту наведено низка вимог до склопакетів, що застосовуються в будівництві.

1. Згідно з нормами, що регулюють обмеження дефектів зовнішнього вигляду скла, склопакети повинні відповідати вимогам, що викладені у стандартах та технічних умовах для відповідних видів скла, які використовуються.
2. Вимоги до кожного типу склопакетів, призначених для будівництва, що доповнюють вимоги стандарту, мають бути викладені в нормативних документах для конкретного виду склопакета.
3. Стандартна товщина склопакетів повинна становити від 14 мм до 60 мм, а відстань між шарами скла — від 8 мм до 36 мм. Допустиме відхилення від номінальної товщини склопакетів складає ( $\pm 1$ ) мм. У випадку складних конструкцій склопакетів, за узгодженням між виробником і споживачем, можливе збільшення граничних відхилень товщини до ( $\pm 1,5$ ) мм.
4. Номінальні розміри склопакетів, а саме висота та ширина, визначаються в договорі на їх виготовлення, який враховує можливості виробничого обладнання. Не рекомендується виготовляти склопакети зі співвідношенням сторін, що перевищує 5:1, а також з розмірами менше 300 мм x 300 мм. Склопакети складної форми виготовляються за робочими кресленнями або шаблонами, які затверджені відповідно до встановлених вимог, або за електронними кресленнями.

5. Відхилення від номінальних розмірів склопакетів за висотою та шириною повинні відповідати значенням, зазначеним у нормативних документах. При цьому зміщення стекол одне щодо іншого не повинно перевищувати 1,0 мм.
6. Герметизуючі шари в склопакетах повинні бути цілісними, без розривів і порушень герметичності. Герметик не повинен знаходитись всередині камери склопакета.
7. Глибина внутрішнього герметизуючого шару (перший шар) повинна становити не менше 4 мм. Глибина зовнішнього герметизуючого шару на краю склопакета має бути не менше 3 мм, а загальна глибина герметизуючого шару – не менше 9 мм. Товщину першого герметизуючого шару необхідно визначати в технологічній документації в залежності від типу застосовуваного герметика.
8. Склопакети повинні мати рівні краї та чіткі кути. Допускаються лише незначні дефекти, такі як щерблення краю скла, сколи, виступи краю скла або пошкодження кутів. Рекомендується використовувати скло з обробленими краями (при використанні загартованого або термічно зміцненого скла обробка країв виконується до їх загартування).
9. Поверхні скла в склопакетах повинні бути чистими, будь-які забруднення є неприпустимими.
10. Основні фізичні характеристики склопакетів повинні відповідати вимогам, вказаним у таблиці 1.3.

Таблиця 1.3

### Основні фізичні характеристики склопакетів

Вид склопакета	Тип склопакета	Опір теплопередачі, м <sup>2</sup> К/Вт, не менше	Коефіцієнт направлено пропускання світла, %, не менше	Звукоізоляція <sup>1</sup> ДБ, не менше	Точка роси, °С, не вище
Загальнобудівельного призначення	Однокамерний	0,32	80	25	Мінус 45
	Двокамерний	0,45	72	27	Те саме

Продовження таблиці 1.3

Сонцезахисні	Однокамерний	0,32	-	25	-
	Двокамерний	0,47	-	27	-
Енергозберігаючі	Однокамерний	0,59	75	26	-
	Двокамерний	0,72	65	28	-
Морозостійкі	Однокамерний	0,59	75	26	Мінус 55
	Двокамерний	0,72	65	28	Те саме
Шумозахисні	Однокамерний	0,32	74	34	Мінус 45
	Двокамерний	0,47	67	34	Те саме

11.Теплотехнічні характеристики склопакетів повинні забезпечувати мінімальний еквівалентний опір теплопередачі світлопрозорих конструкцій, відповідають вимогам ДБН В.2.6-31.

12.Крім того, склопакети повинні відповідати вимогам щодо довговічності та бути стійкими до циклічних кліматичних впливів, згідно з методами, визначеними в даному стандарті. Термін служби склопакетів має становити не менше 20 умовних років.

13.Об'єм газу, що заповнює склопакети, повинен становити  $(95 \pm 5)$  % від об'єму міжскляного простору.

14.Конструкції склопакетів повинні витримувати експлуатаційні навантаження відповідно до чинних будівельних норм та враховувати вимоги стандарту ДСТУ EN 1279-1:2022 [9].

Оцінка відповідності вищенаведеним вимогам є одним з факторів для оцінки якості склопакетів, що використовуються в будівництві та визначає відповідність споживчим властивостям для склопакетів та виробів до яких вони входять.

Також для оцінки споживчих властивостей склопрозорих систем важливо враховувати оцінку ключових факторів таких як теплоізоляція, звукоізоляція,

світлопроникність, енергоефективність та довговічність, що є ключовими для оцінки якості світлопрозорої продукції.

Для дослідження цих факторів використовуються як експериментальні методи, що включають лабораторні випробування та оцінку відповідності стандартам, так і маркетингові дослідження.

### **Висновки до першого розділу**

У першому розділі було досить детально розглянуто товарознавчі аспекти та технологію виробництва світлопрозорих систем. В результаті проведеного аналізу можна зробити наступні висновки.

1. Процес виробництва скла та виробів з нього досить трудомісткий та енерговитратний. Скло виробляється декількома способами, що впливають на їх якість та сферу застосування, а використання добавок та додаткова обробка впливає на пряму на їх зовнішній вигляд та фізичні властивості.
2. Проаналізувавши декілька джерел, можна зробити висновок, що скло класифікується за основними характеристиками, що дозволяє визначити його функціональність та призначення. Так скло класифікується за сферою застосування, за видом або маркою, за кольором, за розміром, за сировиною та іншими ознаками. Системи, в свою чергу, були класифіковані за матеріалом профілю, конструктивною схемою, функціональними властивостями, за типом відкривання та кількістю камер.
3. Така класифікація є досить важливою для подальшого вибору оптимальних рішень для різних споживчих сегментів та дозволяє виробникам та споживачам краще орієнтуватися у різноманітності продукції.
4. Визначені основні споживчі властивості світлопрозорих систем, такі як теплоізоляція, звукоізоляція, світлопроникність, енергоефективність та довговічність, що є ключовими для оцінки якості продукції, також для оцінки враховується відповідність технічним вимогам наведеним в нормативних документах, що розроблені для різних видів скла та скляних

систем. Для дослідження та оцінки цих властивостей пропонуються як експериментальні методи, що включають лабораторні випробування та оцінку відповідності стандартам, так і маркетингові дослідження.

## РОЗДІЛ 2. ЗМІСТ, ЗАВДАННЯ ТА ОСНОВНІ ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТУ

### 2.1 Зміст та сутність формування асортименту торгового підприємства

Торгівля в умовах ринкового середовища відбувається на фоні постійних змін зовнішніх факторів. У цій сфері відображаються різноманітні економічні процеси та суперечливі тенденції, характерні для підприємництва в цілому. У таких умовах комерційна діяльність, яка останнім часом зазнає постійних трансформацій, стає все більш важливою для торговельних підприємств.

Ключовим аспектом комерційної діяльності є формування та управління товарним асортиментом, яке, разом із розташуванням і ціновою політикою, формує у споживачів певне сприйняття торговельного підприємства.

Сьогодні асортимент товарів визначається самим ринком, тому продумана товарна політика торговельних підприємств є ключовою для створення збалансованого асортименту, що сприятиме зміцненню ринкових позицій підприємства, допоможе отримати прибуток та залучити лояльність споживачів.

Численні науковці трактують термін "асортимент" як набір товарів, що може бути сформований різними методами. Наприклад, експерт у сфері маркетингу С. Близнюк зазначає, що асортиментна політика є стратегією формування асортименту підприємства на цільових ринках, а також планом подальшого управління та оптимізації цього асортименту з урахуванням загроз і можливостей маркетингового середовища [10].

Першою і основною метою асортиментної політики є отримання максимального прибутку та забезпечення високої ефективності функціонування торгових підприємств шляхом адаптації структури та обсягу асортименту до споживчого попиту.

Формування асортименту на підприємстві є складним процесом, на який впливають численні фактори. Ігнорування цих факторів може призвести до

дисбалансу в асортименті. Споживчий попит є одним із основних чинників, що визначають формування асортименту. Для досягнення успіху на ринку важливо забезпечити конкурентоспроможність товару. Конкурентоспроможний товар має задовольняти потреби покупців на вищому рівні та перевершувати пропозиції конкурентів відповідно до їх уподобань. Ступінь задоволення запитів покупців залежить від таких чинників, як економічні, соціально-демографічні, технічні та національно-побутові. До економічних чинників відносяться доходи населення та їх розподіл між різними групами, а також рівень роздрібних цін і їх співвідношення між окремими категоріями товарів.

Соціально-демографічні фактори включають в себе соціальну та професійну структуру населення, рівень освіти і культурного розвитку, а також статеві-віковий склад. Технічні чинники визначають інноваційність і якість продукції. Технічний рівень відображає досконалість продукту та ступінь впровадження новітніх науково-технічних досягнень. Якість товару оцінюється за параметрами, що відповідають певним споживчим характеристикам.

До національно-побутових факторів відносяться національний склад населення та традиції.

Асортиментна політика відіграє ключову роль, якщо брати серед інструментів комерційної діяльності торгового підприємства. Під впливом різних факторів, що діють на ринку збуту асортимент підприємства постійно змінюється. Ці фактори розрізняють як ті, які не залежать від специфіки роботи конкретного торгового підприємства - загальні, та, ті, що відображають особливості його діяльності - специфічні.

Основними загальними чинниками є споживчий попит і виробництво товарів, саме вони постійно впливають на формування асортименту, (рис. 2.1). Асортимент торгових підприємств формується під впливом промислового асортименту, оскільки виробничі можливості постачальника визначають склад пропозиції. Водночас існує й зворотний зв'язок, коли споживчий попит стимулює розробку нових товарів.

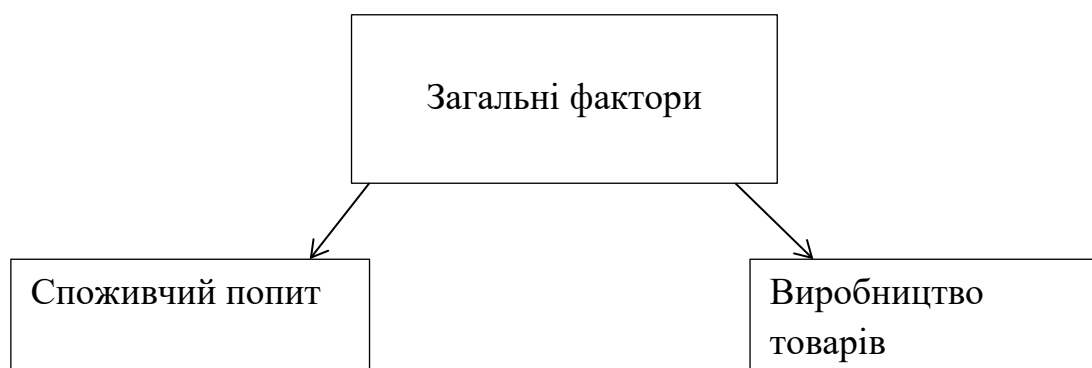


Рисунок 2.1 Загальні фактори, що впливають на формування асортименту

Формування асортименту – це процес, що охоплює вибір груп, видів, сортів та різновидів продукції, які відповідають потребам споживачів, з метою максимальної їхньої задоволеності [11].

Процес формування асортименту в торговельних підприємствах складається з кількох етапів. Першим етапом є визначення групового асортименту товарів на основі маркетингових досліджень ринку. Наступним етапом є встановлення структури групового асортименту для кожної категорії, з урахуванням розміщення та потужностей виробництва. Третім та останнім етапом є формування розширеного асортименту в межах кожної групи [12].

Ринкова економіка орієнтує підприємства на здобуття міцних позицій, виявлення потенційних конкурентів та досягнення конкурентних переваг. Перевага над суперниками досягається шляхом надання споживачам більш високоякісного обслуговування, пропозиції додаткових послуг, розумної цінової політики, а також можливості ідентифікації постійних клієнтів торговельної мережі.

Аналіз конкурентів вимагає оцінки основних напрямків їхньої діяльності, сильних і слабких сторін, а також спектру можливих дій для покращення власного становища як в окремих сегментах споживачів, так і в цілому.

Головним завданням підприємства на конкурентному ринку є створення переваг, які допомагають залучати споживачів. Це може включати оптимізацію робочих процесів, постійне покращення якості продукції, що пропонується в

торговельній мережі, а також розширення асортименту товарів. Усе це сприяє підвищенню рівня задоволеності споживачів і стимулює їх до повторних покупок продукції конкретного підприємства.

Перевага досягається завдяки асортименту, який перевищує пропозиції конкурентів за характеристиками або рівнем обслуговування, а також завдяки постійному контролю якості товарів у торговельній мережі. Важливо також підтримувати асортимент товарів для задоволення основних потреб споживачів. Формування унікальних переваг дозволяє стабілізувати або збільшити частку ринку, отримувати прибуток, зберігати конкурентоспроможність і лідерство на ринку.

Концепція управління асортиментною політикою підприємства охоплює низку заходів, таких як аналіз ринку та бренду, оцінка комунікацій, організація розподілу, юридичні аспекти, взаємодія з конкурентами, пакування та транспортування, постачання товарів, а також продаж і післяпродажне обслуговування. Зростаюча конкуренція між підприємствами вимагає комплексного підходу до управління асортиментом, що, в умовах ринкової економіки, сприяє стабільній позиції на ринку та підвищенню лояльності споживачів.

Споживчий попит є основним чинником, що впливає на формування асортименту, оскільки його головна мета полягає в максимальному задоволенні потреб населення та активному стимулюванні цього попиту. Процеси формування асортименту та споживчого попиту тісно взаємопов'язані в процесі свого розвитку [13].

Ціна товару також має значний вплив на формування асортименту. Споживач завжди визначає для себе максимальну ціну або ціновий діапазон, в межах якого готовий здійснити покупку. Тому одним із ключових критеріїв раціонального формування асортименту в магазині є наявність товарів у різних цінових категоріях. Правильне формування асортименту товарів у компанії сприяє задоволенню споживчого попиту, підвищенню економічної ефективності підприємства та покращенню рівня обслуговування клієнтів. Ступінь задоволення

попиту значною мірою залежить від місткості складу та своєчасного оновлення асортименту товарів.

Відсутність певних товарів, а також обмежений або нестабільний асортимент, що не відповідає потребам споживачів, призводить до незадоволеного попиту. Це, в свою чергу, збільшує час, який люди витрачають на пошук необхідних товарів, і негативно впливає на економічну ефективність. Тому при формуванні асортименту товарів важливо забезпечити повне задоволення потреб покупців при мінімальних витратах часу на покупку, а також забезпечити ефективну діяльність компанії.

Формування асортименту також залежить від товарів, які пропонує компанія. Розробка асортиментного списку та контроль за його дотриманням кожним торговим підприємством сприяють покращенню обслуговування споживачів на цільовому ринку та створенню стабільного асортименту.

Наявність асортиментного списку дозволяє не лише ефективно управляти асортиментом товарів, а й систематично контролювати його наповненість і стабільність. Відсутність чіткої асортиментної політики призводить до нестабільної структури асортименту, що викликане випадковими або змінними факторами, а також до втрати контролю над конкурентоспроможністю та комерційною ефективністю товарів. У таких ситуаціях рішення, які приймає керівник, часто базуються на інтуїції, а не на обґрунтованих розрахунках з урахуванням довгострокових цілей.

Добре продумана асортиментна політика не лише оптимізує процес оновлення товарного асортименту, але й слугує для керівництва підприємства своєрідним орієнтиром у формуванні загальної стратегії дій, що дозволяє контролювати ситуації, які виникають під час торговельної діяльності. У умовах зростаючої конкуренції серед учасників ринку асортиментна політика торговельного підприємства стає каталізатором розвитку мережі та збільшення кількості задоволених споживачів.

Впровадження програми розширення асортименту залежить від вибору джерел фінансування, які підприємство визначає в залежності від обсягу, термінів та інших необхідних фінансових ресурсів.

Додатково, існуюча невідповідність між українським законодавством та ринковими умовами, що стримує розвиток підприємств, значно впливає на асортиментну політику компанії, яка прагне досягти успіху та зайняти вигідну позицію на ринку товарів і послуг [14].

## **2.2 Основні завдання та порядок формування і впровадження асортименту**

Сучасний споживчий ринок характеризується динамічністю та непередбачуваністю, що ставить перед компаніями завдання формування ефективного товарного асортименту. Товарний асортимент є важливим елементом маркетингу та стратегічного управління продажами, оскільки він визначається не лише типами продукції, а й їх характеристиками, брендами, цінами та іншими параметрами. Компаніям необхідно враховувати різноманітні потреби споживачів і забезпечувати оптимальний баланс у своєму асортименті для задоволення різних сегментів ринку. Створення оптимального асортименту, спрямованого на максимізацію прибутку та підтримання стабільного фінансового успіху, є важливим завданням для підприємств, які прагнуть зберегти свою конкурентоспроможність.

Товарний асортимент – це група товарів, які тісно пов'язані між собою за принципами функціонування, орієнтовані на одну й ту ж групу покупців, реалізуються через аналогічні канали збуту або належать до одного цінового діапазону [15].

