

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра товарознавства та митної справи

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Споживчі переваги та організація каналів збуту сонцезахисних систем для вікон»

Студентки 2 курсу, бм групи,
спеціальності 076
Підприємство, торгівля та
біржова діяльність
спеціалізації Товарознавство і
комерційна логістика

*підпис
студента*

Афіцька Єлизавета
Олександрівна

Науковий керівник
К.т.н., доц.

*підпис
керівника*

Осієвська
Валентина
Валеріївна

Науковий консультант
К.т.н., доц.

*підпис
консультанта*

Пархаєва Наталя
Вікторівна

Гарант освітньої програми
Д.т.н., проф.

*підпис
гаранта*

Сидоренко Олена
Володимирівна

Київ 2019

АНОТАЦІЯ

Афіцька Є.О. Споживчі переваги та організація каналів збуту сонцезахисних систем для вікон.

Випускна кваліфікаційна робота присвячена визначенню споживчих переваг асортименту продукції та дослідженню каналів збуту на підприємстві ТОВ «ВКФ Атланта-плюс».

В роботі проаналізовано ринок сонцезахисних систем для вікон та тенденції його розвитку в Україні. Встановлено, які з товарів переважають в асортиментній оцінці. Визначено споживчі переваги продукції ТОВ «ВКФ Атланта-плюс».

Проаналізовано збутову діяльність підприємства. Запропоновані заходи щодо удосконалення організації збуту на ТОВ «ВКФ Атланта-плюс».

Ключові слова: сонцезахисні системи, жалюзі, ролети, конструкція, асортимент, анкетування, респонденти, канали розподілу, посередник, збут.

SUMMARY

Afitska Y.O. Consumer benefits and organization of sales channels for sun protection systems for window.

The final qualification work is devoted to determining the consumer benefits of the range of products and research of distribution channels at the enterprise of LLC "VKF Atlanta-plus".

The paper analyzes the market of sun protection systems for windows and the tendency of its development in Ukraine. It is established which of the goods prevail in the assortment estimate. Consumer benefits of products of LLC "VKF Atlanta-plus" have been determined.

The sales activity of the enterprise is analyzed. Measures to improve the organization of sales at LLC "VKF Atlanta-plus" are offered.

Keywords: sun protection systems, blinds, shutters, construction, assortment, questionnaires, respondents, distribution channels, intermediary, sales.

ЗМІСТ

	С.
Вступ	8
РОЗДІЛ 1. Теоретичні засади виявлення споживчих переваг сонцезахисних систем для вікон	10
1.1.Стан ринку сонцезахисних систем для вікон в Україні.....	10
1.2.Аналіз діючих класифікацій сонцезахисних систем для вікон.....	15
1.3. Теоретичні засади виявлення споживчих переваг щодо сонцезахисних систем для вікон.....	23
РОЗДІЛ 2. Виявлення споживчих переваг сонцезахисних систем для вікон ТОВ «ВКФ Атланта-плюс».....	27
2.1. Організація, об'єкти та методи досліджень.....	27
2.2. Товарознавча оцінка асортименту сонцезахисних систем ТОВ «ВКФ Атланта-плюс».....	30
2.3. Виявлення споживчих переваг щодо асортименту та якості сонцезахисних систем для вікон ТОВ «ВКФ Атланта-плюс».....	34
РОЗДІЛ 3. Дослідження організації каналів збуту продукції підприємства ТОВ «ВКФ Атланта-плюс».....	41
3.1. Організаційні аспекти формування каналів збуту ТОВ «ВКФ Атланта-плюс».....	41
3.2. Шляхи удосконалення збутової діяльності підприємства.....	47
Висновки та пропозиції.....	51
Список використаних джерел.....	54
Додатки.....	59

ВСТУП

Сонцезахисні системи для вікон – це конструкції, що дозволяють регулювати надходження сонячного світла в приміщення. Існує широкий вибір моделей, які підбираються відповідно до особливостей склопакетів та побажання споживачів.

Сонцезахисні системи поділяють на внутрішні та зовнішні. Перші розташовують у середині приміщення, вони мають не тільки захисну функцію, а також естетичну цінність для інтер'єру. Їх існує декілька видів: горизонтальні жалюзі, рулонні штори, штори-плісе, римські штори, вертикальні жалюзі. Зовнішні - виконують захисну функцію. Це можуть бути: маркізи, переголи, ролети, фасадні жалюзі.

Ринок України насичений широким асортиментом сонцезахисних систем для вікон. Разом з тим, якість і безпечність цих товарів не завжди у повній мірі задовольняє вимоги споживачів. Тому, питання виявлення споживчих переваг щодо асортимент та якості сонцезахисних систем є вкрай *актуальним*.

Мета роботи -виявлення споживчих переваг щодо асортименту та якості сонцезахисних систем для вікон та удосконалення організації їх збуту.

Поставлену мету можливо досягти вирішенням ряду *завдань*:

- дослідження стану ринку сонцезахисних систем для вікон в Україні;
- аналіз діючих класифікацій сонцезахисних систем для вікон;
- товарознавча оцінка асортименту сонцезахисних систем ТОВ «ВКФ Атланта-плюс»;
- виявлення споживчих переваг щодо асортименту та якості сонцезахисних систем для вікон на підприємстві;
- дослідження організації каналів збуту продукції підприємства ТОВ «ВКФ Атланта-плюс».

Об'єктом дослідження виступають сонцезахисні системи для вікон, що реалізуються на ринку України, зокрема ТОВ «ВКФ Атланта-плюс».

Предметом дослідження є асортимент, якість та споживчі переваги сонцезахисних систем для вікон.

Методи досліджень. У випускній кваліфікаційній роботі використано методи соціологічних досліджень, зокрема анкетування.

Наукова новизна полягає в тому, що вперше виявлено споживчі переваги та досліджено організацію каналів збуту сонцезахисних систем для вікон на ТОВ «ВКФ Атланта-плюс» відбувається вперше.

Практична цінність полягає у можливості використання результатів досліджень споживчих вподобань щодо асортименту та якості сонцезахисних систем в практичній діяльності ТОВ «ВКФ Атланта-плюс».

Апробація результатів дослідження: за результатами досліджень випускної кваліфікаційної роботи було опубліковано статтю «Споживчі переваги сонцезахисних систем для вікон» у збірнику наукових статей студентів «Іновації в підприємстві і торгівлі» / відп. ред. Осика В.А.. - Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2019. – Ч 1. – с. 411-416. а також були представлені на студентській міжнародній науково практичній конференції «Актуальні проблеми підприємництва, торгівлі та маркетингу» 12 -13 березня 2019 року в КНТЕУ.

Випускна кваліфікаційна робота за своєю *структурою та обсягом* містить: вступ, три розділи, висновки та пропозиції, список використаних джерел та додатки. Викладена на 45 сторінках тексту, в роботі 18 рисунків, 5 таблиць та 4 додатки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИЯВЛЕННЯ СПОЖИВЧИХ ПЕРЕВАГ СОНЦЕЗАХИСНИХ СИСТЕМ ДЛЯ ВІКОН

1.4. Стан ринку сонцезахисних систем для вікон в Україні

Внутрішні сонцезахисні системи є одним з різновидів віконних штор, що являють собою регульовані планки з тканини, дерева, металу, пластмаси. Які зроблені задля вільного повороту планок, таким чином, щоб їх положення змінювалася з відкритого на закрите та регулювало потрапляння повітря та світла до приміщення.

Вони здатні повністю обмежити доступ світла або мінімізувати огляд внутрішніх приміщень.

Сонцезахисні системи можуть бути приведені в рух кількома способами: вручну з використанням шнура, або автоматично через моторизацію. Управляти моторизованими жалюзі можна від настінного вимикача або клавіатури, дистанційного керування або персонального комп'ютера. Тобто для моторизованих жалюзі не потрібні шнури, а також вони дозволяють виробляти дистанційний контроль[24].

Незважаючи на те, що асортимент сучасних сонцезахисних систем досить великий, технології виробництва тільки починають розвиватися. Це дозволяє компаніям-виробникам активно експериментувати і створювати нові моделі, які обов'язково знайдуть свого споживача.

«Український ринок сонцезахисних пристроїв для вікон активно інтегрується із виробництвом останніх. Виробництво та монтаж «суміжної» продукції стає логічним кроком. Хоча незалежні вузькоспеціалізовані виробники ролетів і жалюзі на цьому ринку теж почуваються непогано», - зазначає голова правління Асоціації експертів будівельної галузі Ігор Власенко[23].

Обсяги ринку жалюзі та ролетів України будівельні експерти оцінюють в \$12-14 млн. Тут багато сегментів: виробники постійно експериментують з кольором,

матеріалами, оформленням. В зв'язку з цим ці сонцезахисні пристрої стають одними з найбільш затребуваних сучасних елементів декору. Вітчизняний ринок всіх різновидів жалюзі – це понад 1,5 тисячі представників малого і середнього бізнесу.

«Незважаючи на збільшення конкуренції, попит на цю продукцію стабільно зростає», - говорить директор виробничої компанії «Альсер» Андрій Старушко[23].

За даними з асоціації експертів будівельної галузі на рис. 1.1. зображено динаміку продажу за кожним з видів сонцезахисних систем[24].

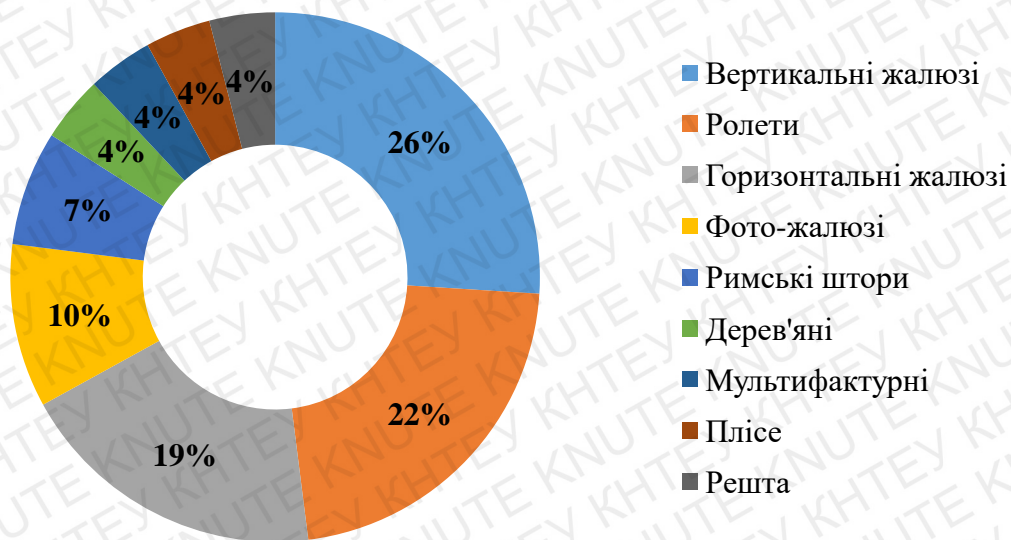


Рис. 1.1. Динаміка продажу різних видів сонцезахисних систем для вікон, %

Найбільш популярними в 2017-2018 р.р. за даними асоціації експертів будівельної галузі були вертикальні ролети, майже на тому ж рівні є ролет-системи та горизонтальні жалюзі.

Структурно ринок із виробництва сонцезахисних систем розподіляється на кілька великих груп. Найбільш поширений сегмент - вертикальні жалюзі з часткою 26%, 22% ринку припадає на ролети. На горизонтальні жалюзі для вікон – 19%,

фото-жалюзі – 10%, дерев'яні, мультифактурні та плісе – в середньому по 5%, римські штори – 4% [14].

Географічно точки розповсюдження товару знаходяться в кожному місті країни. І їх кількість постійно зростає.

Потенційні покупці - це підприємства, фірми і приватні особи із середнім і вище рівнем достатку. На початковому етапі входження на ринок сонцезахисні системи для вікон позиціонували як «штори для офісів», тому вони дуже швидко заповнили бізнес-центри. А ось в квартири, будинки та заміські котеджі українців вони прийшли відносно недавно.

Споживачів сонцезахисних пристроїв можна умовно розділити на дві групи:

- №1 - жалюзі та ролети для підприємств і фірм - 60%
- №2 - жалюзі для приватних клієнтів, які використовуються в домашньому інтер'єрі, - 40%.

Саме ці сегменти є ключовими ринками збуту для виробників.

Раніше ринок №2 збільшувався в основному за рахунок покупців з високими доходами, а зараз більшість клієнтів – споживачі із середнім і нижче середнього рівнями доходів. Основною споживчою аудиторією даного товару у цьому сегменті є жінки та чоловіки, частіше сімейні пари з дітьми або без. Віком 30-60 років, рідше люди літнього віку або до 30 років. З середніми доходами чи вище середнього [30].

Жалюзі і ролети все частіше купують власники квартир на перших поверхах, дачники і власники котеджних будинків.

У №1 теж структура покупців змінюється. Окрім ТРЦ, магазинів і ринків, жалюзі та ролети активно замовляють держустанови, перукарні, турагенції і салони краси.

Ціни на сонцезахисні системи залежать від насамперед конкуренції на ринку на ближній території. Також не менш головною складовою ціни є якість та походження деталей, матеріали з яких вони виготовлені. Від виробничих витрат, витрат на доставку та встановлення. Не менш важливим фактором є те в якому регіоні розташоване підприємство [22].

Вважається, що купуючи товари від виробника, ви можете бути впевнені в їх оригінальності, а також найбільш вигідній ціні. Але привабливі пропозиції роблять і вітчизняні компанії. Завдяки інноваційному оснащенню та використанню якісної сировини (перважно імпортованої у зарубіжних виробників) вони успішно конкурують з продукцією з-за кордону[34].

Проаналізувавши вітчизняний ринок сонцезахисних систем для вікон ми визначили основний перелік країн, що виступають імпортерами. Імпортують переважно тканини для сонцезахисних систем, рідше комплектуючі та системи. Тож, основними країнами імпортерами тканин виступають: Туреччина, Польща, Іспанія, Німеччина, Бельгія та Італія (рис.1.2)[26;27;50].

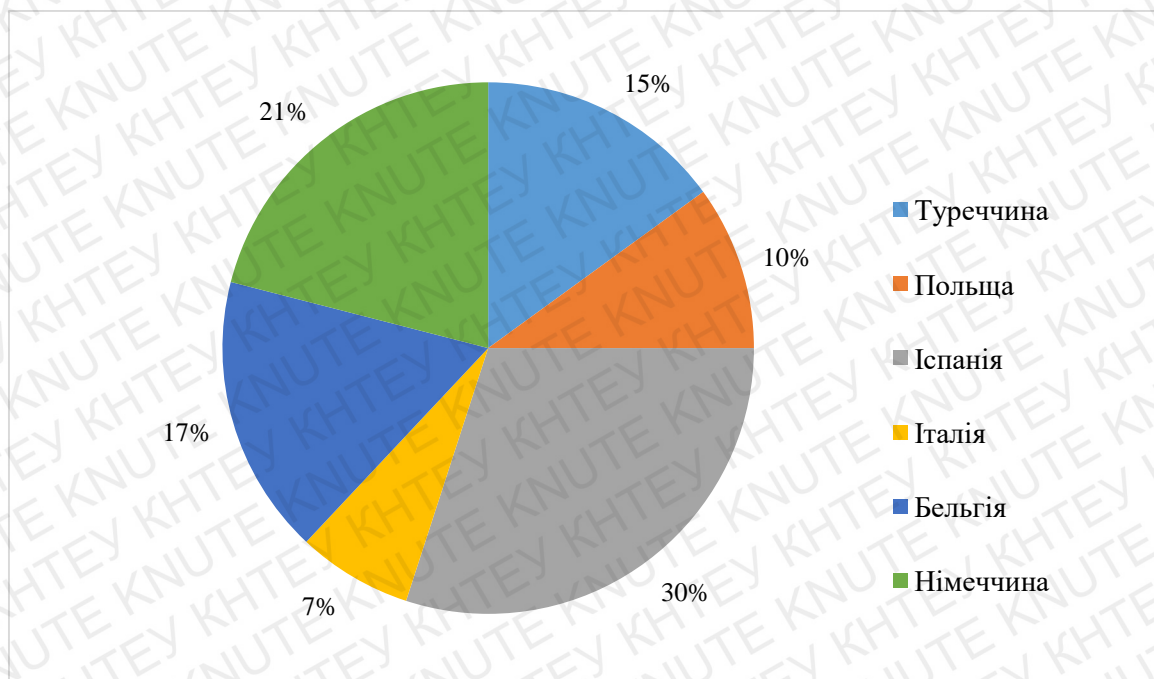


Рис.1.2. Країни імпортери тканин до сонцезахисних систем для вікон, %

В свою чергу основними країнами імпортерами комплектуючих і систем є: Польща, Німеччина, Голандія та Італія (рис.1.3)[49;27].