Товарний асортимент підприємства є ключовим елементом маркетингової стратегії. Він представляє собою групу товарів, які пропонуються споживачам і можуть бути класифіковані за різними категоріями, виходячи з їхніх характеристик і особливостей. Загалом, це асортимент продукції, доступний

покупцям в рамках однієї торгової марки або на конкретному ринку. Товари можуть мати спільні функціональні характеристики, цінові категорії, канали збуту та бути орієнтованими на одну й ту ж цільову аудиторію. Правильний підхід до формування товарного асортименту може сприяти залученню більшої кількості покупців і підвищенню прибутковості підприємства.

Процес формування асортименту для підприємств є складним і вимагає ретельного аналізу та врахування багатьох чинників. Успішне формування асортименту передбачає виконання ряду завдань, які допоможуть підприємству забезпечити свою конкурентоспроможність і задовольнити потреби споживачів.

Основними завданнями у формуванні асортименту продукції можна виділити наступні:

- впровадження інновацій, що дозволяє підприємству розвиватися та виходити на нові ринки з продукцією, яка відповідає запитам споживачів;
- забезпечення конкурентоспроможності товарів через аналіз ринкової конкуренції та покращення якості та цінності виробів;
- ефективне управління різноманіттям товарів, що сприяє оптимізації асортименту, уникненню надлишкової продукції та забезпеченню споживачів широким вибором;
- розвиток бренду та приваблива упаковка є основними чинниками, які допомагають привернути увагу покупців і створити унікальний імідж продукту.
- аналіз життєвого циклу товарів та визначення їх позицій на ринку дозволяє підприємству ефективно управляти асортиментом і оперативно реагувати на зміни в споживчому попиті.
- врахування відмінностей між товарними позиціями з урахуванням їх характеристик і властивостей допомагає задовольнити потреби різних категорій споживачів [16].

Процес формування асортименту враховує складові, що надалі наведені на рисунку 2.2. Враховуючи всі ці складові, можна зробити висновок, що асортиментна політика передбачає: визначення існуючих і перспективних потреб

споживачів, оцінку раціональності асортименту, пошук джерел товарних ресурсів, що необхідні для формування раціонального асортименту, оцінку можливостей організації, вибір і обґрунтування доцільності використання тих чи інших напрямків формування асортименту.

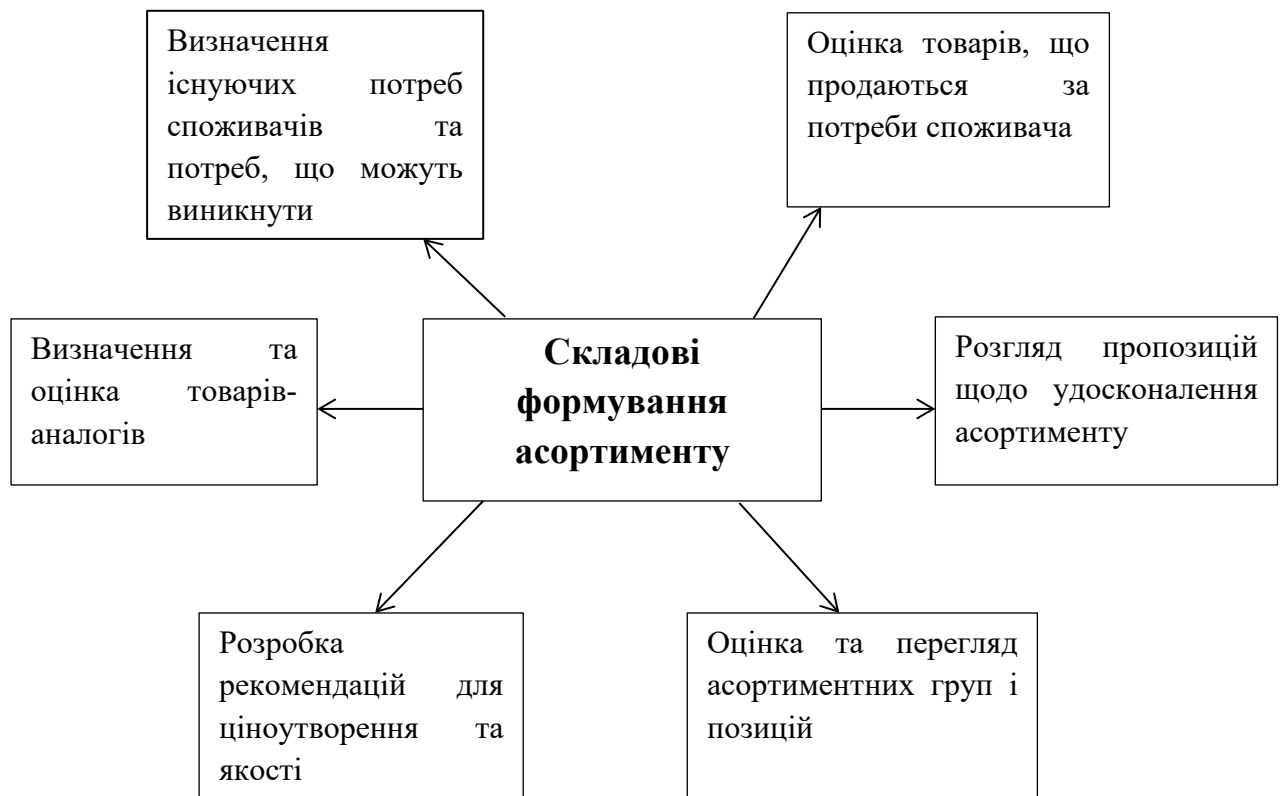


Рисунок 2.2 Складові формування асортименту

До основних напрямків формування асортименту відносяться:

- скорочення;
- стабілізація;
- удосконалення;
- оновлення;
- розширення;
- гармонізація [17].

Скорочення асортименту означає зміну кількісного та якісного складу товарів, що виникає внаслідок зменшення їх різноманітності та повноти. Це може бути спричинено зниженням попиту, недостатньою пропозицією, збитковістю або

низькою рентабельністю виробництва певних товарів. Зменшення асортименту також може бути наслідком протилежних факторів, таких як розширення, повнота та новизна. Розширення асортименту, разом із збільшенням ваги товару, є важливим для насичення ринку. Проте ця сфера асортиментної політики не обмежується лише цими аспектами, а включає й інші напрямки, які її доповнюють.

Стабілізація асортименту – це стан товарного набору, що характеризується високою стабільністю протягом певного часу та низькими показниками новизни. Такий стан є досить рідкісним і зазвичай спостерігається у товарах, які задовольняють щоденні потреби.

Оновлення асортименту передбачає якісні та кількісні зміни в запасах товарів, що виявляється у збільшенні нових позицій. Удосконалення асортименту полягає у зміні складу товарів з метою підвищення їх раціональності.

Гармонізація асортименту полягає у приведенні фактичного асортименту у відповідність до оптимальних або найкращих варіантів. При оцінці якості товарів на різних ринках важливо усунути збиткові позиції. Необхідно враховувати зведену інформацію з усіх ринків, де реалізуються товари, щоб визначити реальні обсяги продажів та рівень економічної ефективності, яку кожен товар приносить виробнику. Товари, що морально застаріли або є економічно неефективними, можуть бути виключені з асортименту, навіть якщо на них існує попит.

З огляду на вищезазначене, можна стверджувати, що виробник повинен організувати систематичний моніторинг поведінки товару на ринку та його життєвого циклу. Лише проводячи цю перевірку, можна отримати повну та достовірну інформацію, яка дозволить приймати обґрунтовані рішення для управління асортиментом. Подальша діяльність і розвиток компанії залежать від правильності ухвалених рішень при формуванні асортименту [18].

Впровадження нової продукції на підприємстві є процесом, що включає перше виготовлення або продаж певного виробу. Це дозволяє змінити структуру асортименту, підтримувати та збільшувати обсяги продажу, а також забезпечувати стабільний фінансовий стан компанії. Необхідність оновлення

продукції зумовлена тривалістю її присутності на ринку, тобто її життєвим циклом. Згідно з цією концепцією, кожен продукт проходить п'ять стадій: дослідження і розробка, впровадження, зростання, зрілість та спад. Зазвичай, після завершення останньої стадії циклу, підприємства ухвалюють рішення про відмову від підтримки малоефективного товару. У цей момент починається активна робота над розробкою та впровадженням нової продукції у виробництво та торгівлю.

Процес впровадження нової продукції на підприємстві складається з восьми основних етапів: генерація ідеї, відбір ідеї, розробка концепції, тестування концепції, економічний аналіз, розробка продукту, пробний маркетинг та комерційна реалізація. Виходячи з цих етапів, доцільно розробити відповідний бізнес-план, який допоможе систематизувати інформацію, обґрунтувати всі витрати та покращити процес контролю.

Розробку нового продукту слід почати з ідеї, яка може виникнути на основі аналізу споживчих опитувань та спостережень за подібними товарами, що вже присутні на ринку. Після підготовки кількох варіантів необхідно відкинути непридатні і залишити найбільш перспективні. Коли ідея буде остаточно обрана, можна переходити до розробки концепції, що зазвичай складається з трьох частин. У першій частині визначаються розмір, структура та поведінка цільового ринку, його частка, а також плановане позиціонування продукту і обсяги продажів. У другій частині надається інформація про методику визначення очікуваного бюджету та відповідно ціни товару. У третій частині формулюється цільова мета за показниками продажів і прибутку, а також розробляється маркетинговий комплекс. Розробка концепції завершується її тестуванням, яке здійснюється шляхом представлення потенційного товару споживачеві для формування його ставлення та бажання придбати продукт на ранніх стадіях розробки. Після цього проводиться економічний аналіз, в рамках якого визначаються прогнози попиту, витрат, рівня конкуренції, необхідних інвестицій та очікуваного прибутку.

Наступним етапом є розробка товару, що включає ухвалення рішень щодо його конструкції, упаковки, бренду, а також перевірку сприйняття та

використання товару споживачем. Після цього проводиться пробний маркетинг, який дозволяє оцінити продукт і протестувати маркетингові стратегії в реальних умовах перед початком повномасштабного продажу. Завершальним етапом впровадження нової продукції на підприємстві є комерційна реалізація, що вимагає значних витрат і зусиль, а також передбачає запуск повноцінного виробничого процесу та маркетингової кампанії [19].

Питання вибору методу формування асортиментної політики потребує певної систематизації та аргументації щодо доцільності використання окремих методів за умов різних господарських ситуацій. Тому для вирішення цього питання надалі перелічено основні методи планування асортименту, їх переваги та недоліки та доцільність використання за різних цілей підприємства.

Матриця БКГ. Цей метод передбачає класифікацію товарів за двома критеріями: «темпом зростання продажів» та «часткою в загальному обсязі продажів». Серед переваг цього підходу варто відзначити його простоту у використанні, оскільки він спирається виключно на внутрішні дані, а також поєднує елементи концентраційного, динамічного, матричного та кластерного аналізу. Однак, до недоліків можна віднести те, що рішення базуються на минулому досвіді, не враховуючи можливі зміни в потребах споживачів. Крім того, метод обмежений лише внутрішньою інформацією. Він може бути корисним при формуванні асортиментної політики, орієнтуючись на споживчі вподобання [20].

Матриця Мак-Кінсі. Цей метод передбачає позиціонування товарів за двома критеріями: «конкурентоспроможність товару» та «привабливість товару для покупця». Серед переваг методу можна виділити те, що він враховує інформацію про очікування конкурентів і споживачів, стратегічні аспекти, а також поєднує елементи бенчмаркінгового та матричного аналізу. Проте, його недоліками є суб'єктивність, використання лише якісних оцінок, точність яких залежить від правильності вибору параметрів, а також відсутність логічного зв'язку між показниками моделі. Метод застосовується при формуванні асортиментної політики на основі споживчих уподобань та очікуваних конкурентних переваг [21].

Аналіз життєвого циклу товарів (ЖЦТ) передбачає оцінку товарів за критеріями матриці «конкурентоспроможність товару – стадія ЖЦТ». Ця методика має кілька переваг, зокрема, вона об'єднує кількісні та якісні дані, спираючись на багатопараметричний підхід, враховує перспективи розвитку товарних ліній і інтегрує методи бенчмаркінгового, динамічного та матричного аналізу. Однак до недоліків можна віднести суб'єктивність оцінок та відсутність зв'язку з потребами споживачів. Цей підхід використовується для формування асортиментної політики на основі очікуваних конкурентних переваг [22].

Метод ABC-XYZ аналізу є структурованим підходом, що дозволяє оцінити рейтинг товарів у асортиментному портфелі відповідно до їхньої значущості для забезпечення обсягів продажу та стабільності попиту. Серед його переваг можна виділити можливість оцінки доцільності включення товарів до асортименту з урахуванням реального попиту та витрат на їх забезпечення. Крім того, цей метод дозволяє точно визначити необхідні обсяги закупівель для різних товарних груп, враховуючи сезонність споживання. Проте одним із недоліків є те, що він не враховує альтернативні варіанти та товарні зв'язки між різними групами. Метод активно застосовується при формуванні асортиментної політики на основі споживчих уподобань [23].

### **2.3 Проблематика та шляхи її рішення під час формування асортименту**

Асортиментна політика є одним із ключових аспектів діяльності торговельного підприємства.

У сучасних умовах економічного розвитку цей напрямок набуває особливого значення, оскільки споживачі висувають високі вимоги до якості, різноманітності товарів та їх зовнішнього вигляду. Як показує світовий досвід, у конкурентній боротьбі перевагу отримує той, хто має найкращі знання в асортиментній політиці, володіє методами її реалізації та здатний ефективно нею управляти.

Формування асортиментної політики враховує безліч факторів, серед яких попит, очікування споживачів, технологічні можливості підприємства та наявність аналогічних товарів на ринку. Основними викликами при розробці асортиментної політики є впровадження новітніх технологій, забезпечення конкурентоспроможності продукції, оптимізація товарного асортименту, створення бренду, розробка ефективної упаковки, управління життєвим циклом товару та його позиціонування на ринку. При створенні асортиментної політики важливо враховувати, що товари можуть мати різні характеристики, такі як тип і терміни використання, функціональне призначення, надійність, зручність у використанні, обслуговування, гарантійні зобов'язання та інші аспекти.

Слід зазначити, що роль підприємств на ринку зазнає змін: торговельні компанії переходять до активніших ринкових стратегій, формуючи асортиментну політику на основі маркетингових принципів. Ключовим елементом цього процесу є перегляд асортименту продукції, а в деяких випадках — суттєве перепрофілювання торгових підприємств. Основною причиною цих змін є вимоги ринку, зокрема коливання попиту, зростання собівартості продукції та підвищений інтерес до нових товарів, що призводить до зниження зацікавленості в продукції, яка раніше користувалася попитом. Торгівля починає переорієнтовуватися на товари з високим попитом, які є більш прибутковими. Проте негативним наслідком цього процесу стало зниження рівня обслуговування як у роздрібній, так і в гуртовій мережі. Перебудовуючи асортиментну політику, торговельні підприємства намагаються заздалегідь адаптувати обсяги продукції до потреб конкретних покупців та їх груп.

Асортиментна політика торговельних підприємств України повинна враховувати зміни в купівельній спроможності населення, споживчий попит, поведінку конкурентів, а також загальний рівень добробуту не лише в регіоні, де розташовані торговельні площі, а й у країні в цілому. Ринкова економіка спонукає торговельні підприємства до зміцнення своїх позицій, виявлення потенційних конкурентів та досягнення конкурентних переваг. Конкурентна перевага досягається шляхом надання споживачам більш високого рівня обслуговування,

пропозиції додаткових послуг, розумної цінової політики, а також можливості ідентифікації постійних клієнтів торговельної мережі. Аналіз конкурентів вимагає оцінки їхніх напрямків діяльності, сильних і слабких сторін, а також розробки стратегій для покращення власного становища як в окремих сегментах споживачів, так і в цілому.

Головним завданням торговельного підприємства на конкурентному ринку є формування стійких унікальних переваг, які сприяють залученню споживачів. Це може включати оптимізацію графіка роботи, безперервне покращення якості асортименту продукції, що пропонується в торговельній мережі, а також розширення товарного асортименту. Як наслідок, підвищується рівень задоволеності споживачів, що спонукає їх до повторних покупок саме в цьому підприємстві.

Досягнення конкурентних переваг можливе завдяки наявності асортименту, який перевищує пропозиції конкурентів за характеристиками або рівнем обслуговування, а також завдяки постійному контролю якості товарів і підтримці мінімального асортименту для задоволення потреб споживачів [24].

### **Висновки до другого розділу**

У другому розділі досліджено концептуальні основи формування асортименту торгового підприємства, визначено основні завдання цього процесу та проаналізовано проблеми, які виникають при його реалізації. На основі проведеного аналізу можна зробити наступні висновки.

1. Формування асортименту є стратегічним завданням для будь-якого торгового підприємства і визначає його здатність задовольняти попит споживачів та конкурувати на ринку. Асортимент формується на основі потреб споживачів, ринкових тенденцій та ресурсних можливостей підприємства. Врахування цих факторів дозволяє створити збалансований асортимент, що сприяє стабільному попиту. Важливим елементом є гнучкість асортименту, яка дозволяє своєчасно

реагувати на зміни споживчих вподобань і ринкові умови, забезпечуючи конкурентоспроможність.

2. Основними завданнями формування асортименту є максимальне задоволення потреб споживачів, забезпечення рентабельності підприємства та оптимізація товарних запасів. Процес формування асортименту включає аналіз ринку, визначення попиту, вибір постачальників та встановлення цінової політики. Важливим також є постійне оновлення асортименту відповідно до інновацій та нових товарних пропозицій. Порядок формування та впровадження асортименту передбачає послідовний підхід, що включає оцінку ефективності кожного товару, створення прогнозів щодо його потенційного попиту та розробку маркетингових стратегій для просування товарів на ринок.