Завдяки такій співпраці клієнти можуть не тільки купити сонцезахисні системи для вікон за більш вигідною ціною, а і отримати кінцевий продукт належної якості, виготовлений за всіма зарубіжними стандартами. Адже, жалюзі та ролетні конструкції, які випускають, використовуючи такі матеріали, не

поступаються за якістю імпортованим, але коштують набагато дешевше завдяки тому, що виробництво знаходиться на території країни. Це виключає з ціноутворення витрати на митне оформлення, значно скорочує транспортну складову тощо.

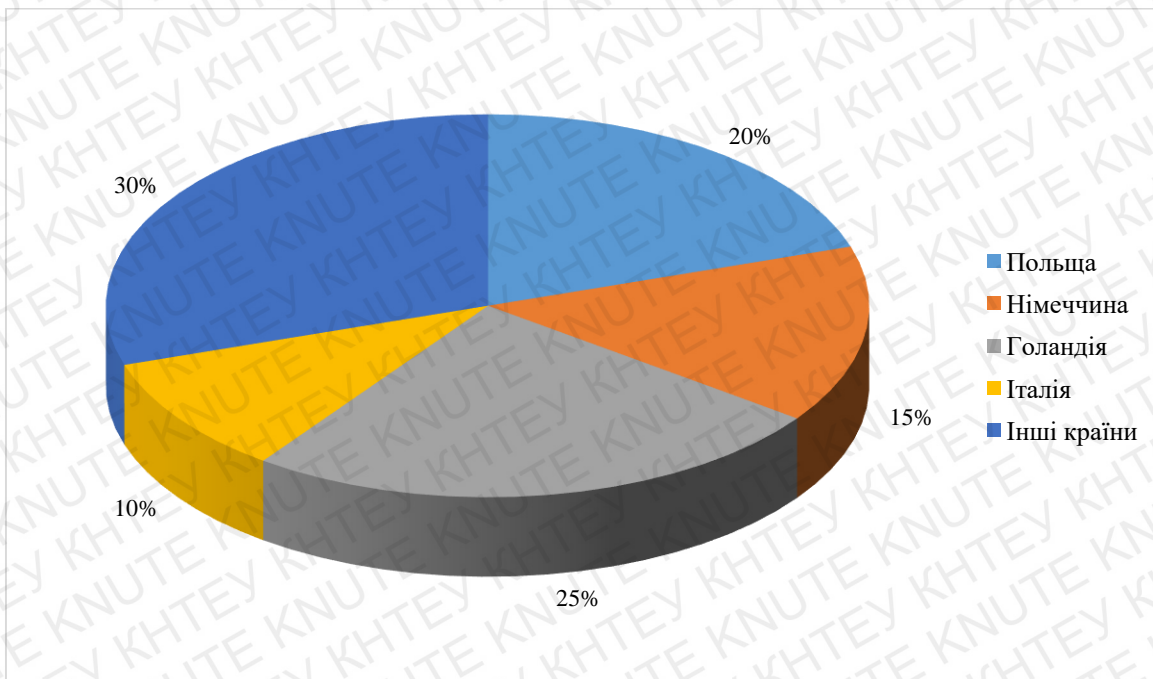


Рис.1.3. Країни імпортери комплектуючих і систем для жалюзі та ролетів, %

Така співпраця з закордонними постачальниками дає можливість постійно збільшувати обсяги виробництва на підприємствах і пропонувати покупцям найрізноманітніші моделі. В сукупності ця співпраця надає перспективи позитивного розвитку ринку сонцезахисних систем для вікон на ринку України.

Українські підприємці працюють з закордонним і в зворотньому напрямку, виступаючи як експортери. Тож за останні роки зовнішня торгівля між Україною та ЄС зростає згідно з даними Урядового порталу. Середньорифметичний обсяг експорту текстильних товарів (в тому числі тканини і матеріали для сонцезахисних систем для вікон), а також виробів з чорних металів та алюмінію (включаючи деталі та комплектуючі для виготовлення сонцезахисних систем для вікон) зростає в середньому на $\approx 6,3\%$ на рік. Основними країнами для експорту виступають: Італія, Іспанія Франція та Польща (рис 1.4)[15].

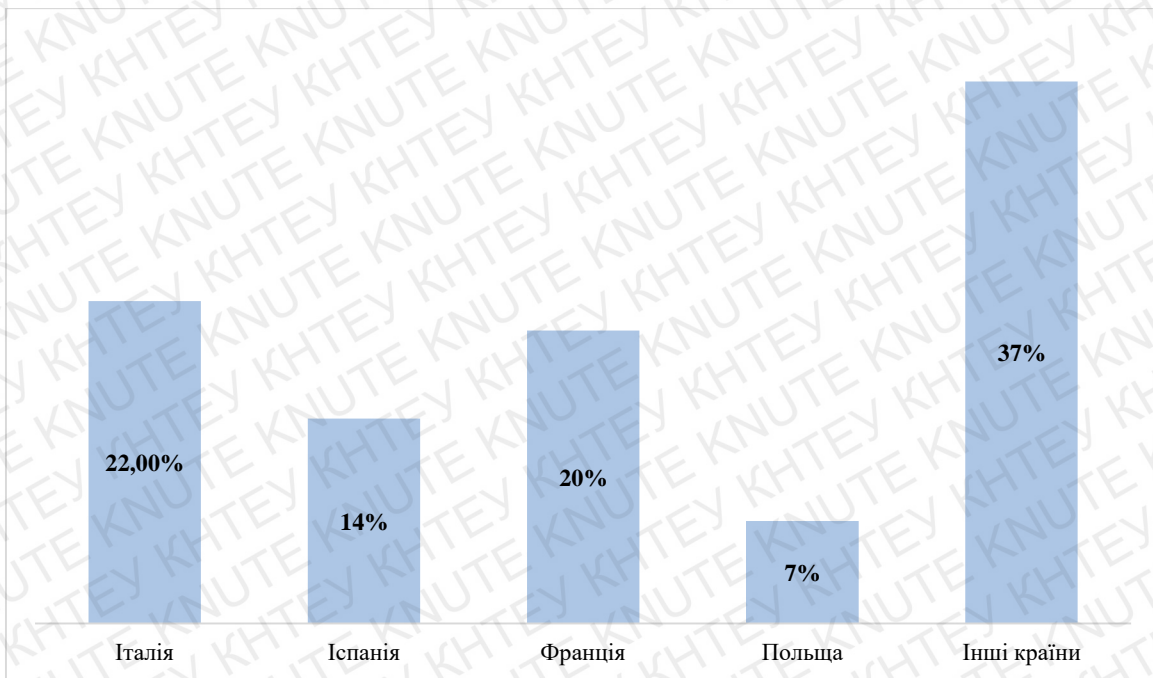


Рис.1.4. Основні країни для експорту комплектуючих сонцезахисних систем, %

Отже, Український ринок сонцезахисних систем для вікон зараз знаходиться на стадії розвитку та формування каналів виходу на Європейський, а у перспективі й світовий ринки. Тож вітчизняні підприємці, які вже певний час знаходяться на високому рівні серед Українських споживачів уже почали налагоджувати контакти з передовими країнами виробниками матеріалів та комплектуючих для виготовлення сонцезахисних систем для вікон, щоб підвищити планку якості даного товару в країні.

1.5. Аналіз діючих класифікацій сонцезахисних систем для вікон.

Сонцезахисні системи для вікон –система штор та різноманітних жалюзі конструкцій, що створені для обмеження проникнення прямих сонячних променів до приміщень. Функціонування таких систем дозволяє регулювати ступінь проникнення світла та тепла. Вони можуть бути виготовлені з різних матеріалів. Це зазвичай визначає назву, під якою відомий той або інший тип системи[31].

УКТЗЕД також визначає матеріали основною ознакою для класифікації Сонцезахисних систем для вікон. За УКТЗЕД жалюзі відносяться до різних розділів і груп а саме:

- полімерні - Розділ VII «Полімерні матеріали, пластмаси та вироби з них; каучук, гума та вироби з них»: група 39 «Полімерні матеріали, пластмаси та вироби з них» (позиція 3925 «Вироби будівельні з пластмаси, не включені до інших угруповувань», під категорія 3925 30 00 00 «віконниці, штори (включаючи жалюзі) та аналогічні речі та їх частини»);
- дерев'яні - Розділ IX «Деревина та вироби з деревини, деревне вугілля; пробка та вироби з неї; вироби із соломи, альфи та інших матеріалів для плетення; кошикові та інші плетені вироби»: група 44 «Деревина і вироби з деревини, деревне вугілля» (позиція 4421 «Інші вироби з дерева», під категорія 4421 90 «інші», 4421 90 98 00 «інші»);
- текстильні - Розділ XI «Текстиль та вироби з текстилю»: група 63 «Інші готові текстильні вироби; комплекти; мотлох та ганчір'я (позиція 6303 «Фіранки, гардини та штори світло непроникні; запони для ліжок», під позиція 6303 92 «з синтетичних волокон» і 6303 99 «з інших текстильних матеріалів»);
- металеві - Розділ XV «Недорогоцінні метали та вироби з них»: група 76 «Алюміній і вироби з алюмінію»(позиція 7606 «Плити, листи та стрічки з алюмінію, товщина яких понад 0,2 мм», під категорія 7606 12 «з алюмінієвих сплавів»)[40] .

Повна класифікація, яку використовують на виробничих підприємствах [20] сонцезахисних систем для вікон подствлена у таблиці 1.1.

Жалюзі – сонцезахисні системи, що складаються з ламелей.Ламелі- можуть виготовлятися з алюмінію, сталі і пластика.

На сьогоднішній день горизонтальні жалюзі знайшли широку область застосування в сучасних житлових квартирах. Багато дизайнерів використовують жалюзі горизонтального типу при облаштуванні квартир в багатоповерхових будинках. Горизонтальні конструкції можна сміливо називати найбільш популярним видом жалюзі. Їх конструкційна особливість полягає в простоті: в якості основних складових такі жалюзі припускають використання двох паралельно розміщених горизонтальних планок. Між ними розміщують ламелі, які скріплені міцними нитками. Виконуючи регулювання горизонтальних жалюзі,

користувач смикає за нитку, що сприяє зміні положення ламелі. В результаті чого рівень освітлення в кімнаті змінюється[32].

Таблиця 1.1

Класифікація сонцезахисних систем для вікон

Ознаки класифікації	Види
За призначенням	<ul style="list-style-type: none"> - Системи для внутрішніх приміщень; - Системи для зовнішніх елементів споруд.
За конструкцією	<ul style="list-style-type: none"> - Ролети; - Жалюзі.
За способом керування	<ul style="list-style-type: none"> - Ручне; - Автоматизоване.
За способом згортання	<p>Ролети:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Відкритого типу; - Закритого типу; - Римські штори; - Система День-Ніч. <p>Жалюзі:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Горизонтальні; - Вертикальні.
За матеріалом	<p>Ролети:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Тканина; - Ролове дерево; - Джут. <p>Жалюзі:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Алюміній; - Дерево; - Бамбук; - Пластик.

Пластикові системи жалюзі не схильні до впливу вологи, тому ідеальні для санвузлів. Вони не деформуються від довгого впливу вологого і теплого повітря,

прекрасно миються звичайними засобами, не вигоряють на сонці. При експлуатації слід враховувати те, що цей матеріал більш схильний до механічних пошкоджень, ніж інші варіанти.

Жалюзі з алюмінієвих ламелей ідеально підійдуть для кухонь. Прекрасно переносять не тільки підвищену вологість, а й високі температури, а також не схильні до спалаху. Але з огляду на їх універсальність, вони можуть бути встановлені в будь-якій кімнаті [5].

Однак варто згадати, що конструкції характеризуються наявністю як переваг, так і недоліків.

Переваги горизонтальних жалюзі:

- Можливість використання в різних варіаціях. Горизонтальні жалюзі можна вішати не тільки на стіну, але і у ванній кімнаті, шафі, закривати ними ніші і розділяти площа приміщення на окремі зони;
- Легкість в догляді;
- Можливість часткового ремонту (будь яку пласину ламелі можна замінити окремо від інших).

Мінуси горизонтальних жалюзі:

- Крихкість конструкції, якщо жалюзі виготовлені з пластику;
- Алюмінієві горизонтальні жалюзі відрізняються гучністю роботи.

Вертикальні жалюзі складаються з верхнього карниза, ланцюжків управління та ламелей, їх ширина може бути 89 - 127 мм. Найчастіше їх виготовляють з тканини, чи з пластику. Тканину оброблюють спеціальним антистатичним і пиле відштовхуючим складом, щоб бруд не проникала всередину матеріалу. Все ж вертикальні жалюзі мають і переваги недоліки в своїй експлуатації.

Переваги вертикальних жалюзі:

- Зовнішня естетичність. Важливу роль відіграє можливість розкриття в різні боки;
- Легкість часткового ремонту (кожну з ламелей можна замінити/відремонтувати окремо від інших);
- Різні варіанти дизайну;

- Їх можна прати в режимі дбайливого прання (в залежності від матеріалу з якого вони виготовлені).

Мінуси вертикальних конструкцій:

- Якщо при виробництві використана тонка тканина, то термін експлуатації виявиться невеликим;

- Їх неможливо встановити на стулку;

- При бажанні відкрити вікно потрібно зрушувати конструкцію цілком [13].

Дерев'яні жалюзі, також називаються «венеціанськими» жалюзі. Вони складаються з безлічі дерев'яних планок, об'єднаних шківками, перев'язаними мотузкою, які можуть або зібрати всі планки нагорі вікна, або просто обернути планки, дозволяючи світлу частково потрапити до приміщення. Дерев'яні жалюзі можуть бути різних розмірів (зазвичай ширина кожної планки становить від 25 до 50 мм). Кожна з планок горизонтальних жалюзі знаходиться одна над іншою. Між ними натягнуті невеликі шнури, завдяки яким всі планки обертатимуться одночасно і симетрично.

Дерев'яні жалюзі частіше використовують для спалень і дитячих кімнат де найчастіше роблять декор з натуральних матеріалів. Так як в цих приміщеннях невисокий рівень вологості, то будуть доцільним вибір дерев'яних моделі. Вони прекрасно підходять до багатьох варіантів дизайнерських рішень. Натуральне дерево створює особливу атмосферу в приміщенні і виглядає дуже добре. Схожій результату можна досягти, використовуючи такі екзотичні матеріали, як бамбук[8].

Для таких моделей ефективною буде суха чистка за допомогою щіток або пилососа. Зрідка можна обробляти їх складами для догляду за деревом і тільки в крайньому випадку вдаватися до вологого прибирання. Якщо слідувати цим рекомендаціям декор вікон буде прекрасно виглядати багато років.

Жалюзі з бамбукового полотна, яке складається з тоненьких горизонтальних бамбукових смуг, скріплених вертикальними нитками або тасьмою. набули поширення в Україні досить давно. Ще за часів СРСР рулонні бамбукові штори завозилися з В'єтнаму. Вони були непоганої якості, але досить крихкі, бамбукові смужки, з яких вони склалися, швидко ламалися.

Сучасні бамбукові жалюзі надійні і довговічні, оскільки виготовляються з бамбукових смуг достатньої міцності і товщини, до того ж, вони оброблені спеціальними лаками, що перешкоджають руйнуванню бамбуковій деревини.