3. Основні проблеми формування асортименту включають складність прогнозування попиту, обмеженість фінансових ресурсів, високий рівень конкуренції та швидкі зміни споживчих вподобань. Для подолання цих проблем важливо використовувати сучасні методи маркетингових досліджень, що дозволяють глибше розуміти потреби ринку та підвищувати точність прогнозів. Важливим рішенням є також впровадження інформаційних технологій для управління асортиментом, що дозволяє оптимізувати процеси обліку та аналізу продажів, контролювати товарні запаси та адаптувати асортимент до змін ринку. Створення тісних партнерських відносин із постачальниками та регулярне оновлення асортименту допомагають знижувати ризики, пов'язані з формуванням асортименту, та підвищувати його конкурентоспроможність.

4. Отже, важливість формування асортименту як одного з головних факторів успіху торгового підприємства. Визначені завдання та проблеми процесу формування асортименту, а також запропоновані шляхи їх вирішення, дають змогу підвищити ефективність управління асортиментом, збільшити рентабельність підприємства та зміцнити його позиції на ринку.

## РОЗДІЛ 3. СУЧАСНИЙ СТАН РИНКУ ЗБУТУ СВІТЛОПРОЗОРИХ СИСТЕМ

### 3.1 Формування та розвиток ринку збуту світлопрозорих систем в Україні

Український ринок світлопрозорих систем постійно змінюється. Однак така нестабільність викликана постійними впливами зовнішніх факторів. Двома найбільшими факторами для ринку за останні 5 років були: пандемія COVID-19 та повномасштабне вторгнення Росії на територіальну цілісність України.

З моменту появи перших світлопрозорих конструкцій на основі ПВХ-профілю наприкінці 80-х років ХХ століття в Україні почала формуватися галузь, що займається їх проектуванням, виготовленням та монтажем. Протягом понад 20 років розвитку українського ринку світлопрозорих конструкцій він еволюціонував і зростав у тісному зв'язку з динамікою будівельного ринку. Саме з часу виникнення світлопрозорих конструкцій можна визначити «життєвий цикл» українського ринку світлопрозорих систем, виділяючи такі етапи: «зростання», «впровадження», «закріплення», «зростання», «стабілізація» (табл. 3.1) [25].

Таблиця 3.1

**Етапи розвитку ринку світлопрозорих систем в Україні**

Етап	Роки	Характеристика етапу	Результат	
			Пропозиція	Попит
1	1988-1995	Етап «знайомство» – на цьому етапі починають з'являтися імпортні ПВХ-системи, які тоді називали «євро-вікна». Вони сформували імідж високоякісних, престижних, модних і дорогих товарів. Металопластикові вікна стають досить статусним продуктом.	В Україні перебували представники іноземних компаній, які приймали замовлення та розміщували їх за кордоном.	Цільовою аудиторією були заможні громадяни та фінансово стабільні компанії. Тип попиту – повний.

Продовження таблиці 3.1

2	1996-1998	«Впровадження» – виникає мережа українських підприємств, що займаються виробництвом.	В Україні створюються нові виробництва, які раніше були представництвами іноземних компаній, а також з'являються дрібні виробники, відомі як «гаражники», які використовують турецький профіль. Виникає конкурентне середовище.	Цільова аудиторія була розділена за економічними критеріями: заможні споживають європейські профільні системи, тоді як особи із середнім рівнем доходів віддають перевагу польським та турецьким профільним системам. Тип попиту є повноцінним.
3	1999-2000	Етап «закріплення» – характеризується закріпленням основних гравців ринку за рахунок банкрутства одних і концентрації інших.	Підприємства переходять на національні профілі та фурнітуру, що сприяє зниженню цін. Розпочинається боротьба за зменшення витрат на виробництво, і цінова конкуренція стає домінуючою.	Цільова аудиторія – обсяг цільового сегмента заможних залишається стабільним, тоді як обсяг сегмента з середнім рівнем доходів зростає. Тип попиту – активний.
4	2001-2008	Етап «зростання» відзначається розширенням ринку завдяки новому будівництву. Втрачається ознака статусності, і товари переходять у категорію традиційних.	Бум виробництва вікон для новобудов. Розширення асортименту продукції. З'являються перші енергоефективні конструкції. Основною формою конкуренції стає нецінова.	Цільова аудиторія – проявляє зростаючий інтерес до нестандартних та енергоефективних товарів. Тип попиту – активний.

## Продовження таблиці 3.1

5	2009 – теперішній час	«Стабілізація». Цей етап відзначається насиченням ринку та зменшенням кількості виробничих підприємств.	Високий рівень технологічних та конструкційних можливостей українських виробників. У товарному асортименті домінують конструкції середнього цінового сегмента.	Цільова аудиторія – найбільший сегмент складає корпоративний сектор (новобудови), при цьому споживчий сегмент скорочується. Тип попиту – повноцінний.
---	-----------------------	---	--	---

Враховуючи інформацію наведену раніше можна зробити висновок, що на сьогоднішній день ринок світлопрозорих конструкцій знаходиться на етапі «стабілізації», що характеризується насиченням ринку та досить високим рівнем технологічних та виробничих можливостей виробників.

У 2023 році обсяг вироблених світлопрозорих конструкцій оцінюється в 3,9-4,1 млн. одиниць. Зростання становить близько 26% в порівнянні з 2022 роком. Однак це зростання зумовлено відповідно заміною цієї кількості пошкоджених світлопрозорих систем, як в комерційних підприємствах так і в цивільного населення [26]. Таке суттєве зростання відбулося за рахунок відновлення та збільшення будівництва, що проходять за державними програмами «Відновлення та «Оселя.

Аналізуючи дані наведені на рисунку 3.1, можна зробити висновок, що виробництво скло прозорих конструкцій поступово скорочувалося починаючи з 2018 року.

Основними виробниками світлопрозорих систем є:

1. Steko.
2. Viknar'off.
3. Фабрика вікон «Екіпаж».
4. ТОВ «Акорд-С» (ТМ Epsilon).
5. Вікна ТМ Віконда.



Рисунок 3.1 Обсяг вироблених світлопрозорих конструкцій (млн. од)

Для оцінки розподілу об'єму виробництва у військовий час в порівнянні з довоєнним потрібно проаналізувати та порівняти розподіл обсягів виробництва до 2022 року та у 2023 році [27]. Порівняння розміру виробництва у 2020 році та 2023 році наведено у таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

**Обсяг виробництва виробниками віконних конструкцій у 2020/2023 рр.**

№	Виробник	2020 рік (тис. од)	2023 рік (тис. од)
1	Steko	925	760
2	Viknar'off	565	465
3	Фабрика вікон «Екіпаж»	435	320
4	ТОВ «Акорд-С» (ТМ Epsilon)	205	180
5	Вікна ТМ Віконда	205	177

Обсяги виробництва між лідерами-виробниками світлопрозорих конструкцій у 2020 році (рис. 3.3) та у 2023 році (рис. 3.2) розглянемо більш детально. У 2020 році виробництво розподілялось наступним чином : першість та найбільшу частку 40% отримало виробництво «Steko», «Viknar'off» посіло друге місце обіймаючи частку у розмірі 24%, фабрика вікон «Екіпаж» займає 19% загального обсягу виробництва, четверте місце поділили між собою ТОВ «Акорд-С» з торговою маркою Epsilon та вікна торгової марки Віконда та обіймають по 9% від загального об'єму.

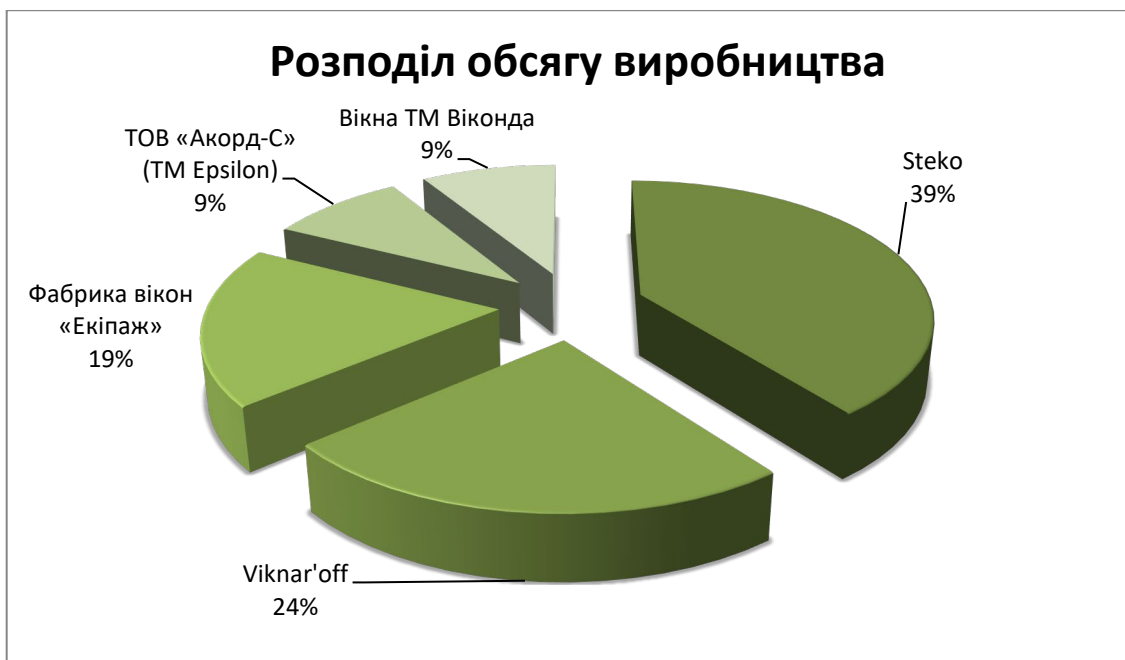


Рисунок 3.2 Розподіл об'єму виробництва між лідерами у 2020 році

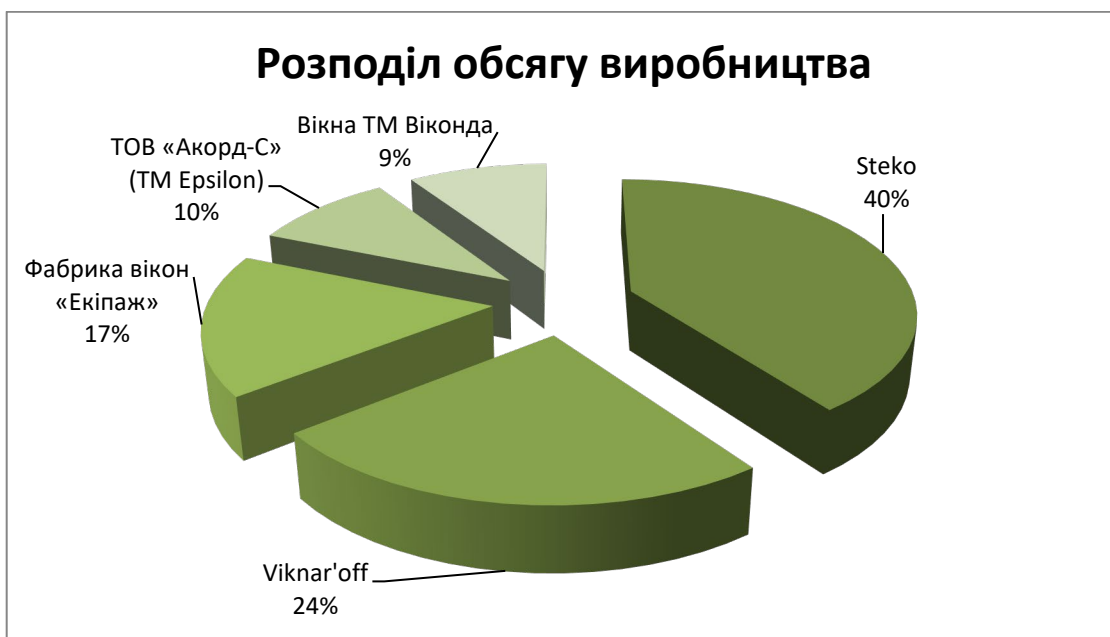


Рисунок 3.3 Розподіл об'єму виробництва між лідерами у 2023 році

У 2023 році лідерство, як і в довоєнний час, займає виробник «Steko» в розмірі 40% від загального об'єму, «Viknar'off» посіло друге місце обіймаючи частку у розмірі 24%, фабрика вікон «Екіпаж» зайняло 17% загального обсягу виробництва, четверте місце посіло ТОВ «Акорд-С» з торговою маркою Epsilon з результатом 10 % та вікна торгової марки Віконда займають 9% від загального об'єму.

В заключенні можна сказати, що у 2023 році деякі виробники майже вийшли на довоєнні об'єми виробництва.

У 2023 році українські виробники світлопрозорих конструкцій та дилери експортували вікна на суму майже \$29 млн. У порівнянні з 2022 роком, коли експорт вікон становив \$22 млн, спостерігався певний спад. Це було зумовлено тим, що деякі європейські дистриб'ютори, враховуючи складну ситуацію в Україні, зменшували обсяги контрактів з українськими компаніями та переходили на польських або місцевих постачальників. Однак, побачивши, що українські віконні компанії успішно виконали всі свої зобов'язання у 2022 році, іноземні дистриб'ютори почали збільшувати обсяги замовлень, внаслідок чого український експортний ринок віконних конструкцій зріс на 31,8%. Основними виробниками-експортерами є: Тервікнопласт, Євро Віндоус та Континент груп [28].

Імпорт флоат-скла є досить важливим для підтримки вітчизняного виробництва скло прозорих систем. Протягом семи місяців 2023 року в Україну було імпортовано близько 5,65 млн кв. м флоат-скла товщиною 4 мм. У порівнянні з 2022 роком, коли за весь рік було завезено 9,71 млн кв. м скла, можна помітити певні зміни.

Оскільки серпень та осінні місяці є найбільш активними для виробництва вікон, а віконна промисловість є основним споживачем скла, є підстави вважати, що в цьому році ми можемо очікувати зростання імпорту скла та збільшення обсягів виробництва вікон. Попередні дані підтверджують цю тенденцію. Розподіл імпорту флоат-скла за період з 2017 по 2023 рік ілюструється на рисунку 3.4.

Аналізуючи дані наведені на діаграмі, можна зробити висновок, що у 2022 році імпорт флоат-скла знизився через збройну агресію Росії на територіальну цілісність України, в результаті чого був не можливий та заборонений владою імпорт з країни-агресора, що складав більшу частину імпорту скла в Україну. Також однією із причин зниження імпорту є зниження кількості будівництва, що відповідно знизило попит на віконні системи. У 2023 році відновилися деякі будівництва та зросла потреба у відновленні пошкоджених будівель, що є

причиною збільшення виробництва і відповідно збільшення попиту на флоат-скло [29].

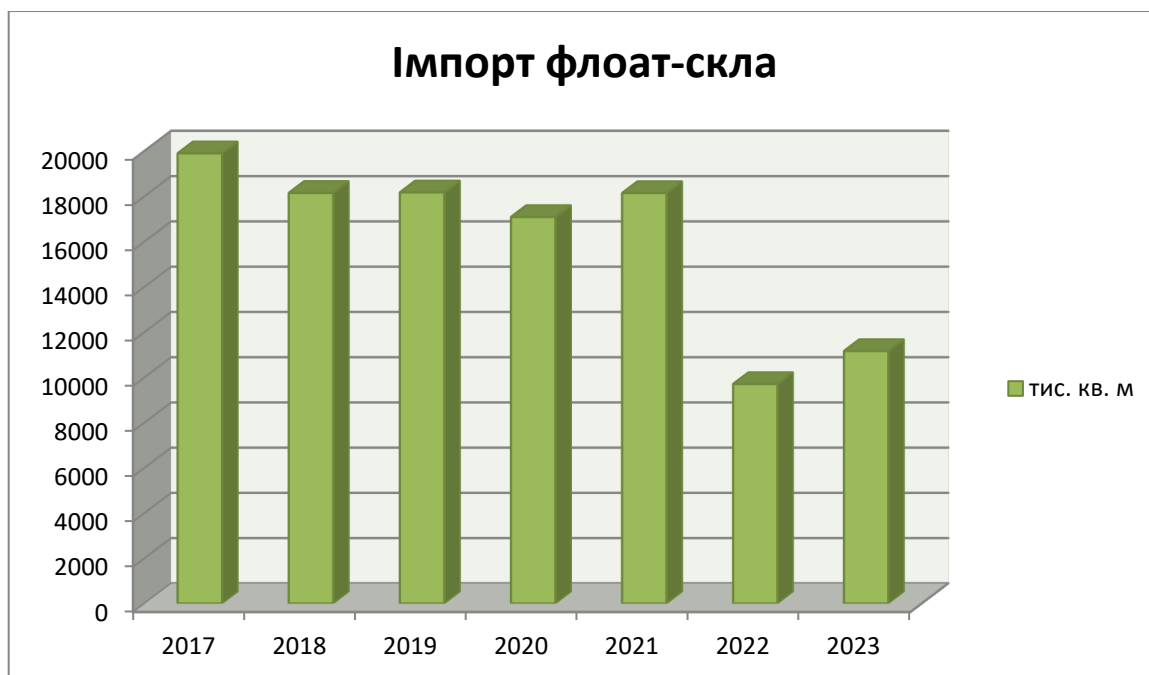


Рисунок 3.4 Імпорт флоат-скла в Україну у 2017-2023 роках

### 3.2 Аналіз сучасного стану світового ринку світлопрозорих систем

У Європі та світі спостерігається зростання площі скління та посилення вимог до світлопрозорих конструкцій. Якщо 20 років тому основним завданням було просто закрити віконний отвір, то сьогодні акцент робиться на естетику, енергоефективність та безпеку вікон.