Бамбукові жалюзі бувають різноманітних натуральних кольорів, оскільки колір бамбуковій деревини може давати палітру від темно-коричневого до світло-зеленого або світло-жовтого кольору. Жалюзі з бамбука легко підібрати до інтер'єру, вони узгоджуються не тільки з інтер'єром у східному стилі, їх прийме і хай-тек, і кантрі, і мінімалізм. Незамінні бамбукові жалюзі в дитячій кімнаті, адже тут повинні переважати природні матеріали, що не виділяють шкідливих речовин навіть при нагріванні палючими променями сонця. Протерши бамбукові жалюзі вологою тканиною, можна видалити пил, більше їм не потрібен ніякий догляд[2].

Ролети - різновид жалюзі, який швидко набув популярності і впевнено почав займати місця на вікнах не тільки квартир і будинків, але і закривати вікна від сонця в школах і дитсадках, в офісах і лікарнях, банках і магазинах. Виріб виконаний у вигляді рулону, двох напрямних і пластин між ними. Ці тканинні жалюзі, випускаються у двох конструкціях: вони або накручуються на металевий вал, або просто складаються завдяки вбудованим маленьким планкам і тонкому шнуру[29].

Тканинні ролети володіють універсальністю застосування, оскільки можуть бути виготовлені з найрізноманітніших тканин. Тканини можуть відрізнитися не тільки різними кольорами, а й щільністю і фактурою, а також найрізноманітнішими малюнками.

Тканинну ролету можна прикріпити і до стіни, і до стелі, встановити в отворі вікна, але найпоширенішим рішенням є- кріпити ролети прямо на раму вікна, для чого не потрібно абсолютно ніяких додаткових пристосувань.

Ще треба відзначити те, що тканинні ролети не збирають пил, на відміну від стандартних тканинних фіранок або горизонтальних жалюзі. Оскільки площину тканинної ролети в закритому стані знаходиться у вертикальному положенні, а у відкритому - вона згорнута в щільний валик, іноді ще й закритий контейнером, пил

і бруд не можуть осісти на ній, до того ж, тканини для рулонних жалюзі оброблені спеціальними антистатичними складами.

Ролети можуть бути як з відкритим карнизом так і з закритим коробом та направляючими. Тож цей вид сонцезахисних систем для вікон класифікують за типом системи, як:

- Ролети відкритого типу;
- Ролетизакритого типу.

Ролети відкритого типу - складаються з ролика-циліндра та алюмінієвої труби, на яку намотаний рулон тканини та підйомний механізм (ланцюжок) з фіксатором. За необхідності, ролета легко розмотується або збираються в рулон, і може бути встановлена на будь-якій висоті. Тканина у згорнутому вигляді займає небагато місця вгорі вікна. Нижній край тканини обтягують металевою планкою.

У тканинних ролетах закритого типу, використовуються компактний короб для приховування механізму для намотування тканини, та направляючих, які призначені для утримання полотна при відкриванні або відкиданні стулки. Такі ролети потребують незначну кількість вільного простору, і на вікні створюють видимість єдиного цілого [35].

Залежно від типу штапика вікна в тканинних ролетах закритого типу використовують різні види направляючих:

- Плоскі (на прямокутний штапик);
- П- подібні (на будь-який тип штапиків).

Короб ролети в обох варіантах майже однаковий, за винятком 10-ти міліметрової підкладки, наявної у системах з П-подібними направляючими.

Ролети День-Ніч набувають популярності буквально для всіх приміщень від офісних до приватних квартир, будинків. Отже, ролети День-Ніч являють собою тканинне полотно з горизонтальних прозорих і непрозорих смуг, що чергуються між собою. Тканину натягнуто вдвічі таким чином, що конструкція представляє дві паралельні площини. За допомогою механізму управління тканина переміщується, а прозорі і непрозорі смуги паралельних полотен, рухаючись щодо один одного, створюють різну ступінь освітленості приміщення.

Якщо прозорі смуги обох полотен рулонної жалюзі День-Ніч збігаються, відбувається максимальна освітленість, але коли непрозора смуга одного полотна при русі починає поєднуватися з прозорою смугою паралельного полотна, починається поступове затемнення. У той момент, коли прозорі смуги паралельних полотен рулонної жалюзі День-Ніч виявляться перед непрозорими смугами, відбудеться повне затемнення [36].

Кольори і фактури тканин для виробництва рулонних жалюзі День-Ніч застосовуються найрізноманітніші, це забезпечує їх поєднання практично з будь-яким інтер'єром. Тканинні ролети День і Ніч - дозволяють ефективно регулювати денне освітлення, зменшуючи або збільшуючи світлопроникність по всій площі полотна. Їх конструкції поєднали в собі якості вертикальних жалюзі, тканинних ролет. Такий механізм дає можливість не тільки переміщувати два полотна, але і піднімати і опускати їх на потрібну висоту. Використовується тканина в якій чергуються горизонтальні смуги прозорих і світлонепроникних ділянок.

Джутові рулонні штори - виготовлені з природних матеріалів, а саме тропічних рослин. Вони мають здатність до м'якого розсіювання світла та терморегуляції.

Римські штори відносять до тканинних ролетів, тому вони виглядають більш по-домашньому, ніж наприклад стандартні горизонтальні жалюзі. Римська штора - це полотно тканини, розмір якого по ширині і довжині збігається з шириною і висотою вікна. Через рівні інтервали до тканини пришиті горизонтально жорсткі стрижні, завдяки яким при піднятті штора формується однаковими м'якими складками [37].

Цей вид сонцезахисних систем зазвичай вибирають жінки для драпірування кухонних вікон або вікон в дитячій. Завдяки тому, що існує великий вибір тканин для римських штор, а також різноманітність кольорів, фактур тканин, розширюються можливості застосування цих сонцезахисних систем в сучасних квартирах [28].

Для римських штор краще вибирати м'які тканини, які будуть створювати м'яку драпіровку. Як і при виборі рулонних штор, необхідно враховувати, для

якого приміщення і з якою метою ви збираєтеся купити римські штори. Якщо це захист від сонячного світла, то найбільш підійдуть римські штори з нещільні тканин, які м'яко розсіюють світло. Якщо ж для приміщення необхідно повне затемнення, слід вибрати щільну абсолютно непрозору тканину. Багато комбінують римські штори з двох видів тканини або застосовують їх разом з горизонтальними жалюзі. В цьому випадку римські штори замовляють навіть з прозорою тюлевою тканини.

Перевага римських штор - це простота конструкції і легкість кріплення. Ці штори можна кріпити і до стелі, і в отворі вікна, і над вікном [25].

Отже, сьогодні сонцезахисні системи – це величезний асортимент товарів, які служать, як захист від сонця, паркого повітря і зайвих поглядів, так і в якості незвичайного оформлення інтер'єру. Такі системи, представлені на будь-який смак і за різною ціною політикою, відтак все залежить від того, який вид оформлення обере споживач.

1.3. Теоретичні засади виявлення споживчих переваг щодо сонцезахисних систем для вікон.

Першим при виборі методів проведення досліджень споживчих переваг, що є початковим етапом розробки плану маркетингових досліджень, є ознайомлення з окремими методами, які можуть використовуватися на окремих його етапах. Далі враховуючи наявні можливості та ресурси вибирається найбільш вдалий набір цих методів [6, с.31].

Найбільш широко використовуваними методами проведення досліджень є методи аналізу документів, методи опитування споживачів (які в сукупності можна назвати методом соціологічних досліджень), експертної оцінки й експериментальні методи [19, с.201].

Головна відмінність методів соціологічних досліджень від експертних оцінок полягає в тому, що перші орієнтовані на масових респондентів дуже різної компетентності і кваліфікації, в той час, як експертні оцінки - на обмежене число фахівців-професіоналів. Об'єднує ці дві групи, перш за все те, що в обох випадках

для обробки зібраних даних використовуються одні і ті ж методи математичної статистики.

Інший клас методів, використовуваних при проведенні досліджень споживчих переваг, надають економіко-математичні методи [7, с.120].

Такі як:

- Методи збору первинних даних;
- Методи збору вторинних маркетингових даних.

Методи збору первинних даних працює так, що система збору первинної інформації передбачає проведення спеціальних маркетингових досліджень. Їх метою є отримання додаткових даних, пов'язаних з вирішенням конкретних маркетингових задач.

Основними методами збору первинних маркетингових даних є: опитування, спостереження, експеримент і імітаційне моделювання [17, с.68].

Опитування дозволяє виявити систему переваг, на які орієнтується цільовий ринок споживачів при виборі певних товарів, оцінці різних методів обслуговування, покупці виробів різних фірм. Такий метод збору даних є найбільш поширеним у маркетингу. Він використовується приблизно в 90% досліджень.

При анкетуванні опитуваний сам письмово відповідає на питання в присутності анкетера або без нього. За формою проведення воно може бути індивідуальним або груповим. Відмінною ознакою анкетного опитування є форма контактування дослідника і респондента, вони як правило, не перебувають в особистій соціально-психологічній взаємодії, що й визначає основну перевагу цього виду опитування - дослідник практично позбавлений можливості впливати на думки респондента. Проте це є і значним недоліком, так як неможливо уточнити проблеми, порушені респондентом, часто анкети доводиться вибракувати через значну кількість залишених без відповіді запитань. Найбільш поширеною формою заочного опитування є поштове. Анкетування електронною поштою, як правило, використовується при необхідності опитування широкого кола споживачів і підприємств по великому числу опитувань. Для цього застосовується особливий вид поштових опитувань - панельні, що дозволяють отримувати необхідну

інформацію за допомогою кількаразового опитування цікавої групи покупців через рівні проміжки часу[42].

Інтерв'ювання як форма опитування припускає особисте спілкування з опитуваним, при якому інтерв'юер сам задає питання і фіксує відповіді. Інтерв'ювання слугує джерелом інформації для переважної більшості маркетингових досліджень, зокрема, стосовно вивчення обсягів, структур і сегментів ринків, мотивації до споживання тих чи інших видів туристичного продукту або послуг, аналізу ефективності реклами тощо. Також інтерв'ю використовують як додатковий метод, за допомогою якого уточнюють інформацію, отриману в процесі анкетного опитування. При опитуваннях спеціалістів та експертів теж найчастіше застосовують інтерв'ю. За формою проведення воно може бути прямим (особистим) і опосередкованим (наприклад, по телефону чи через інтернет) [17, с.69].

Наукове спостереження, використовуване в дослідженні ринку, розуміється як процес, який:

- служить певною дослідної мети;
- проходить планомірно і систематично;
- піддається постійному контролю з точки зору надійності і точності.

Найбільш широко застосовується моделювання, узагальнююче, що пояснює і прогнозує поведінку споживачів. Більшість відомих моделей купівельної поведінки побудовано в розрахунку на інтереси окремих фірм. Залежні і незалежні змінні цих моделей висловлюють особливості поведінки покупців щодо конкретних товарів у рамках певних сегментів ринку.

У методах збору вторинних маркетингових даних можна виділити два основних типи аналізу: традиційний, класичний і формалізований, кількісний. Істотно розрізняючись між собою, вони не виключають, а взаємно доповнюють один одного, дозволяючи компенсувати наявні в кожному недоліки, тому що обидва, зрештою, переслідують одну і ту ж мету - отримання цікавить маркетолога достовірної та надійної інформації.

Традиційний аналіз - це ланцюжок розумових, логічних побудов, спрямованих на виявлення суті аналізованого матеріалу з певною, що цікавить дослідника в кожному конкретному випадку точки зору.

Традиційний аналіз дозволяє уловлювати основні думки й ідеї, простежує генезис цих думок і ідей, з'ясовує логіку їх обґрунтування, зважає впливають з них слідства, виявляє логічні зв'язки і логічні протиріччя між ними, оцінює їх з точки зору маркетингових позицій.

Зовнішній аналіз - це аналіз контексту документа у власному розумінні цього слова і всіх тих обставин, які супроводжували його появи. Мета зовнішнього аналізу - встановити вид документа, його форму, час і місце появи, хто був його автором та ініціатором, які цілі переслідувалися при його створенні, наскільки він надійний і достовірний, який його контекст.

Внутрішній аналіз - це дослідження змісту документа. По суті вся робота маркетолога спрямована на проведення внутрішнього аналізу документа, що включає виявлення рівня достовірності та наведених фактів і цифр, встановлення рівня компетенції автора документа, з'ясування його особистого ставлення до описуваних в документі фактами [17, с.66].

Формалізований аналіз - бажання позбутися від суб'єктивності традиційного аналізу породило розробку принципово інших, формалізованих, або, як часто їх називають, кількісних методів аналізу документів.

Кількісний - це техніка виділення висновку, виробленого завдяки об'єктивному і систематичному виявленню відповідних завданням дослідження характеристик тексту [3, с.292].

Отже, грамотне та професійне проведення маркетингових досліджень дозволяє підприємству об'єктивно оцінити свої ринкові можливості, вибрати напрямки ведення діяльності, для досягнення поставлених цілей з мінімальним ступенем ризику і мати можливість вети діяльність виробничого підприємства враховуючи думку і побажання споживачів щодо представленого продукту. Тим самим роблячи своє підприємство більш конкурентноспроможним на ринку.

РОЗДІЛ 2

ОЦІНКА ВІДПОВІДНОСТІ СОНЦЕЗАХИСНИХ СИСТЕМ ДЛЯ ВІКОН ТОВ «ВКФ АТЛАНТА-ПЛЮС»

2.1. Організація, об'єкти та методи досліджень

Для того щоб оцінити якість сонцезахисних систем для вікон з точки зору споживача, необхідно спершу визначити, які властивості даного виду товару слід розглядати, як складові його якості. Для цього ми проаналізуємо інформацію зазначену в ДСТУ EN 1629:2014«Вікна, двері та жалюзі. Тривкість щодо зламування. Метод випробування на тривкість до динамічного навантажування» [9], ДСТУ EN 14201:2006 «Жалюзі та жалюзі-штори. Опір багаторазовим впливам (зносостійкість) Методи випробування» [10], ДСТУ EN 14203:2006«Жалюзі та жалюзі-штори. Ефективність передавального механізму з карданним валом. Вимоги та методи випробування»[11] та використаємо матеріали по опитуванню потенційних і реальних споживачів такої продукції.

Об'єктом дослідження даної роботи є сонцезахисні системи для вікон, що реалізується на ринку України, зокрема ТОВ «ВКФ Атланта-плюс».

ТОВ «ВКФ Атланта-плюс» створено в 1997 році з метою впровадження нових будівельних технологій, метало-пластикових, алюмінієвих конструкцій та сонцезахисних систем [38].

Предметом дослідження виступає асортимент та якість сонцезахисних систем для вікон.

Заплановані згідно мети і завдань даної роботи дослідження було проведено за наступною схемою (рис. 2.1).