Аналізують віконний ринок за кількома категоріями, аналогічно до житлового будівництва: бюджетний, комфортний та преміальний сегменти. До цього часу бюджетний сегмент залишався найбільшим і демонстрував найактивніше зростання. Проте вже декілька років комфортний та преміальний сегменти зберігають позитивну динаміку.

На європейському ринку достатня кількість експортерів склопрозорих конструкцій. Польща займає позицію найбільшого експортера ПВХ-конструкцій у світі, з продажами пластикових вікон і дверей в Європі на кінець 2020 року. Загальний обсяг експорту польських світлопрозорих конструкцій досяг 2,37 млрд

євро, і ця країна стала єдиним великим європейським експортером, який продемонстрував зростання в складному для бізнесу 2020 році. Сьогодні польські ПВХ-вироби реалізуються в 75 країнах, проте основна частина експорту спрямована на ринки Європейського Союзу.

Польські виробники світлопрозорих конструкцій почали орієнтуватися на експорт приблизно десять років тому, що приносить відчутні результати й донині. Зокрема, під час кризи 2007-2009 років постачальники з Польщі успішно скористалися цією можливістю. Пропонуючи якісну продукцію за нижчими цінами, ніж у західних конкурентів, вони стали привабливою альтернативою на багатьох ринках.

Для країн, які виходять з кризи, польські вікна та двері стали досить затребуваним товаром, що відобразилося у значному зростанні експорту в наступні роки. З 2004 року експорт польських товарів зріс майже у вісім разів. У 2020 році понад 25% всього обсягу вікон і дверей, що експортуються країнами ЄС, становили продажі польських виробників. Це означає, що майже кожне третє експортоване пластикове вікно або двері виготовлено в Польщі [30].

Німеччина, яка займає друге місце за обсягом експорту в Європі, у 2020 році знизилася свій експорт на 4,8%, досягнувши 1,71 мільярда євро, тоді як Італія скоротила експорт на 8,8%, до 591 мільйона євро. Серед інших країн, що експортують продукцію цієї категорії на суму понад 300 мільйонів євро, також спостерігалося зниження продажів на зовнішніх ринках у Нідерландах (5,6%), Австрії (0,5%), Португалії (0,2%) та Чеській Республіці (4,4%). На рисунку 3.5 зображено розподіл обсягу експорту на європейському ринку країн-експортерів пластикових вікон та дверей. Основними експортерами є європейські країни та країни що не входять до Європейського Союзу. До європейських країн відносяться: Польща, Німеччина, Італія, Румунія, Чехія і Болгарія. За межами ЄС експортерами є: Туреччина, Україна, Боснія та Герцеговина. Так як зараз часи аномального росту цін на будівельні вироби, багато іноземних інвесторів почали шукати більш дешеві вікна і двері, що поставляються з таких країн, як Румунія,

Болгарія, Чеська Республіка, Туреччина, Україна, Боснія і Герцеговина, тому вони і займають частину від всього обсягу ринку.



Рисунок 3.5 Розподіл обсягу експорту ПВХ-конструкцій на європейському ринку у 2020 році.

Як показано на діаграмі Польща займає лідерство та охоплює 46% європейського ринку, друге місце займає Німеччина – 33%, третє – Італія обіймаючи 12% ринку, далі Румунія займає 4%. Чехія – 2%, Боснія і Герцеговина, Болгарія та Туреччина займають по 1% від ринку. Україна охоплює до 1% обсягу від експорту на європейському ринку, що є досить низьким показником, але так як вікна українського виробництва поступаються в ціні європейським в Україні є всі шанси зайняти вищу сходинку [31].

Розмір ринку вікон і дверей у США оцінювався в 27,7 мільярда доларів США в 2023 році, і очікується, що він зросте на 3,4% до 2030 року. Це зростання можна пояснити зростанням попиту на продукцію при будівництві та реконструкції будівель. Очікується, що швидка урбанізація та індустріалізація сприятимуть подальшому зростанню ринку вікон і дверей США. Оскільки власники будинків прагнуть підвищити енергоефективність та естетику, зростає

попит на вдосконалені вікна та двері, які пропонують кращу ізоляцію, звукоізоляцію та функції безпеки [32].

Перехід до «розумних» будинків і практик екологічного будівництва ще більше підштовхнув впровадження енергоефективних продуктів, у тому числі подвійних склопакетів і вікон з низьким рівнем випромінювання, які сприяють зменшенню споживання енергії. Крім того, державні стимули та нормативні акти, що сприяють енергоефективній модернізації будівель, наприклад програма Energy Star, підштовхнули ринок високоефективних вікон і дверей.

Одним із яскраво виражених факторів зростання на ринку вікон і дверей США є дедалі більша увага до естетики та зростаюча перевага споживачів до індивідуального оформлення. Домовласники та архітектори шукають продукти, які не тільки забезпечують функціональні переваги, але й підвищують візуальну привабливість будівель. Ця тенденція стимулює попит на більш широкий вибір варіантів дизайну, включаючи нестандартні форми, розміри та кольори, а також унікальне оздоблення та матеріали для сучасних архітектурних тенденцій.

Крім того, зрушення в бік урбанізації та зростання багатоквартирних будинків призводить до зростаючої тенденції до багатоповерхових квартир і квартир. Ця зміна підвищує попит на вікна та двері, які відповідають певним потребам, таким як звукоізоляція, безпека та відповідність суворим протипожежним і будівельним нормам у густонаселених районах. Продукти, які відповідають цим вимогам, користуються високим попитом, що сприяє зростанню ринку, оскільки виробники розробляють спеціалізовані рішення для міських житлових приміщень.

Коливання вартості таких сировинних матеріалів, як алюміній, скло та вініл, що безпосередньо впливає на витрати виробництва та ціни на продукцію. Ці варіації вартості можуть призвести до зниження норми прибутку для виробників і підвищення цін для споживачів, потенційно зменшуючи попит. Крім того, будівельна галузь у США чутлива до економічних спадів, коливань процентних ставок і змін у динаміці ринку житла. Ці економічні невизначеності та зростання

процентних ставок можуть призвести до скорочення інвестицій у нове будівництво та реконструкцію, що вплине на зростання ринку.

Стадія зростання ринку середня, темпи зростання прискорюються. Галузь характеризується поєднанням великих транснаціональних корпорацій і менших регіональних гравців, таких як Andersen Corporation, JELD-WEN, Inc., Pella Corporation і Marvin Windows and Doors. На цих гравців припадає більша частка ринку з розгалуженими дистриб'юторськими мережами, сильна впізнаваність бренду та широкий асортимент продуктів.

Рівень інновацій є помірним завдяки зростанню технологій розумного дому, що відкриває невикористану можливість для інтеграції розумних вікон і дверей, оснащених датчиками та можливостями автоматизації. Також зростає тенденція до персоналізації, коли споживачі шукають нестандартні конструкції, які відображають їхній особистий стиль і відповідають конкретним архітектурним потребам. Ця тенденція відкриває можливості для виробників пропонувати ширший асортимент стилів, кольорів і матеріалів, звертаючись до ширшої клієнтської бази.

На ринок вікон і дверей США суттєво впливають суворі норми енергоефективності та будівельні норми, як-от ті, що визначені Міжнародним кодексом енергозбереження (IECC) і стандартами ENERGY STAR. Ці правила спонукають виробників впроваджувати інновації та виробляти продукти, які відповідають або перевищують вимоги енергоефективності, штовхаючи ринок до високоефективних вікон і дверей.

Ринок обслуговує різноманітне коло кінцевих споживачів із значною концентрацією в житловому сегменті, включаючи проекти нового будівництва та реконструкції. Комерційні програми, хоч і менші в порівнянні, неухильно зростають, особливо в офісних будівлях і секторах гостинності. Власники будинків, будівельники та спеціалісти з реконструкції є основними споживачами з високим рівнем попиту на енергоефективні та естетично привабливі продукти, які відповідають сучасним тенденціям дизайну.

Очікується, що сегментний дохід вікон зростатиме з найшвидшим середнім темпом росту у 3,8% протягом прогнозованого періоду. Сегмент вікон включає різноманітні типи продукції, такі як подвійні, стулки, розсувні, фіксовані вікна тощо. Вікна мають важливе значення для забезпечення природного освітлення, вентиляції та огляду, а також сприяють енергоефективності та естетичній привабливості будівлі. Цей сегмент обумовлений зростаючим попитом на енергоефективні рішення, такі як склопакети з низьким рівнем випромінювання та розумні вікна, які допомагають зменшити витрати на енергію та підвищити комфорт у приміщенні.

У 2023 році вініл зайняв найшвидшу та найбільшу частку ринку в 41,5% завдяки своїй доступності, низьким експлуатаційним витратам і чудовій енергоефективності. Виготовлені з полівінілхлориду (ПВХ), ці вікна забезпечують хорошу ізоляцію, допомагаючи зменшити витрати на опалення та охолодження. Вони стійкі до вологи, що запобігає викривленню, тріщинам і відшаруванням, що робить їх ідеальними для різних кліматичних умов.

Очікується, що вартість металевих вікон досягне 5,90 мільярдів доларів США до 2030 року завдяки їхній міцності, довговічності та елегантному сучасному вигляду. Алюмінієві вікна легкі, стійкі до корозії та потребують мінімального догляду. Крім того, вони часто використовуються в комерційних будівлях завдяки своїй здатності підтримувати більші скляні панелі. Сталеві вікна міцніші за алюмінієві і часто використовуються в промислових або елітних житлових приміщеннях.

У 2023 році на одно- та двовісні вікна припадала найбільша частка ринку – 49,0%. Одновісні вікна мають фіксовану верхню стулку та рухливу нижню стулку, тоді як двовісні вікна мають дві рухомі стулки, що забезпечує кращу вентиляцію та полегшує очищення. Їх зростання зумовлено доступністю, простотою обслуговування та традиційною естетикою. Їх часто обирають через баланс між ціною та функціональністю, особливо в областях, де бюджетні обмеження значні.

Прогнозується, що в період з 2024 по 2030 рік сегмент стулук зростатиме з найшвидшим середнім темпом росту у 4,4% завдяки їхній чудовій герметичності та енергоефективності, що відповідає зростаючому споживчому попиту на екологічні та економічно ефективні рішення. Сучасний дизайн стулкових вікон відповідає сучасним архітектурним тенденціям, а вдосконалення фурнітури підвищили їх функціональність і довговічність, що призвело до їх зростання [33].

### **Висновки до третього розділу**

У третьому розділі проаналізовано особливості формування та розвитку ринку світлопрозорих систем в Україні, а також проведено оцінку сучасного стану світового ринку. Основні висновки цього розділу включають наступне:

1. Ринок світлопрозорих систем в Україні активно розвивається, відповідаючи на зростаючий попит як з боку приватних споживачів, так і з боку комерційних та промислових компаній. Основним чинником розвитку ринку є збільшення будівництва енергоефективних будівель, де світлопрозорі системи відіграють важливу роль у зниженні енергоспоживання.
2. В Україні спостерігається підвищення попиту на світлопрозорі системи з високими теплоізоляційними та звукоізоляційними характеристиками, які відповідають міжнародним стандартам якості та безпеки. Це стимулює виробників до впровадження сучасних технологій виробництва та розвитку інноваційної продукції.
3. Світовий ринок світлопрозорих систем демонструє стабільне зростання, яке підтримується тенденцією до будівництва екологічних та енергоефективних будівель у багатьох країнах світу. Найбільшим експортером на європейському ринку є Польща.
4. Важливими трендами є інтеграція новітніх технологій, системи управління світлопрозорими фасадами та рішення для регулювання природного освітлення. Такі інновації дозволяють підвищити функціональність світлопрозорих систем і відповідати на потреби сучасного ринку. Світові

виробники активно інвестують у дослідження та розробку нових матеріалів, спрямованих на поліпшення якості світлопрозорих систем, збільшення їх енергоефективності та довговічності. Конкуренція серед провідних компаній сприяє швидкому оновленню технологій і розширенню спектру пропозицій.

5. Проаналізований сучасний стан ринку збуту світлопрозорих систем в Україні та у світі свідчить про динамічний розвиток галузі, обумовлений попитом на енергоефективні та інноваційні рішення. В Україні ринок має потенціал для подальшого зростання, хоча стикається з викликами конкуренції та залежності від імпорту. На світовому ринку високі темпи інновацій вказують на необхідність вітчизняним виробникам орієнтуватися на світові тенденції, щоб підтримувати конкурентоспроможність продукції, адаптувати асортимент та впроваджувати нові технології.

## РОЗДІЛ 4. ДОСЛІДЖЕННЯ АСОРТИМЕНТУ ФОП «Кобель В. Є.»

### 4.1 Організаційно-економічна характеристика ФОП «Кобель В. Є.»

Розглянемо організаційно-виробничі характеристики діяльності ФОП «Кобель В. Є.»

Основною метою створення та діяльності підприємства є отримання прибутку, задоволення потреб споживачів у виконаних роботах і наданих послугах, продукції, що пропонується для продажу.

Підприємство було зареєстровано 19 листопада 2018 року за юридичною адресою: 28000, Кіровоградська обл., м. Олександрія, вул. Героїв Нацгвардії (раніше Пушкіна), буд.113. Власник має магазин «Ваші двері», який знаходиться за адресою пр. Соборний, 51. Має лінійну організаційну структуру, тобто, є власник та всі працівники йому підпорядковуються.

Основною спеціалізацією є — роздрібна торгівля металопластиковими вікнами, вхідними та міжкімнатними дверима, жалюзі, фурнітурою тощо. Відповідно до КВЕД має наступні види господарської діяльності :

- 47.52 Роздрібна торгівля залізними виробами, будівельними матеріалами та санітарно-технічними виробами в спеціалізованих магазинах;
- 47.54 Роздрібна торгівля побутовими електроприладами в спеціалізованих магазинах;
- 47.19 Інші види торгівлі в неспеціалізованих магазинах

Підприємство має третю групу платника єдиного податку, відповідно до якої єдиний податок сплачується у розмірі 5% від суми доходу без сплати ПДВ щоквартально, 22% єдиного соціального внеску від розміру мінімальної заробітної плати за кожного найманого працівника щомісяця. Відповідно до постанови № 11416-д 30 серпня 2024 року «Про внесення змін до Податкового кодексу України щодо особливостей оподаткування у період дії воєнного стану»

для платників єдиного податку третьої групи встановлено ставку військового збору в розмірі 1% від доходу [34].

Магазин продажу «Ваші двері» знаходиться за адресою м. Олександрія, проспект Соборний, 51.

Магазин спеціалізується на продажі та монтажу широкого спектру полівінілхлоридних та металопластикових конструкцій, а також пропозицією додаткових товарів та послуг:

- віконних систем (в т.ч. кольорових вікон);
- дверей вхідних та міжкімнатних;
- супутні товари;
- склопакетів широкого асортименту;
- москітних сіток;
- підвіконь;
- жалюзі;
- ролети.

Віконні системи. В магазині пропонуються до продажу вікна різних виробників, що відповідають наступним стандартам: ДСТУ Б В.2.6-79:2009, ДСТУ Б В.2.6-146:2010, ДСТУ EN 14351-1:2016, EN 1279, ISO 15099 та останнім ринковим трендам, інтегрують усі технічні інновації спеціалізованих систем, гарантують оптимальні енергозберігаючі властивості, ефективну звукоізоляцію та значну міцність конструкції.

Двері. Вхідні двері є одним із ключових елементів захисту вашого будинку чи квартири. Їхня надійність суттєво впливає на рівень безпеки та запобігання несанкціонованому доступу. Ціна вхідних дверей від виробника визначається багатьма чинниками, серед яких найважливішими є матеріал виготовлення та конструктивні особливості. Також значний вплив на вартість мають тип фурнітури та декоративне покриття.

Міжкімнатні двері відіграють важливу роль в оформленні будь-якого інтер'єру, адже вони не лише розділяють простір, а й надають приміщенню

особливий стиль. Компанія пропонує широкий асортимент міжкімнатних дверей — від класичних до сучасних моделей, різних кольорів і текстур. Всі двері виготовлені з якісних матеріалів, що забезпечує їх надійність і довговічність.

Обираючи з різноманіття моделей та оздоблень, можливо легко знайти двері, які відповідатимуть потребам і стилю інтер'єру споживача. Підприємство займається продажем та монтажем:

- балконних дверей з ПВХ;
- вхідних дверей з ПВХ;
- міжкімнатних дверей з ПВХ;
- металевих вхідних дверей;
- міжкімнатних дверей з МДФ.

Жалюзі та тканинні ролети. Компанія пропонує широкий вибір під будь-який інтер'єр та бюджет.

5. Для того щоб двері служили довго і надійно, важливо використовувати міцну та якісну фурнітуру під час їх встановлення. Магазин пропонує широкий вибір високоякісних виробів за доступними цінами.

До фурнітури відносяться наступні товари:

- ручки;
- вічка;
- шпінгалети;
- петлі;
- замки;
- дверні упори;
- механізми секретності та інше.

Кожен вид фурнітури виконує свою важливу роль. Дверні ручки дозволяють зручно відкривати та закривати двері, петлі забезпечують надійне кріплення, а дверні вічка дають можливість побачити, хто прийшов. Замки та механізми секретності захищають дім від небажаних відвідувачів. Інші елементи дверної

фурнітури також виконують важливі функції, підвищуючи комфорт під час користування дверима.

6. Підвіконня. Встановлення пластикових вікон може здійснюватися без таких елементів, як відливи та відкоси, проте без підвіконня їх експлуатація стає практично неможливою. Найпоширенішим матеріалом для виготовлення підвіконних дощок є ПВХ (полівінілхлорид), який оптимально поєднує в собі високі експлуатаційні характеристики та доступну ціну.

На сьогодні в Україні найчастіше використовують підвіконня білого кольору, але виробники також пропонують моделі інших відтінків, які імітують різноманітні природні матеріали, від різних видів деревини до каменю. При виборі підвіконня важливо звернути увагу на його внутрішню конструкцію, зокрема на наявність і розташування ребер жорсткості. Це особливо актуально, якщо підвіконня має велику площу і планується використовувати для розміщення різних предметів, таких як побутова техніка або квіти в масивних вазонах.

## **4.2 Аналіз організації та ефективності збутової діяльності підприємства**

Ведення сталого бізнесу передбачає постійне вдосконалення маркетингових стратегій, щоб бути в курсі останніх тенденцій і моделей ринку. І одним з ключових кроків у цьому є аналіз продажів.

Аналіз продажів – це процес уважного вивчення даних про продажі, щоб знайти тенденції та звички клієнтів. Це ключовий крок у розумінні ефективності бізнесу з точки зору продажів і прийнятті розумного вибору на основі цієї інформації.

Для розвитку бізнесу процес аналізу продажів є справді вирішальним. Це дає чітке уявлення про те, як працюють стратегії продажів. Крім того, це допоможе робити правильні кроки для досягнення бізнес-цілей і успішного розвитку.

Розглянемо основні переваги ефективного аналізу продажів.

Першою перевагою є покращене прийняття рішень. По-перше, аналіз продажів покращує ваше прийняття рішень. Маючи на руках чіткі дані, можна впевнено вибрати стратегії, які мають більші шанси на успіх, зменшуючи кількість здогадів і підвищуючи ефективність.

До наступної переваги можна віднести краще прогнозування продажів. Далі аналіз продажів є ключовим для кращого прогнозування. Це дозволяє передбачити майбутні тенденції, допомагаючи підготувати та адаптувати стратегії відповідно до майбутніх вимог ринку.

Іншою значною перевагою є визначення можливостей зростання. Аналіз продажів відкриває нові сфери для розширення та вдосконалення, висвітлюючи потенційні ринки та потреби клієнтів, які ви могли пропустити.

Також до перевагою є кращий розподіл ресурсів. Нарешті, ефективний аналіз продажів веде до більш розумного розподілу ресурсів. Він допоможе інвестувати свої ресурси в сфери, які приносять найкращу віддачу, підвищуючи продуктивність і прибутковість.

Тож можна сказати, що аналіз продажів — це не просто внутрішній процес; це далекоглядний підхід, який дає змогу інформувати бізнес-рішення, прогнози, можливості зростання та розподіл ресурсів, що сприяє загальному успіху та розширенню бізнесу.

Занурюючись у аналіз продажів, важливо розуміти його компоненти. Ці елементи працюють разом, щоб надати вам повне уявлення про ефективність ваших продажів. Ключовими компонентами аналізу ефективності продажів є:

1. Показники ефективності продажів. В основі аналізу продажів лежать показники ефективності продажів. До них відносяться:
  - а) Аналіз доходу та прибутку.

Необхідно проаналізувати основні показники ефективності – дохід і прибуток. Цей аналіз допомагає зрозуміти фінансовий стан вашого бізнесу. Розуміння потоків доходу, норми прибутку та їх коливань дає суттєве розуміння ефективності та сталості продажів. Це допомагає визначити ключові

закономірності та тенденції, керуючи процесами прийняття рішень і стратегічного планування.

б) Показники залучення та утримання клієнтів.

Показники, пов'язані із залученням і утриманням клієнтів, дуже важливо відстежувати, якщо на меті є побудова довгострокового стійкого бізнесу.

Оцінка основних показників, таких як вартість залучення клієнта (CAC), ціна клієнта за весь період (CLV), рівень відтоку та поведінку повторних покупок. Ці показники вимірюють ефективність залучення нових клієнтів і підкреслюють успішність утримання існуючих. Визнання важливості лояльності клієнтів і показників залучення допоможе оптимізувати зусилля з маркетингу та продажів для сталого зростання.

с) Аналіз каналу продажів.

Доцільно проаналізувати канал продажів, щоб отримати критичне уявлення про цикл продажів, визначивши потенційні вузькі місця та можливості. Розуміння потоку від створення потенційних клієнтів до конверсії дає ясність щодо коефіцієнтів конверсії, швидкості продажів і загальної продуктивності команди.

Цей аналіз дозволить точно налаштувати стратегії, ефективно розподілити ресурси та забезпечити ефективний підхід до досягнення максимальної продуктивності та успіху продажів.

Для аналізу продажів необхідні джерела даних.

Першим джерелом даних слугують внутрішні джерела підприємства, ними можуть бути: CRM або звіти про продажі. CRM збирають і організовують взаємодію з клієнтами, дозволяючи відстежувати потенційних клієнтів, керувати інформацією про клієнтів і аналізувати продажі. В свою чергу звіти про продажі пропонують детальні перспективи ефективності продажів, висвітлюючи ключові показники, тенденції та індивідуальні чи командні досягнення.

Дсить доцільно активно використовувати ці внутрішні джерела, щоб глибше зрозуміти поведінку клієнтів, цикли продажів і внутрішню операційну ефективність. Це допоможе приймати рішення на основі даних і планувати цільові стратегії продажів.

Наступними та досить важливими джерелами є зовнішні джерела, ними можуть бути ринкові дані або ж галузеві звіти. Ринкові дані дають повну інформацію про споживчі тенденції, аналіз конкурентів і динаміку ринку. Галузеві звіти пропонують детальну оцінку діяльності окремих секторів, ринкові прогнози та нові тенденції.

Доступ до цих зовнішніх джерел допоможе оптимізувати аналіз продажів шляхом зв'язку внутрішніх даних із ширшими тенденціями ринку. Ця ширша перспектива допоможе визначити можливості, зрозуміти конкурентне позиціонування та адаптувати стратегії продажів відповідно до ринкової конкуренції.

Це зрештою допоможе підвищити точність і актуальність прийняття рішень під час операцій з продажу.

Аналіз продажів є досить простим процесом, якщо розбити його на етапи проведення. Щоб переконатися, що отримується максимальна віддача від даних про продажі, охарактеризуємо кожен етап.

### 1. Визначення цілей та завдання.

Перш ніж приступати до аналізу продажів, дуже важливо чітко визначити свої конкретні та вимірювані цілі. Це допоможе визначити, що можливо досягти за допомогою аналізу — чи то підвищення ефективності продажів, розуміння поведінки клієнтів або оптимізація процесів продажів. Чіткі цілі забезпечують цілеспрямований напрямок, спрямовуючи аналіз до відповідних ідей, узгоджених із цілями організації.

### 2. Збір відповідних даних

Збирайте дані, які стосуються ваших продажів і маркетингових цілей.

Це включає збір даних із внутрішніх джерел, таких як системи CRM, звіти про продажі та фінансові записи, а також збір зовнішніх даних із дослідження ринку, галузевих звітів і відгуків клієнтів. Також можна використовувати опитування, інтерв'ю та інструменти збору даних, щоб отримати вичерпний набір даних, який охоплює різні аспекти продажів і динаміку ринку.

### 3. Аналіз зібраних даних

Для аналізу використовують аналітичне програмне забезпечення, електронні таблиці та інструменти візуалізації даних для обробки та інтерпретації зібраних даних. Застосовують статистичний аналіз, аналіз тенденцій і прогнозне моделювання (де це можливо), щоб отримати значущу інформацію. Це допоможе вам ідентифікувати кореляції, виявляти викиди та створювати практичні висновки зі складних наборів даних.

#### 4. Інтерпретація результатів та визначення закономірностей

Після аналізу даних проводиться інтерпретація результатів. Визначається закономірності, тенденції та кореляції в даних. Пошук повторюваних тем чи поведінки серед клієнтів, відділів продажів або на певних ринках. Розуміння цих закономірностей забезпечує глибше розуміння основних факторів, що впливають на ефективність продажів.

#### 5. Створення практичних ідей та стратегій

Спираючись на висновки, розробляється стратегія, яка узгоджена з визначеними шаблонами та ідеями. Це може передбачати вдосконалення тактики продажів, коригування маркетингових підходів, посилення залучення клієнтів або оптимізацію процесів продажів.

Потрібно переконатися, що дані, отримані в результаті аналізу, безпосередньо сприяють розробці дієвих планів, які відповідають заздалегідь визначеним цілям і завданням.

Вибір відповідних інструментів є важливим для ретельного аналізу продажів. Ось кілька інструментів, які можуть допомогти отримати точні дані про продажі.

Програмне забезпечення CRM із аналізом кампаній і показниками взаємодії з клієнтами є одним з ключових інструментів аналізу. Програмне забезпечення CRM відіграє вирішальну роль в аналізі продажів, відстежуючи взаємодію з клієнтами та тенденції продажів. Потрібен CRM, який допоможе відстежувати показники ефективності кампанії, а також дані про взаємодію користувачів. Крім того, інструмент повинен дозволити вам сегментувати потенційних клієнтів

відповідно до тенденцій, демографічних показників, поведінки тощо, а також налаштувати робочі процеси автоматизації для ефективної тактики конверсії.

Інструменти бізнес-аналітики також важливі для поглибленого аналізу даних про продажі. Вони надають такі функції, як аналіз даних і аналітика. Такі інструменти дають змогу аналізувати великі набори даних і перетворювати їх на корисну інформацію, що допомагає приймати рішення на основі даних.

Наступним інструментом є воронка продажів або конвеєрне програмне забезпечення з аналітикою. Програмне забезпечення воронки продажів із аналітикою має вирішальне значення для розуміння каналу продажів. Необхідно мати контроль, вирішуючи шлях клієнта до покупки, одночасно отримуючи уявлення про те, наскільки добре працює кожен етап каналу продажів.

Платформи візуалізації даних також важливі для аналізу продажів. Вони допомагають спростити складні дані. Такі платформи, як Google Data Studio та Domo, ефективні для цієї мети. Вони дозволяють створювати візуальні представлення ваших даних, що полегшує швидкий аналіз тенденцій продажів.

Загалом, правильні інструменти можуть значно покращити аналіз продажів, надаючи глибшу інформацію та допомагаючи приймати обґрунтовані рішення. Від програмного забезпечення CRM до платформ візуалізації даних, ці інструменти є ключовими для ретельного аналізу даних про продажі.

Щоб отримати максимальну віддачу від аналізу ефективності продажів, слід дотримуватися кількох передових практик. Це допоможе переконатися, що аналіз буде максимально ефективним і глибоким.

По-перше, важливо регулярно відстежувати та переглядати показники ефективності продажів. Це не одноразове завдання, а постійна діяльність. Постійно перевіряючи дані про продажі, з'являється можливість бути в курсі тенденцій, своєчасно виявляти проблеми та вчасно коригувати стратегії.

По-друге, ефективний аналіз вимагає співпраці між різними відділами. Команди з продажу, маркетингу, обслуговування клієнтів і навіть фінанси повинні працювати разом. Кожен відділ може надати унікальну інформацію та

дані, які збагачують загальний аналіз. Цей спільний підхід забезпечує більш повне розуміння продажів і поведінки клієнтів.

По-третє, ринок постійно змінюється і бізнес повинен адаптуватися до цих змін. Потрібно постійно навчатися та бути готовим коригувати стратегії на основі нових даних і ринкових тенденцій. Ця адаптивність є ключовою для того, щоб залишатися актуальними та конкурентоспроможними. Йдеться про те, щоб розвиватися з ринком і використовувати аналіз продажів, щоб визначити шлях.

Дотримуючись цих найкращих практик, підприємство буде досить успішним. Регулярний моніторинг, співпраця між відділами та адаптивність є каменями ефективного аналізу продажів, які допомагають перетворити дані на практичні ідеї, які рухатимуть бізнес вперед [35].

При оцінці збутової діяльності підприємства важливо визначити методи її аналізу. Серед них можна виділити кілька ключових: метод порівняння, який передбачає зіставлення даних збутової діяльності підприємства за різні роки (або інші часові періоди) з показниками найближчих конкурентів та лідерів ринку; формально-логічний метод, що дозволяє через опитування фахівців галузі та спеціалістів торгових підприємств виявити основні тенденції розвитку ринку збуту, а також переваги та недоліки самого підприємства; економіко-математичні методи, які, спираючись на побудову математичних моделей, дозволяють з високим ступенем вірогідності оцінити стан ринку та його перспективи розвитку.

До методів дослідження збутової діяльності підприємства можна віднести наступні:

1. Метод порівняння. Цей підхід базується на зіставленні різних аспектів збутової діяльності підприємства, використовуючи як кількісні, так і якісні характеристики процесу.
2. Формально-логічні методи. Використання експертних оцінок та інших підходів з теорії масового попиту дозволяє провести аналіз збутової діяльності переробних підприємств.
3. Економіко-математичні методи. Дослідження та оцінка збутової діяльності здійснюються за допомогою загально-математичних

розрахунків економічних показників та методів математичного моделювання [36].

Для оцінки збутової діяльності ФОП «Кобель В. Є.» розглянемо основні економічні результати підприємства в розрізі попередніх двох років (табл. 4.1).

Таблиця 4.1

## Економічні результати ФОП «Кобель В. Є.» у 2022-2023 роках

№ п/п	Показник	2023р. (грн)	2022р. (грн)	Відхилення	
				Абсолютне	Відносне
1	Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	936530,93	692994,57	1,35	135%
2	Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	655571,65	453614,8	1,45	145%
3	Інші операційні доходи	-	-	-	-
4	Адміністративні, витрати на збут та інші операційні витрати підприємства	65400	63000	1,91	110%
5	Фінансовий результат від операційної діяльності підприємства	215559,28	176379,77	1,2	120%
6	Чистий фінансовий результат	229959,28	188379,77	1,2	120%
7	Рентабельність продажів	23%	27%	0,85	85%

## Продовження таблиці 4.1

8	Чиста рентабельність підприємства	25%	27%	0,93	93%
---	-----------------------------------	-----	-----	------	-----

Отже, відповідно до наведених у таблиці даних, чистий дохід у 2023 році був вищим, ніж у 2022 році, та становив 692994,57 грн. у 2022 році та вже 936530,93 грн. у 2023 році, що позитивно позначилося на фінансових показниках підприємства, оскільки цей прибуток склав 35% від попереднього року. Відносно чистого фінансового результату від реалізації продукції, то в 2023 році він склав 229959,28 грн. та збільшився на 20% у порівнянні з 2022 роком, який становив 188379,77 грн., що покращило внутрішні фінансові показники компанії.

Однією з причин підвищення доходу є внутрішні переміщення населення внаслідок військових дій на території країни, станом на 22 жовтня 2024 року в Кіровоградській області зареєстровано 82 тисячі внутрішньо переміщених осіб з них приблизно 10 тисяч у місті Олександрія, що в свою чергу підвищило попит на купівлю та ремонт житла та купівлю вікон та дверей [37].

Відповідно, виходячи з наведеного вище аналізу фінансових результатів діяльності ФОП «Кобель В. Є.», підтверджується, що компанія є прибутковою.

Для кращої оцінки збутової діяльності підприємства проведемо SWOT-аналіз збутової діяльності компанії, що враховує сильні, слабкі сторони, можливості та загрози для підприємства (табл. 4.2).

Таблиця 4.2

## SWOT-аналіз збутової діяльності підприємства

Внутрішнє середовище	Сильні сторони	Слабкі сторони
	— широкий асортимент; — висока якість продукції; — конкурентні ціни.	— висока залежність від одного каналу збуту; — недосконалість логістики.
Зовнішнє Середовище	Можливості	Загрози
	— розширення клієнтської бази; — впровадження нових технологій.	— зростання конкуренції; — економічна нестабільність; — коливання цін.

Отже, враховуючи до сильні сторони підприємство має конкурентоспроможні переваги у вигляді широкого асортименту продукції та високої якості товарів. Це дозволяє приваблювати клієнтів і формувати позитивний імідж. Конкурентні ціни забезпечують високу привабливість для різних сегментів клієнтів. Слабкі сторони в свою чергу породжують ризики, пов'язані з обмеженою кількістю каналів збуту або неефективною логістикою. Зокрема, слабка співпраця з партнерами можуть стримувати зростання обсягів продажів. Можливості дають розширення клієнтської бази, освоєння нових ринків та впровадження нових технологій, зокрема розвиток інтернет-продажів, надають додаткові можливості для збільшення обсягів збуту та підвищення прибутковості. Розробка партнерських програм і співпраця з будівельними компаніями також можуть суттєво збільшити кількість замовлень. Враховуючи загрози підприємству варто звернути увагу на можливі зовнішні ризики, зокрема зростання конкуренції та економічну нестабільність, що може вплинути на платоспроможність клієнтів. Коливання цін можуть підвищити витрати та знизити маржинальність продукції.

Підприємству доцільно розширювати канали збуту, активніше використовувати онлайн-продажі, оптимізувати логістичні процеси та розробляти програми лояльності для клієнтів. За умови успішної реалізації цих заходів можна очікувати підвищення конкурентоспроможності, зростання обсягів продажів і покращення фінансових показників.