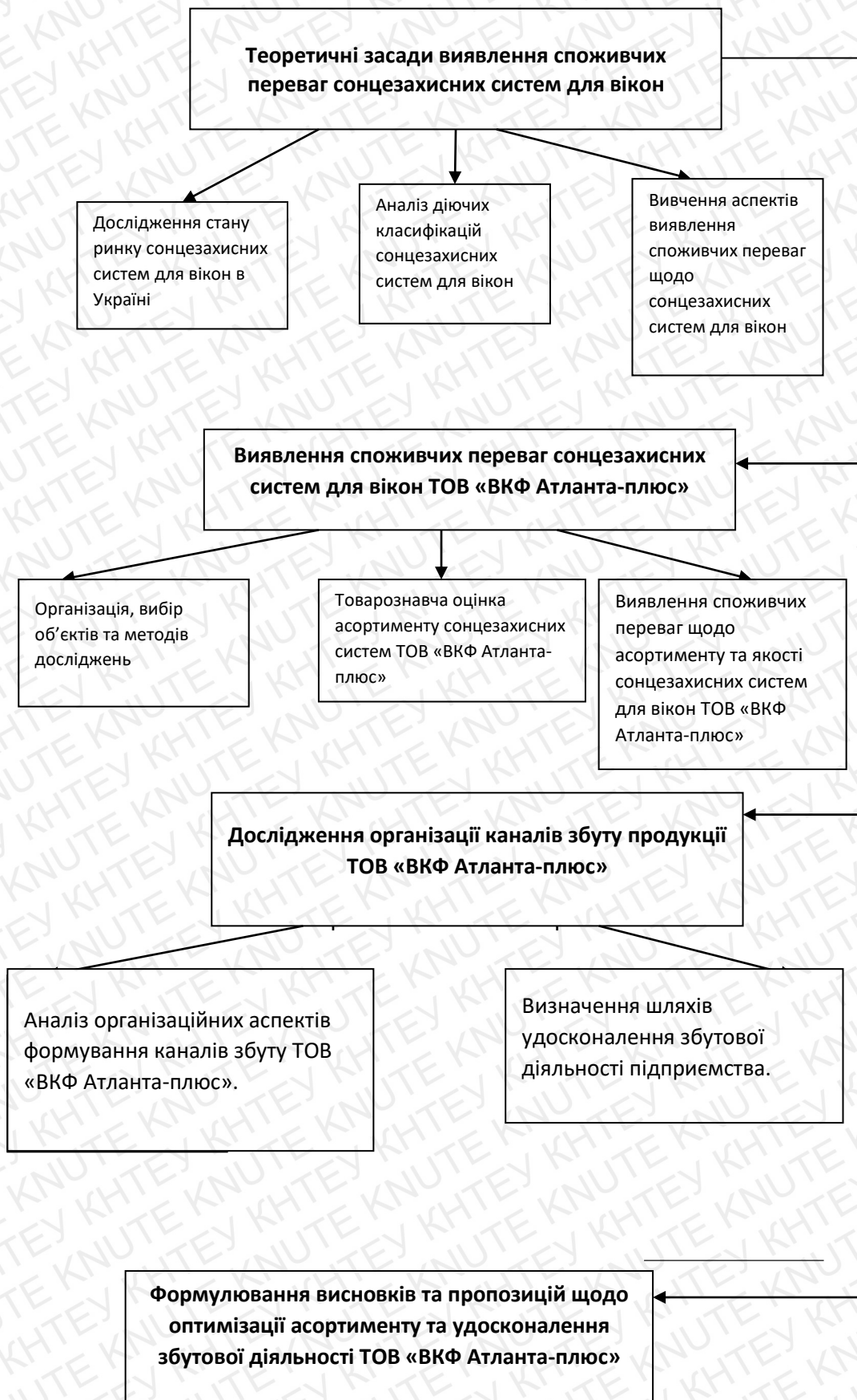


Рис. 2.1. Схема проведення досліджень

Для повного аналізу асортименту сонцезахисних систем для вікон, які представлені на підприємстві, потрібно визначити його ширину та глибину:

- Ширина асортименту - це кількість товарів того чи іншого призначення.
- Глибина асортименту - це кількість різновидностей конкретного виду виробів або кількість позицій у кожній групі товарів.

Після вивчення всієї інформації, для зручності, нами було розроблено систему оцінюючих показників якості сонцезахисних систем для вікон у вигляді деревоподібної діаграми.

Деревоподібна діаграма – це інструмент, що забезпечує систематизований шлях розв’язання існуючої проблеми, центральної ідеї або задоволеності потреб споживачів різних рівнів. Таку діаграму будують у вигляді багатоспінчастої деревоподібної структури, елементами якої є різні засоби та способи розв’язання проблеми [21].

Також для проведення опитування було розроблено анкету (Додаток А). Анкета – це основний засіб збирання первинної інформації про смаки, погляди, переваги споживача та його поведінку на ринку. Для отримання достовірної інформації від респондентів вона має бути зрозумілою і мати певну структуру [18]. Наша анкета має традиційний вигляд, тож, складається з трьох частин:

- вступу, в якому визначається мета даного дослідження, наводяться інструкції щодо заповнення анкети, інформація стосовно того, яку користь отримає респондент, взявши участь в опитуванні;
- основної частини, тут викладаються запитання, які безпосередньо стосуються проблеми, що розглядається. Ця частина анкети найбільш вагома та складна. Запитання мають бути викладені у чіткій логічній послідовності. Сочатку ми маємо зацікавити респондента і поступово підвести до складніших запитань;
- заключної частини, в якій ми дізнаємося певні особиті відомості про респондента, такі як - вік, стать та сімейний стан.

Отже, у даному дослідженні для виявлення переваг споживачів щодо асортименту та якості сонцезахисних систем буде використано метод анкетного

опитування споживачів сонцезахисних систем для вікон ТОВ «ВКФ Атланта-плюс».

2.2. Товарознавча оцінка асортименту сонцезахисних систем ТОВ «ВКФ Атланта-плюс».

ТОВ «ВКФ Атланта-плюс» виробляє прекрасну альтернативу звичайним віконним шторам, яка стане сучасною перепоною від ультрафіолету – це сонцезахисні системи на вікна, при цьому, вони створять стильний зовнішній вигляд. Їх виробництво виконується з різних матеріалів: тканина, пластик, алюміній і дерево. При цьому, вони відмінно виконують свої функції і мають привабливий вигляд.

ТОВ «ВКФ Атланта-плюс» пропонує своєму покупцю різні види сонцезахисних систем. Їх поділяють за такими критеріями: за призначенням, за конструкцією, за способом керування, за способом згортання та за матеріалом.

Серед запропонованих варіантів продукту, як видно на рис.2.2, споживачі віддають перевагу системам для внутрішніх приміщень частіше, ніж системам які застосовують зовні.

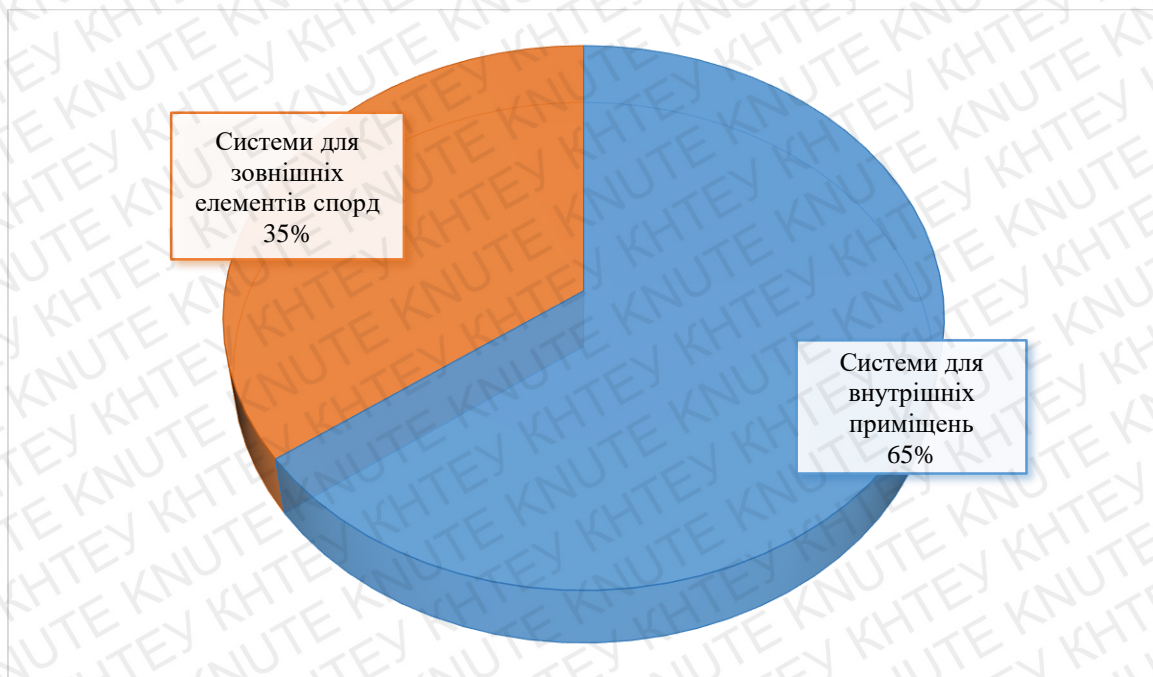


Рис.2.2. Оцінка асортименту ТОВ «ВКФ Атланта-плюс» за прзначенням

Щоб декорувати вікна за допомогою сонцезахисних систем, слід вибрати не тільки конструкцію (рис.2.3), модель і колірне рішення, але і матеріал з якого буде виготовлятися система. Решта частини, такі як механіка і фурнітура створюються з пластика, який практично не схильний до зовнішнього впливу, а також конструкції з нього закривають металеві елементи. Найбільш уразливими є ламелі і саме їх якостям слід приділити пильну увагу при виборі.