### **4.3 Оцінка товарного асортименту підприємства**

У часи економічної кризи створення збалансованого товарного асортименту стає вирішальним чинником для успішної діяльності підприємства. Потреби споживачів є основними двигунами розвитку ринку, оскільки вони визначають ті продукти та послуги, які забезпечують підприємству необхідний рівень конкурентоспроможності. Асортиментна політика виступає важливим інструментом у маркетинговій стратегії підприємства, що дозволяє йому конкурувати з іншими учасниками ринку.

У зв'язку з цим, необхідно постійно враховувати різноманітні підходи до формування товарного асортименту. Варто зазначити, що в сучасних умовах успіх торговельного підприємства значною мірою залежить від ретельно розробленої та реалізованої асортиментної політики, яка комплексно задовольняє потреби як споживачів, так і торговців, враховуючи характеристики товару.

У часи економічної кризи створення збалансованого товарного асортименту стає вирішальним чинником для успішної діяльності підприємства. Потреби споживачів є основними двигунами розвитку ринку, оскільки вони визначають ті продукти та послуги, які забезпечують підприємству необхідну конкурентоспроможність.

Асортиментна політика виступає важливим інструментом і складовою частиною маркетингової стратегії в умовах конкуренції. Тому важливо постійно враховувати різноманітні підходи до формування товарного асортименту. Слід підкреслити, що в сучасних умовах успіх виробника значною мірою залежить від правильно розробленої та реалізованої асортиментної політики, яка комплексно задовольняє потреби як споживачів, так і виробників, з урахуванням характеристик товару.

Для оцінки товарного асортименту ФОП «Кобель В. Є.» використано метод АВС-аналізу.

АВС-аналіз — це метод класифікації товарів за їх пріоритетністю, що базується на обраних критеріях. У цій системі категорія А вказує на високий пріоритет, В — на середній, а С — на низький. Аналіз спирається на принцип Парето (правило 80/20), який говорить про те, що 20% зусиль приносять 80% результату. У контексті категорійного менеджменту це означає, що 20% товарів генерують 80% товарообігу. Головною метою АВС-аналізу є організація асортименту та виявлення пріоритетних товарів або категорій.

Було проаналізовано частку кожної товарної групи в обороті фізичної особи-підприємця та впорядковано їх за спаданням. Після цього було розраховано накопичувальну частку в загальному обсязі товарообігу та визначено групи А, В і С (табл. 4.3).

Таблиця 4.3

Аналіз асортименту торговельного підприємства ФОП «Кобель В. Є.» за внеском у 2023 р.

№ з/п	Товарна група	Оборот по групі за рік, тис. грн.	Частка в товарообігу, %		Частка в товарообігу, % накопичувальним підсумком	Група
	Всього, тис.грн	936,53	100%			
1	ПВХ-вікна	298,1	31,8%	80%	31,8	А
2	ПВХ-двері	182,36	19,5%		51,3	
3	Вхідні двері	135,7	14,5%		65,8	
4	Міжкімнатні двері	109,5	11,7%		77,5	
5	Фурнітура	93,9	10%	15%	87,5	В
6	Підвіконня	57,32	6,1%		93,6	
7	Москітні сітки	37,25	4%	5%	97,6	С
8	Жалюзі	22,4	2,4%		100	

Група А включає критично важливі товари, які забезпечують 80% загального обсягу продажів. У ФОП «Кобель В. Є.» їхня частка в товарообігу становить 725,66 тис. грн. Ці товари завжди повинні бути в наявності, тому для них необхідно проводити детальне планування, постійний облік і контроль. Для підприємства роздрібної торгівлі ФОП «Кобель В. Є.» пропонуються певні пропорції складу групи А відповідно до їх часток в обсязі товарообігу (рис. 4.1).

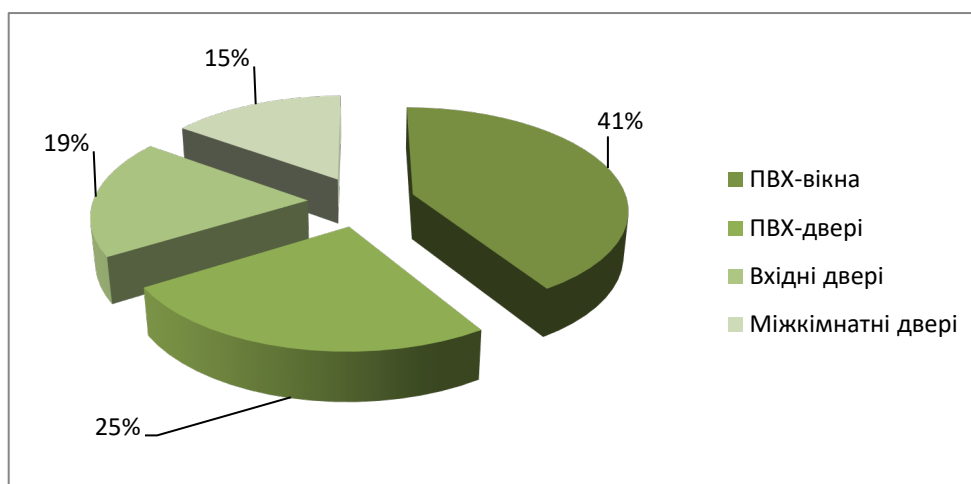


Рисунок 4.1 Товарні групи ФОП «Кобель В. Є.», що входять до групи А  
Товари групи В – це продукти середньої важливості, які забезпечують 15% загального результату (рис. 4.2). Вони мають помірні обсяги продажу,

доповнюють асортимент торгового підприємства та сприяють залученню нових клієнтів.

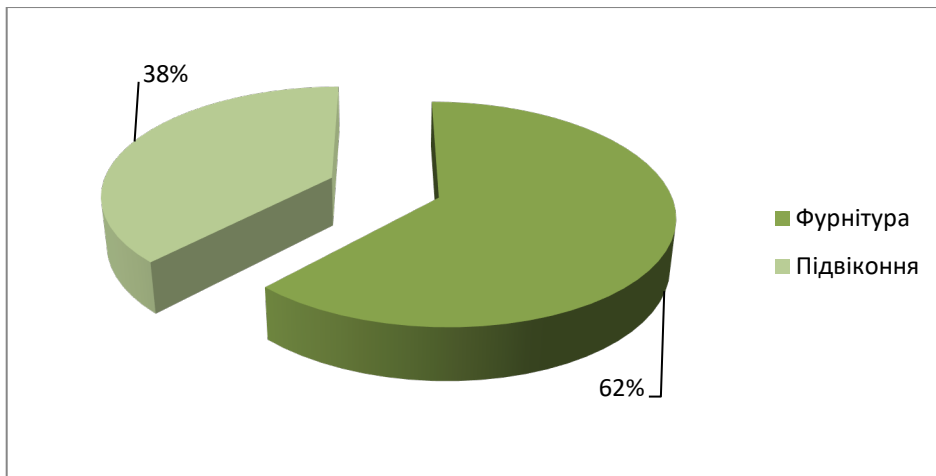


Рисунок 4.2 Товарні групи ФОП «Кобель В. Є.», що входять до групи В

Група С складається з товарів з найменшою важливістю, які приносять 5% результату і мають невеликі обсяги продажу (рис. 4.3).

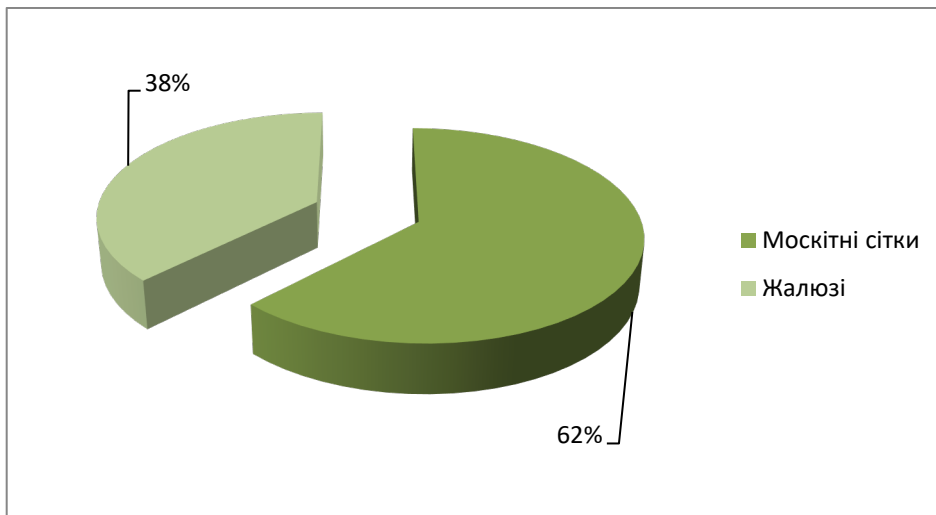


Рисунок 4.3 Товарні групи ФОП «Кобель В. Є.», що входять до групи С

Світлопрозорі системи відносяться до групи А та приносять 51% доходу. Як вже було сказано раніше основними виробниками світлопрозорих конструкцій в Україні є: Steko, Viknar'off, Фабрика вікон «Екіпаж», ТОВ «Акорд-С» (ТМ Epsilon), Вікна ТМ Віконда. До асортименту підприємства з лідерів входять товари виробництва Steko, також в асортименті представлені товари виробників OPEN TECK та WDS. Розподіл обсягу продажів між виробниками даної товарної групи розподіляється наступним чином (рис. 4.4).

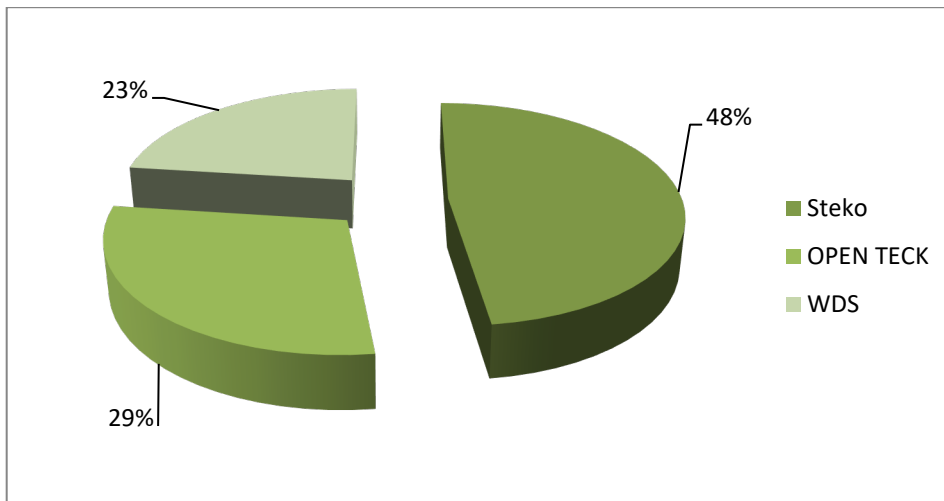


Рисунок 4.4 Розподіл обсягу продажу між виробниками склопрозорих систем

Отже, майже половину обсягу займають конструкції виробництва Steko, основною причиною такого результату є популярність торгової марки, однак через недоречні висловлювання гендиректора в бік військових це тенденція може знизитись та погано відзначитись на доході виробника загалом.

На другомі місці за обсягами є вікна та двері виробника OPEN TECK, причиною цього є відносно нижча ціна. Трете місце – WDS, не користуються таким попитом як Steko тому і мають нижчий результат.

Двері є одним з основних засобів захисту будинку та розподілу між кімнатами. Представниками в магазині вхідних дверей є виробники: «Міністерство дверей» та «IRONDOORS». Асортимент міжкімнатних дверей в магазині представлений такими виробниками:

- «ОМіС»;
- «Новий стиль»;
- «Darumi»;
- «KDF».

Разом двері складають 25% від загального обсягу продажів, розподіл між виробниками проходить наступним чином (рис. 4.5).

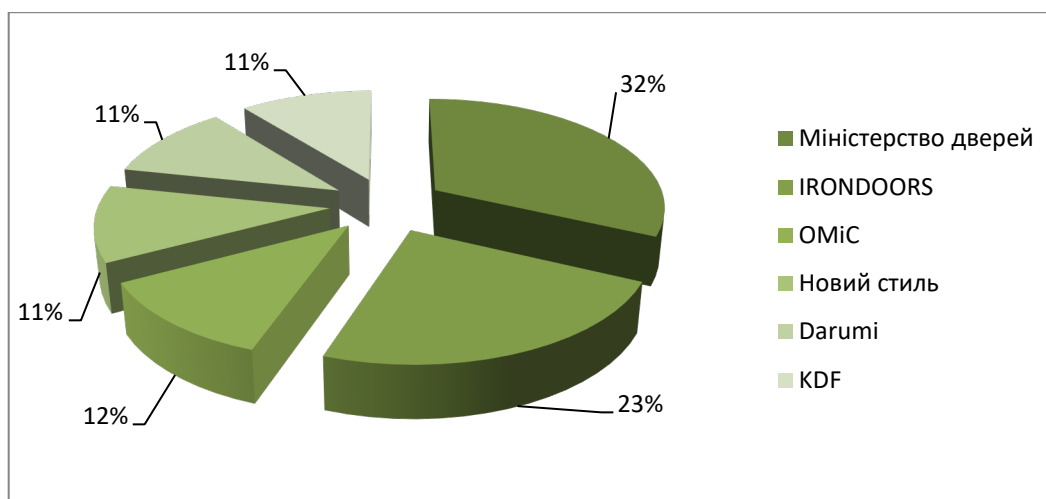


Рисунок 4.5 Розподіл між виробниками дверей представленими в магазині

Найбільший дохід приносять вхідні двері, це обумовлено їхньою вартістю. Вартість вхідних дверей від виробника залежить від багатьох факторів. Найбільш значними вважають матеріал виготовлення та особливості конструкції. Не менше впливають на ціну тип фурнітури та декоративного покриття.

Міжкімнатні двері розподіляють між собою однакові обсяги продажів, основною причиною є майже однаковий матеріал та технологія виготовлення товарів. Також на ціну значно впливає зовнішній вигляд дверей.

Досить важливо використовувати міцну та якісну фурнітуру під час їх встановлення. Магазин пропонує широкий вибір високоякісних виробів. У асортименті представлені наступні види фурнітури:

- ручки;
- вічка;
- шпінгалети;
- петлі;
- замки;
- дверні упори;
- механізми секретності та інше.

Кожен вид фурнітури виконує свою важливу роль. Дверні ручки дозволяють зручно відкривати та закривати двері, петлі забезпечують надійне кріплення, а дверні вічка дають змогу побачити, хто прийшов. Замки та механізми секретності

захищають ваш дім від небажаних відвідувачів. Інші елементи дверної фурнітури також виконують важливі функції, підвищуючи комфорт при відкритті та закритті дверей.

### **Висновки до четвертого розділу**

У розділі проведено комплексне дослідження асортименту ФОП «Кобель В. Є.», що охоплює організаційно-економічну характеристику підприємства, аналіз збутової діяльності та оцінку товарного асортименту. Результати дослідження дозволяють сформулювати наступні висновки:

1. Організаційно-економічна характеристика показала, що ФОП «Кобель В. Є.» є стабільним учасником ринку з досвідом роботи у сфері реалізації вікон і дверей. Підприємство має налагоджені зв'язки з постачальниками і клієнтами, що дозволяє забезпечити постійні обсяги продажів та підтримувати репутацію надійного партнера.

2. Аналіз збутової діяльності показав, що підприємство активно працює над підвищенням ефективності продажів, проте є можливості для покращення. Основні канали збуту включають прямі продажі та співпрацю з партнерами. Оцінка результативності цих каналів виявила, що продажі мають значний потенціал для розвитку. Крім того, існує потреба у вдосконаленні маркетингових заходів, які б забезпечили вищу впізнаваність бренду та сприяли залученню нових клієнтів.

3. Оцінка товарного асортименту засвідчила, що асортимент ФОП «Кобель В. Є.» охоплює основні види продукції, затребувані на ринку (вікна, двері, аксесуари), але існує потенціал для його розширення. Підприємство пропонує товари у різних цінових сегментах, що дозволяє задовольнити потреби різних категорій клієнтів. Водночас, виявлено потребу у вдосконаленні асортименту шляхом включення нових товарних позицій з підвищеною енергоефективністю та покращеними звукоізоляційними характеристиками, що відповідає сучасним тенденціям ринку.

4. Отже, ФОП «Кобель В. Є.» має стійку позицію на ринку, проте для зростання конкурентоспроможності та задоволення сучасних потреб клієнтів варто зосередитися на розвитку інтернет-продажів, удосконаленні маркетингової стратегії та розширенні товарного асортименту.

## **РОЗДІЛ 5. НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ПОКРАЩЕННЯ АСОРТИМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА**

### **5.1 Пропозиції удосконалення товарного асортименту ФОП «Кобель В. Є.»**

У сучасному глобалізованому ринку будівельних товарів існує безліч компаній, які займаються роздрібною торгівлею виробами зі світлопрозорими матеріалами. В умовах жорсткої конкуренції для таких організацій важливо зосередитися на задоволенні потреб споживачів, при цьому забезпечуючи економічну ефективність своєї діяльності. Значною мірою досягти цієї мети можна шляхом розробки ефективної асортиментної політики підприємства. У ситуації високої конкуренції на ринку для забезпечення довгострокового існування торгового підприємства необхідно застосовувати стратегічний підхід до формування асортименту товарів у роздрібній торгівлі.

Для удосконалення асортименту магазину вікон та дверей і підвищення конкурентоспроможності на ринку можна запропонувати такі кроки:

1. Розширення асортименту енергоефективної продукції. Включити до асортименту вікна з підвищеною енергоефективністю, які значно знижують тепловтрати та розширити кількість виробників-постачальників. Додати двері з покращеною теплоізоляцією для енергоощадних та пасивних будинків, що відповідає сучасним тенденціям екологічності.

2. Розширення колірного та дизайнерського асортименту. Запропонувати ширший вибір кольорових профілів для вікон і дверей, зокрема нестандартні кольори та текстури (наприклад, під дерево або метал). Включити моделі з унікальними стилістичними рішеннями для сучасних інтер'єрів — двері у стилі «лофт», «хай-тек», «скандинавський», що дозволить залучити клієнтів, які прагнуть стилістичної виразності.

3. Введення додаткових аксесуарів та комплектуючих. Пропонувати комплекти жалюзі, ролетів, сіток, автоматичних відкривачів, ущільнювачів та інших аксесуарів, які забезпечать зручність для клієнта та дозволять підвищити

середній чек. Розглянути продаж окремих комплектуючих для самостійної заміни, що залучить клієнтів, які потребують ремонту або оновлення без купівлі нових вікон чи дверей.

4. **Позиціонування продукції для різних цінових категорій.** Чітко розділити асортимент на економ, середній та преміум-сегменти, щоб охопити широку аудиторію. У преміум-сегменті пропонувати ексклюзивні моделі з високими технологічними характеристиками та естетичними особливостями.

5. **Покращення асортименту для комерційних об'єктів.** Включити в асортимент вікна та двері, що відповідають специфічним потребам комерційних об'єктів: антивандальні вікна, протипожежні двері, а також двері з підвищеною міцністю для промислових та офісних будівель.

6. **Регулярний аналіз трендів та оновлення асортименту.** Постійно відстежувати ринкові тенденції, новинки у сфері віконних та дверних технологій, щоб своєчасно додавати нові моделі до асортименту та залишатися конкурентоспроможними.

## **5.2 Основні напрямки та пропозиції удосконалення збутової діяльності підприємства**

Для удосконалення збутової діяльності підприємства можна виділити кілька основних напрямків, які сприятимуть підвищенню продажів, залученню нових клієнтів та зміцненню конкурентної позиції на ринку. До таких напрямків можна віднести наступні: оптимізація каналів збуту, удосконалення маркетингової стратегії, вдосконалення сервісу та обслуговування клієнтів, цифровізація збутових процесів, розширення асортименту та пропозицій для клієнтів, покращення обслуговування корпоративних клієнтів.

Оптимізація каналів збуту – це процес вдосконалення системи продажу товарів і послуг для досягнення максимальної ефективності. Мета полягає в тому, щоб забезпечити зручність для клієнтів, зменшити витрати на реалізацію продукції та збільшити обсяги продажів. Оптимізація каналів збуту включає

аналіз, вибір і покращення способів, якими товар потрапляє до кінцевого споживача. Цей процес може включати наступні складові:

1. Розвиток онлайн-продажів. Створення сучасного вебсайту з можливістю онлайн-замовлень та інтеграція з популярними торговими майданчиками дозволить охопити ширшу аудиторію. На сайті варто включити функціонал для налаштування параметрів вікон та дверей (розміри, кольори, матеріали).

2. Розширення партнерської мережі. Розширення співпраці з будівельними компаніями.

3. Розширення офлайн-точок продажів. Відкриття нових магазинів у стратегічних локаціях (торгові центри, будівельні ринки) підвищить впізнаваність і доступність продукції для клієнтів.

Удосконалення маркетингової стратегії – це процес перегляду, адаптації та вдосконалення підходів підприємства до просування своїх товарів і послуг, щоб підвищити їхню привабливість, ефективніше досягати цільової аудиторії і збільшити прибутковість. Мета удосконалення маркетингової стратегії – зробити її більш релевантною до поточних ринкових умов, потреб клієнтів і конкурентного середовища. До основних напрямків удосконалення стратегій можна віднести: підвищення впізнаваності бренду, створення програм лояльності, акцент на сезонні акції та знижки.

Підвищення впізнаваності бренду. Проведення рекламних кампаній у соціальних мережах, пошукових системах, а також участь у виставках будівельних матеріалів та архітектурних подіях.

Створення програм лояльності. Впровадження знижок для постійних клієнтів, реферальних програм для залучення нових покупців та спеціальних пропозицій для великих замовлень (наприклад, при замовленні комплекту «вікна+двері»).

Акцент на сезонні акції та знижки. Оскільки попит на продукцію для ремонту та будівництва може змінюватися сезонно, варто впровадити сезонні акції, щоб стимулювати продажі у періоди спаду.

Вдосконалення сервісу та обслуговування клієнтів — це сукупність дій і заходів, спрямованих на підвищення якості взаємодії з клієнтами на всіх етапах їхньої взаємодії з підприємством. Мета вдосконалення сервісу — забезпечити максимально комфортний, швидкий і приємний досвід для клієнтів, що сприяє збільшенню задоволеності, повторних покупок і лояльності до бренду. До основних напрямків для даного підприємства можна включити поліпшення післяпродажного сервісу та індивідуальні послуги під ключ.

Поліпшення післяпродажного сервісу. Запровадження послуг з обслуговування після встановлення (налаштування, ремонти, гарантійний супровід) підвищить лояльність клієнтів.

Індивідуальні послуги під ключ. Надання комплексних послуг із вимірювання, підбору моделей та встановлення. Це особливо важливо для клієнтів, які цінують зручність і бажають мінімізувати свої витрати часу.

Цифровізація збутових процесів — це впровадження цифрових технологій та інструментів для автоматизації, оптимізації та покращення процесу продажів і взаємодії з клієнтами. Мета цифровізації полягає у підвищенні ефективності збуту, забезпеченні більшого комфорту для клієнтів, зменшенні витрат і отриманні більш точних даних для прийняття управлінських рішень. Основними елементами цифровізації можна назвати інтеграцію CRM-системи та аналітику продажів.

Інтеграція CRM-системи для автоматизації роботи з клієнтами, управління продажами, відстеження замовлень і зворотного зв'язку. CRM-система допоможе відстежувати ефективність роботи з клієнтами, аналізувати їхні потреби та покращувати взаємодію.

Використання аналітики продажів. Аналіз даних щодо продажів, популярності моделей та географічних уподобань клієнтів дозволить точніше планувати маркетингові кампанії, оптимізувати асортимент і зосереджуватися на найприбутковіших товарних групах.

Розширення асортименту та пропозицій для клієнтів — це стратегія збільшення кількості та різноманітності товарів або послуг, які пропонує

підприємство, з метою задоволення ширшого кола потреб клієнтів і підвищення конкурентоспроможності. Цей підхід сприяє залученню нових клієнтів, утриманню існуючих і збільшенню обсягів продажів. Для підприємства ця стратегія може включати пропозицію комплексних рішень, товари різних цінових категорій та додаткові послуги та товари.

Пропонування комплексних рішень. Створення спеціальних пакетних пропозицій, таких як комплекти для приватних будинків, комерційних об'єктів чи квартир.

Запровадження товарів різних цінових категорій. Включення бюджетних, середніх і преміум-моделей для охоплення різних сегментів клієнтів дозволить задовольнити різноманітні потреби покупців.

Додаткові послуги та аксесуари. Пропозиція додаткових аксесуарів та послуг, наприклад, жалюзі, ролети, автоматичні системи відкриття, що можуть збільшити середній чек і підвищити задоволеність клієнтів.

Покращення обслуговування корпоративних клієнтів — це процес впровадження заходів, спрямованих на задоволення потреб корпоративних клієнтів (компаній, організацій, бізнесів) і забезпечення їм якісного, професійного та персоналізованого сервісу. Таке вдосконалення допомагає зміцнити довгострокові партнерські відносини, підвищити лояльність клієнтів і збільшити прибутковість співпраці. Цей процес включає в себе:

Програми для B2B-клієнтів. Впровадження спеціальних умов для корпоративних клієнтів (оптові знижки, прискорене обслуговування, постійна знижка для партнерів) для залучення та утримання великих замовників, як-от будівельні та ремонтні компанії.

Індивідуальний менеджмент для ключових клієнтів. Закріплення спеціалізованих менеджерів для роботи з великими партнерами, що допоможе краще враховувати їхні потреби та забезпечить персоналізований підхід до обслуговування.

## **Висновки до п'ятого розділу**

У цьому розділі були розглянуті ключові аспекти удосконалення товарного асортименту та збутової діяльності ФОП «Кобель В. Є.». Зокрема, проаналізовано можливості для розширення асортименту продукції, що включає в себе вікна та двері, а також визначено основні напрямки оптимізації збутових процесів, які можуть суттєво вплинути на ефективність підприємства.

1. Розширення асортименту стало основним напрямком, що дозволяє підприємству краще задовольняти потреби різних сегментів ринку. Запропоновані нові категорії продукції, такі як екологічні рішення та енергоефективні моделі, можуть значно підвищити конкурентоспроможність компанії. Важливим є впровадження індивідуальних замовлень, що дозволить підприємству реагувати на специфічні запити клієнтів, що, в свою чергу, зміцнить стосунки з ними.

2. Запропоновані напрямки покращення збутової діяльності включають оптимізацію каналів збуту, покращення маркетингових стратегій, а також цифровізацію процесів продажів. Ці заходи сприятимуть підвищенню ефективності взаємодії з клієнтами та зменшенню витрат. Вдосконалення сервісу та обслуговування клієнтів також було визначено як ключовий елемент, що дозволяє підвищити рівень задоволеності клієнтів та зменшити плинність.

3. Впровадження нових технологій і стратегій, таких як електронна комерція та автоматизовані маркетингові кампанії, дозволить підприємству розширити ринок збуту та залучити нових клієнтів. Це важливо для зростання і стабільності бізнесу в умовах високої конкуренції. Регулярний моніторинг ринкових трендів і потреб клієнтів буде сприяти оперативному коригуванню асортименту і стратегій збуту, що, в свою чергу, допоможе зберегти лідируючі позиції на ринку.

Вдосконалення товарного асортименту та збутової діяльності є критично важливими для успіху ФОП «Кобель В. Є.». Реалізація запропонованих заходів не лише підвищить рівень задоволеності клієнтів, а й сприятиме сталому розвитку підприємства, зміцненню його позицій на ринку та підвищенню фінансових результатів. Таким чином, комплексний підхід до удосконалення асортименту і збутових процесів є запорукою успішної діяльності компанії у майбутньому.

## РОЗДІЛ 6. ОХОРОНА ПРАЦІ ТА ТЕХНІКА БЕЗПЕКИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Система технічних засобів, організаційних заходів та норм, спрямованих на запобігання впливу потенційно небезпечних виробничих факторів на працівників, називається технікою безпеки. Вона є важливим компонентом загальної охорони праці і включає в себе навчання, інструктажі з відповідних питань, а також підтримання комерційних і громадських будівель у належному технічному стані.

Техніка безпеки являє собою комплекс організаційних і технічних заходів, необхідних для створення безпечних умов праці та запобігання нещасним випадкам на виробництві. Вона визначає внутрішній організаційний порядок і забезпечує безперешкодне виконання професійних обов'язків. У заводах та інших організаціях для реалізації цих завдань створюються спеціалізовані служби, які підпорядковуються головному інженеру і розробляють заходи, спрямовані на забезпечення безпечних умов праці.

Необхідно систематично проводити спеціалізовані заходи, які мають на меті зменшення ризиків травматизму та усунення можливостей виникнення нещасних випадків на виробництві. Це може, зокрема, включати навчання та підвищення кваліфікації в галузі охорони праці.

Такі заходи в основному орієнтовані на:

- поліпшення та вдосконалення конструкцій наявного обладнання для запобігання травмуванню працівників;
- модернізацію контрольних пристроїв та покращення старих конструкцій захисних засобів для верстатів, машин і установок нагріву;
- створення комфортних умов праці, що включає забезпечення належного освітлення, вентиляційних систем, установку пиловідсмоктувачів, своєчасне видалення виробничих відходів та підтримання оптимальної температури в цехах;
- усунення ризиків виникнення аварійних ситуацій під час експлуатації обладнання, запобігання розриву шліфувальних кругів, мінімізацію ризиків розбризкування кислот тощо;

- організацію інструктажу для нових працівників щодо правил поведінки на території підприємства, навчання та перевірку знань;
- забезпечення наявності інструкцій з техніки безпеки.

Нещасні випадки все ще можуть траплятися, і це часто пов'язано з нехтуванням працівниками техніки безпеки під час експлуатації енергоустановок, електрообладнання та іншої техніки. Відповідальна особа повинна висвітлити ці питання під час планового інструктажу. Застарілі з фізичної точки зору установки повинні регулярно перевірятися та оновлюватися. За дотриманням правил і норм слідкують відповідні фахівці, які повинні навчити працівників основам безпечного виконання робіт.

Постановою Кабінету Міністрів України від 15 червня 2006 року № 833 «Про затвердження Порядку провадження торговельної діяльності та правил торговельного обслуговування на ринку споживчих товарів» встановлено, що підприємства зобов'язані підтримувати торговельні та складські приміщення, а також прилеглі території в належному стані. При цьому торговельні об'єкти повинні бути оснащені відповідно до вимог нормативно-правових актів, що стосуються охорони праці, здоров'я, охорони навколишнього середовища, протипожежної безпеки та санітарних норм.

Ця постанова також зазначає, що для ведення роздрібної торговельної діяльності суб'єкт господарювання може мати роздрібну та дрібнороздрібну торговельну мережі. Торговельними об'єктами можуть бути не лише магазини, а й павільйони, кіоски, ятки тощо [38]. Детальніше це питання регулюється:

Дрібнороздрібна торгівельна мережа регулюється такими документами:

1. Правилами функціонування дрібнороздрібної торговельної мережі, затвердженими наказом Міністерства зовнішніх економічних зв'язків і торгівлі від 08.07.1996 № 369 [39].

2. Правилами роздрібної торгівлі продовольчими товарами, затвердженими наказом Міністерства економіки та з питань європейської інтеграції від 11.07.2003 № 185 [40].

3. Правилами роздрібної торгівлі непродовольчими товарами, затвердженими наказом Міністерства економіки від 19.04.2007 № 104 [41].

Для забезпечення дотримання вимог законодавства щодо створення безпечних умов праці в сфері торгівлі, наказом Держнаглядохоронпраці від 08.05.1996 № 79 були затверджені «Правила охорони праці для об'єктів роздрібної торгівлі» (НПАОП 7.1.00-1.01-96) [42].

Роздрібна торгівля — це процес, що передбачає продаж товарів безпосередньо споживачам, зокрема громадянам, для їх особистого некомерційного використання, незалежно від способу оплати.

Ці правила встановлюють загальні вимоги щодо охорони праці, виробничої санітарії та пожежної безпеки, які стосуються організації та утримання територій, приміщень, будівель і споруд, а також систем водопостачання, освітлення, опалення, каналізації та вентиляції. Вони також регулюють організацію технологічних процесів і робочих місць, а також експлуатацію торгово-технологічного та холодильного обладнання. Важливо підкреслити, що ці правила поширюються на всі підприємства та організації роздрібної торгівлі споживчої кооперації України, а також на інші установи та організації, незалежно від їхньої форми власності.

Власник об'єкта роздрібної торгівлі та інші відповідальні особи несуть особисту відповідальність за дотримання зазначених Правил. У межах своїх завдань і функціональних обов'язків вони зобов'язані:

- створити службу охорони праці;
- розробити та затвердити інструкції та інші нормативні документи з охорони праці та пожежної безпеки, які діятимуть на об'єкті та визначатимуть правила виконання робіт і поведінки працівників;
- забезпечити умови праці в кожному структурному підрозділі та на робочих місцях відповідно до вимог нормативних актів;
- гарантувати дотримання прав працівників, що забезпечуються законодавством у сфері охорони праці та пожежної безпеки;

- організувати навчання та перевірку знань працівників з питань охорони праці, а також організувати і проводити їх медичні огляди;
- здійснювати постійний контроль за дотриманням працівниками технологічних процесів, правил експлуатації машин, механізмів і обладнання, а також за використанням засобів колективного та індивідуального захисту.

Працівники роздрібної торгівлі можуть розпочати самостійну діяльність лише після проходження вступного інструктажу з охорони праці, інструктажу з питань санітарного мінімуму, навчання та стажування, а також перевірки знань. Додатково необхідно провести первинний інструктаж на робочому місці та інструктаж з пожежної безпеки. Важливо, щоб не було медичних протипоказань для виконання професійних обов'язків. За порушення цих вимог суб'єкти господарювання та їх уповноважені особи несуть відповідальність відповідно до чинного законодавства.

## ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі здійснено теоретичне узагальнення та аналіз важливої проблеми формування асортименту та ефективності збутової діяльності ФОП «Кобель В. Є.» на ринку світлопрозорих систем. Це дозволяє сформулювати основні висновки та рекомендації:

Процес виробництва скла та виробів з нього досить трудомісткий та енерговитратний. Скло виробляється декількома способами, що впливають на їх якість та сферу застосування, а використання добавок та додаткова обробка впливає на пряму на їх зовнішній вигляд та фізичні властивості.

Проаналізувавши декілька джерел, можна зробити висновок, що скло класифікується за основними характеристиками, що дозволяє визначити його функціональність та призначення. Так скло класифікується за сферою застосування, за видом або маркою, за кольором, за розміром, за сировиною та іншими ознаками. Системи, в свою чергу, були класифіковані за матеріалом профілю, конструктивною схемою, функціональними властивостями, за типом відкривання та кількістю камер.

Така класифікація є досить важливою для подальшого вибору оптимальних рішень для різних споживчих сегментів та дозволяє виробникам та споживачам краще орієнтуватися у різноманітності продукції.

Визначені основні споживчі властивості світлопрозорих систем, такі як теплоізоляція, звукоізоляція, світлопроникність, енергоефективність та довговічність, що є ключовими для оцінки якості продукції, також для оцінки враховується відповідність технічним вимогам наведеним в нормативних документах, що розроблені для різних видів скла та скляних систем. Для дослідження та оцінки цих властивостей пропонуються як експериментальні методи, що включають лабораторні випробування та оцінку відповідності стандартам, так і маркетингові дослідження.

Формування асортименту є стратегічним завданням для будь-якого торгового підприємства і визначає його здатність задовольняти попит споживачів

та конкурувати на ринку. Асортимент формується на основі потреб споживачів, ринкових тенденцій та ресурсних можливостей підприємства. Врахування цих факторів дозволяє створити збалансований асортимент, що сприяє стабільному попиту. Важливим елементом є гнучкість асортименту, яка дозволяє своєчасно реагувати на зміни споживчих вподобань і ринкові умови, забезпечуючи конкурентоспроможність.

Основними завданнями формування асортименту є максимальне задоволення потреб споживачів, забезпечення рентабельності підприємства та оптимізація товарних запасів. Процес формування асортименту включає аналіз ринку, визначення попиту, вибір постачальників та встановлення цінової політики. Важливим також є постійне оновлення асортименту відповідно до інновацій та нових товарних пропозицій. Порядок формування та впровадження асортименту передбачає послідовний підхід, що включає оцінку ефективності кожного товару, створення прогнозів щодо його потенційного попиту та розробку маркетингових стратегій для просування товарів на ринок.

Основні проблеми формування асортименту включають складність прогнозування попиту, обмеженість фінансових ресурсів, високий рівень конкуренції та швидкі зміни споживчих вподобань. Для подолання цих проблем важливо використовувати сучасні методи маркетингових досліджень, що дозволяють глибше розуміти потреби ринку та підвищувати точність прогнозів. Важливим рішенням є також впровадження інформаційних технологій для управління асортиментом, що дозволяє оптимізувати процеси обліку та аналізу продажів, контролювати товарні запаси та адаптувати асортимент до змін ринку. Створення тісних партнерських відносин із постачальниками та регулярне оновлення асортименту допомагають знижувати ризики, пов'язані з формуванням асортименту, та підвищувати його конкурентоспроможність.

Отже, важливість формування асортименту як одного з головних факторів успіху торгового підприємства. Визначені завдання та проблеми процесу формування асортименту, а також запропоновані шляхи їх вирішення, дають

змогу підвищити ефективність управління асортиментом, збільшити рентабельність підприємства та зміцнити його позиції на ринку.

Ринок світлопрозорих систем в Україні активно розвивається, відповідаючи на зростаючий попит як з боку приватних споживачів, так і з боку комерційних та промислових компаній. Основним чинником розвитку ринку є збільшення будівництва енергоефективних будівель, де світлопрозорі системи відіграють важливу роль у зниженні енергоспоживання.

В Україні спостерігається підвищення попиту на світлопрозорі системи з високими теплоізоляційними та звукоізоляційними характеристиками, які відповідають міжнародним стандартам якості та безпеки. Це стимулює виробників до впровадження сучасних технологій виробництва та розвитку інноваційної продукції.

Світовий ринок світлопрозорих систем демонструє стабільне зростання, яке підтримується тенденцією до будівництва екологічних та енергоефективних будівель у багатьох країнах світу. Найбільшим експортером на європейському ринку є Польща.

Важливими трендами є інтеграція новітніх технологій, системи управління світлопрозорими фасадами та рішення для регулювання природного освітлення. Такі інновації дозволяють підвищити функціональність світлопрозорих систем і відповідати на потреби сучасного ринку. Світові виробники активно інвестують у дослідження та розробку нових матеріалів, спрямованих на поліпшення якості світлопрозорих систем, збільшення їх енергоефективності та довговічності. Конкуренція серед провідних компаній сприяє швидкому оновленню технологій і розширенню спектру пропозицій.

Проаналізований сучасний стан ринку збуту світлопрозорих систем в Україні та у світі свідчить про динамічний розвиток галузі, обумовлений попитом на енергоефективні та інноваційні рішення. В Україні ринок має потенціал для подальшого зростання, хоча стикається з викликами конкуренції та залежності від імпорту. На світовому ринку високі темпи інновацій вказують на необхідність вітчизняним виробникам орієнтуватися на світові тенденції, щоб підтримувати

конкурентоспроможність продукції, адаптувати асортимент та впроваджувати нові технології.

Розширення асортименту стало основним напрямком, що дозволяє підприємству краще задовольняти потреби різних сегментів ринку. Запропоновані нові категорії продукції, такі як екологічні рішення та енергоефективні моделі, можуть значно підвищити конкурентоспроможність компанії. Важливим є впровадження індивідуальних замовлень, що дозволить підприємству реагувати на специфічні запити клієнтів, що, в свою чергу, зміцнить стосунки з ними.

Запропоновані напрямки покращення збутової діяльності включають оптимізацію каналів збуту, покращення маркетингових стратегій, а також цифровізацію процесів продажів. Ці заходи сприятимуть підвищенню ефективності взаємодії з клієнтами та зменшенню витрат. Вдосконалення сервісу та обслуговування клієнтів також було визначено як ключовий елемент, що дозволяє підвищити рівень задоволеності клієнтів та зменшити плинність.

Впровадження нових технологій і стратегій, таких як електронна комерція та автоматизовані маркетингові кампанії, дозволить підприємству розширити ринок збуту та залучити нових клієнтів. Це важливо для зростання і стабільності бізнесу в умовах високої конкуренції. Регулярний моніторинг ринкових трендів і потреб клієнтів буде сприяти оперативному коригуванню асортименту і стратегій збуту, що, в свою чергу, допоможе зберегти лідируючі позиції на ринку.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Кривенко П.В., Пушкарьова К.К., Барановський В.Б., Кочевих М.О., Гасан Ю.Г., Константинівський Б.Я., Ракша В.О.. Будівельне матеріалознавство: Підручник. — К.: «Видавництво Ліра-К», 2015. — 624 с.
2. Скло та кварцовий пісок. 3 способи виробництва. [Електронний ресурс] — Режим доступу: <https://euromineral.com.ua/portfolio-items/sklo-ta-kvarcovij-pisok-3-sposobi-vir/>
3. КЛАСИФІКАЦІЯ - тлумачення, орфографія. [Електронний ресурс] — Режим доступу: <https://slovnuk.ua/index.php?sword=%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D1%81%D0%B8%D1%84%D1%96%D0%BA%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F>
4. ДСТУ Б В.2.7-122:2009. Будівельні матеріали. Скло листове. Технічні умови [Чинний з 01.07.2010]. - К.: ТК 300 «Світлопрозорі конструкції»
5. Як роблять скло [Електронний ресурс] — Режим доступу: <https://correa.com.ua/ua/kak-delayut-steklo>
6. Із чого роблять скло? [Електронний ресурс] — Режим доступу: <https://eraglass.com/z-chogo-roblyat-sklo/Eraglass>
7. Як відбувається процес виробництва скла [Електронний ресурс] — Режим доступу: <https://novikon.ua/yak-viroblyayut-sklo/>
8. Світлопрозорі огорожувальні конструкції [Електронний ресурс] — Режим доступу: <https://veka.ua/ua/partners/spravochnik/articles/profile/svitloprozori-ogorodzhuvalni-konstruksii/>
9. ДСТУ EN 1279-1:2022 Скло в будівлі. Склопакети. Частина 1. Загальні відомості, опис системи, правила обміну, допуски та візуальна якість (EN 1279-1:2018, IDT) [Чинний з 15.08.2022]. - К.: ДП «Український науково-дослідний і навчальний центр проблем стандартизації, сертифікації та якості» (ДП «УкрНДНЦ»)
10. Близнюк, С. В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку [Текст] : монографія / С.В. Близнюк. - К. : Політехніка, 2003. - 384 с.

11. Н. В. Бугас. Аналіз факторів, що впливають на формування асортименту/ Н. В. Бугас, Ю. О. Панченко// - Електронний журнал «Ефективна економіка». - № 11. – 2013 р. - Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2482>
12. Тарасюк Г.М. Планування комерційної діяльності : навч. посіб. / Г.М. Тарасюк. – К. : Каравела, 2005. – 400 с.
13. Балабанова Л.В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємства: навч. посіб. / Л.В. Балабанова, О.А. Бриндіна. – К.: ВД «ПРОФЕСІОНАЛ», 2006. – 336 с.
14. Троян А. В. Особливості асортиментної політики підприємства в сучасних умовах господарювання / А. В. Троян. // Ефективна економіка. - 2014. - № 1. - Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2708>
15. Хом'як Ю. М. Формування структури асортименту товарів у сучасних умовах / Ю. М. Хом'як // Торгівля, комерція, підприємництво. - 2012. - Вип. 14. - С. 36-38. - Режим доступу: [http://journals-lute.lviv.ua/journal/14\\_2012/10.pdf](http://journals-lute.lviv.ua/journal/14_2012/10.pdf)
16. Левченко В. М., Жигалкевич Ж. М. Сучасні підходи до формування асортиментних стратегій на споживчому ринку, 2024: V Міжнародна науково-практична конференція "бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи".— Режим доступу: <https://confmanagement-proc.kpi.ua/article/view/303662>
17. Щегельська, Софія Етапи планування та основні підходи щодо формування товарного асортименту торговельного підприємства [Текст] / Софія Щегельська // Актуальні проблеми вітчизняної економіки, підприємництва та управління на сучасному етапі (частина 1): мат. доп. IV Міжнар. наук.-практ. конф. студ. та молодих вчен.[м. Тернопіль, 7 лист. 2019 р.] / редкол. : О. Ф. Овсянюк-Бердадіна, Ю. А. Богач, О. І. Заклекта [та ін.] ;відп. за вип. В. М. Островерхов. - Тернопіль : ТНЕУ, 2019. - С. 402-405. — Режим доступу: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/36003/1/402.pdf>

18. Бардаш М. С. Ассортиментна політика підприємства та шляхи її вдосконалення / М. С. Бардаш, О. І. Хоменко. // Ефективна економіка. - 2016. - № 11. - Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5288>
19. Чернишевич Д. Р. Особливості впровадження нової продукції на підприємстві / Жигалкевич Ж. М., Чернишевич Д. Р. // 2023: IV Міжнародна науково-практична конференція "Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи" - 2023. - Режим доступу: <https://confmanagement-proc.kpi.ua/article/view/279866#:~:text=%D0%92%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%B4%D0%B6%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F%20%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D1%97%20%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B4%D1%83%D0%BA%D1%86%D1%96%D1%97%20%D0%BD%D0%B0%20%D0%BF%D1%96%D0%B4%D0%BF%D1%80%D0%B8%D1%94%D0%BC%D1%81%D1%82%D0%B2%D1%96,%D0%B7%D0%B0%D0%B1%D0%B5%D0%B7%D0%BF%D0%B5%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D0%B1%D1%96%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%BE%D0%B3%D0%BE%20%D1%84%D1%96%D0%BD%D0%B0%D0%BD%D1%81%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D0%B3%D0%BE%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D0%BD%D1%83%20%D0%BF%D1%96%D0%B4%D0%BF%D1%80%D0%B8%D1%94%D0%BC%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B0>
20. BCG матриця: Ефективне управління асортиментом мережі [Електронний ресурс] — Режим доступу: <https://datawiz.io/uk/blog/bcg-matrix-efficient-chain-assortment-management>
21. Матриця McKinsey/GE [Електронний ресурс] — Режим доступу: <https://bakertilly.ua/%D0%BC%D0%B0%D1%82%D1%80%D0%B8%D1%86%D1%8F-mckinsey-ge-%D0%B2%D0%B8%D0%B7%D0%BD%D0%B0%D1%87%D0%B0%D1%94%D0%BC%D0%BE-%D0%BA%D1%83%D0%B4%D0%B8-%D1%81%D0%BF%D1%80%D1%8F%D0%BC%D1%83%D0%B2%D0%B0%D1%82/>

22. Життєвий цикл товару [Електронний ресурс] — Режим доступу: <https://sendpulse.ua/support/glossary/product-life-cycle>
23. Румянцев А. П. Окремі аспекти формування товарного асортименту компанії / А. П. Румянцев, К. С. Михайлова. // Ефективна економіка. - 2011. - № 4. - Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=536>
24. Бичікова, Л.А. Проблемні питання формування асортиментної політики торговельних підприємств [Текст] / Л. А. Бичікова // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2010. – №5, Т4. – С. 70-72.
25. Філіппова, С. В. Тенденції розвитку українського ринку світлопрозорих конструкцій / С. В. Філіппова, Т. О. Окландер // ЕКОНОМІКА: реалії часу = ECONOMICS: time realities [Електрон. ресурс]. – Одеса, 2013. – № 4 (9). – С. 64–74. — Режим доступу: <https://economics.net.ua/files/archive/2013/No4/64-74.pdf>
26. Віконний ринок України 2023. Огляд, факти, коментарі. [Електронний ресурс] — Режим доступу: <https://oknakonsult.com/uk/marketnews/analiz-okonnogo-rynka-2023-god>
27. Аналіз віконного ринку України 2020 року. [Електронний ресурс] — Режим доступу: <https://oknakonsult.com/uk/analytics/analiz-vikonnoho-rinku-ukrayini-2020-roku>
28. Віконний ринок України за 2023 рік [Електронний ресурс] — Режим доступу: <https://derevynnyk.com/predstavleno-oglyad-vikonnoho-rynku-ukrayiny-za-2023-rik/#:~:text=%D0%A9%D0%BE%D0%B4%D0%BE%20%D0%B5%D0%BA%D1%81%D0%BF%D0%BE%D1%80%D1%82%D1%83%20%D0%B2%D1%96%D0%BA%D0%BE%D0%BD%2C%20%D1%82%D0%BE%20%D1%83,%D0%B5%D0%BA%D1%81%D0%BF%D0%BE%D1%80%D1%82%20%D0%B2%D1%96%D0%BA%D0%BE%D0%BD%20%D1%81%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%B2%20%2422%20%D0%BC%D0%BB%D0%BD>.
29. Ринок скла в Україні за 7 місяців 2023 року. [Електронний ресурс] — Режим доступу: <https://oknakonsult.com/uk/marketnews/rynok-stekla-v-ukraine-za-7-mesiatsev-2023g>

30. Головні конкуренти польських експортерів вікон. [Електронний ресурс] — Режим доступу: <https://wt.com.ua/biblioteka/stati/1118-golovni-konkurenti-polskikh-eksporteriv-vikon.html>
31. Досвід Польщі у експорті вікон та дверей [Електронний ресурс] — Режим доступу: <https://oknakonsult.com/uk/marketnews/opyt-polshi-v-eksporte-okon-i-dverei>
32. Global Windows and Doors Market Overview [Електронний ресурс] — Режим доступу: <https://www.marketresearchfuture.com/reports/windows-doors-market-11996>
33. U.S. Windows And Doors Market Trends. [Електронний ресурс] — Режим доступу: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/us-windows-doors-market-report>
34. Законопроект про підвищення податків Режим доступу: [https://biz.ligazakon.net/analytics/230896\\_zakonoprokt-pro-pdvishchennya-podatkv-shcho-proponutsya-ostannoyu-versyu](https://biz.ligazakon.net/analytics/230896_zakonoprokt-pro-pdvishchennya-podatkv-shcho-proponutsya-ostannoyu-versyu)
35. What Is Sales Analysis And How To Carry It Out Efficiently? [Електронний ресурс] — Режим доступу: <https://getwpfunnels.com/sales-analysis/>
36. І. Слесь. Методи оцінки ефективності управління збутової діяльності підприємства/ І. Слесь// Економічні студії . – 2018. - № 4. - С. 74 - 79. — Режим доступу: <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/623833.pdf>
37. Скільки в Україні переселенців і де найбільше ВПО: статистика за областями. [Електронний ресурс] — Режим доступу: <https://www.rbc.ua/rus/news/skilki-ukrayini-pereselentsiv-i-de-naybilshe-1729603384.html>
38. Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Порядку провадження торговельної діяльності та правил торговельного обслуговування на ринку споживчих товарів» [зі змін. та допов., згідно з Постановами КМ від 6 березня 2019 р. № 168].

39. Правила функціонування дрібнороздрібної торговельної мережі, затвердженими наказом Міністерства зовнішніх економічних зв'язків і [зі змін. та допов., згідно з Наказом Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства від 16 червня 2020 р. № 1130].
40. Правила роздрібної торгівлі продовольчими товарами, затвердженими наказом Міністерства економіки та з питань європейської інтеграції [зі змін. та допов., згідно з Наказом Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства від 16 червня 2020 р. № 1130].
41. Правила роздрібної торгівлі непродовольчими товарами, затвердженими наказом Міністерства економіки [зі змін. та допов., згідно з Наказом Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства від 16 червня 2020 р. № 1130].
42. НПАОП 52.0-1.01-96. Правила охорони праці для об'єктів роздрібної торгівлі від 08.05.1996, № 79.