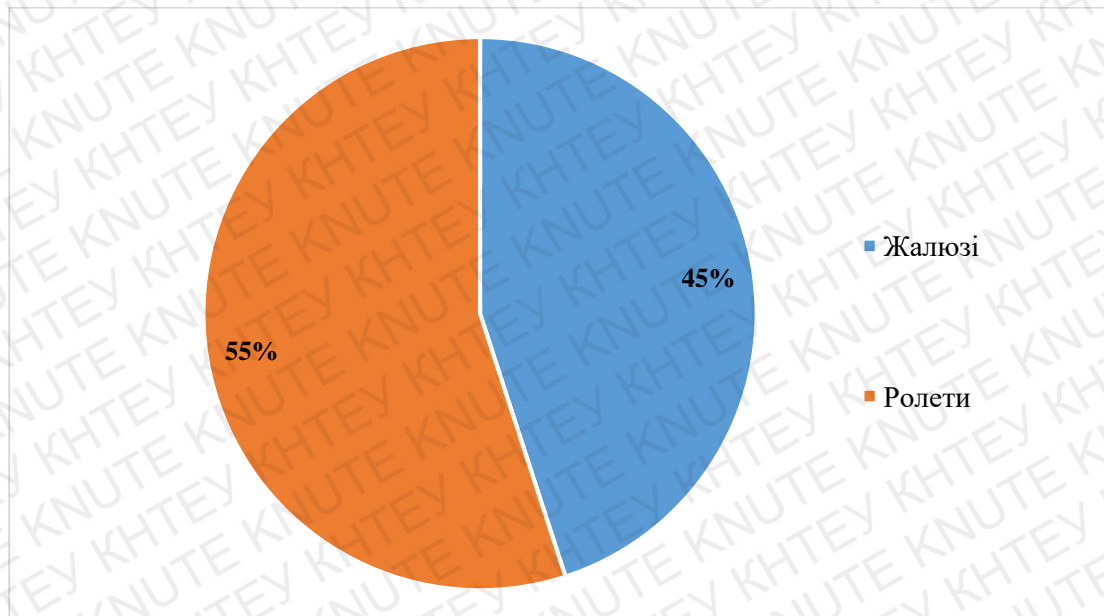


Рис.2.3. Оцінка асортименту ТОВ «ВКФ Атланта-плюс» за конструкцією

Так як сонцезахисні системи для вікон можуть встановлюватися в будь-якій кімнаті, величезне значення для зручності в експлуатації і довговічності має матеріал виготовлення[33]. В зв'язку з цим соживачі продукції ТОВ «ВКФ Атланта-плюс», як видно на рис. 2.4, віддають перевагу: Жалюзі – ламелі яких виготовлені з алюмінію та Ролетам – за основу яких взято тканину.

ТОВ «ВКФ Атланта-плюс» пропонує своєму покупцю різні сонцезахисні системи:

- горизонтальні жалюзі. Такий вид системи являє собою горизонтальні ламелі, скріплені шнурами (дод. Б). З їх допомогою можна зробити приміщення практично темним навіть вдень. Пластик відрізняється стійкістю до променів, бруду і жиру. При попаданні рідини, вони зберігають свій початковий колір.

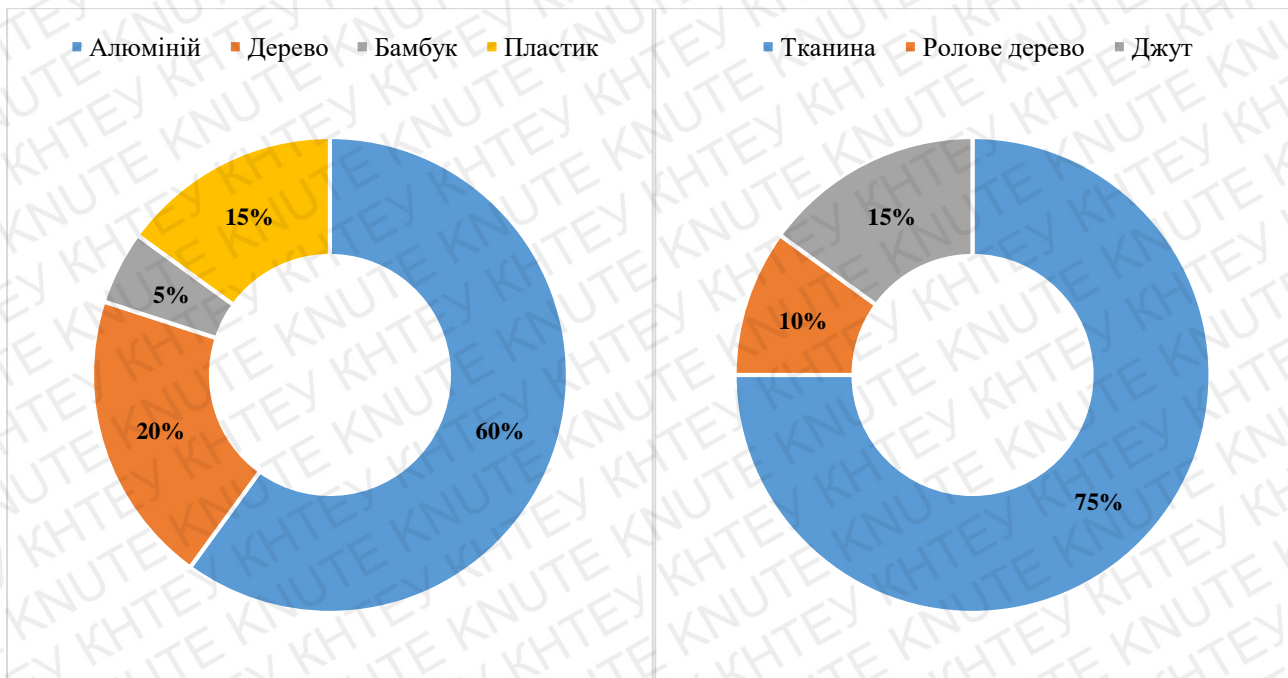


Рис.2.4. Оцінка асортименту ТОВ «ВКФ Атланта-плюс» за матеріалом:
а) Жалюзі; б) Ролети.

Більш дорогими будуть вироби з алюмінієвого сплаву. Такі конструкції використовуються в офісах. Єдиний їхній мінус - це шум при сильному вітрі.

- вертикальні пристрої жалюзі. У цьому виді кріплення ламелей - вертикальне, при цьому вони з'єднані ланцюжком внизу (дод. В). Ідеальні для вікон будь-якої форми. Вони здатні м'яко розсіювати потік світла по всьому периметру.

Обидва попередні види жалюзі можуть бути виготовлені в різних варіаціях. Також споживачеві буде представлений великий вибір матеріалів для виготовлення цього виду сонцезахисних систем і не малу палітру кольорів та фактур матеріалів для виробу;

- мультифактурні жалюзі, які можуть бути виконані як у горизонтальному варіанті, так і у варіанті вертикального типу жалюзі. Вони досить оригінальні в своєму виконанні, особливістю є поєднання різних матеріалів ламелей для створення однієї штори. Комбінації пластика і тканини, натурального дерева і пластика, поєднання алюмінієвих сплавів з пластиком, а також інші декоративні доповнення. Таким чином, крім свого головного функціонального призначення мультифактурні жалюзі є ще й предметом естетичного наповнення приміщень.

- рулонні і римські штори. Перші являють собою полотно, яке може повністю або частково затемнювати кімнату (дод. Г). Вони не заважають відкриттю вікна. А другі є їх набирає популярність різновидом Такий вибір, як система з тканини буде бюджетними, але буде потребувати постійної чистки, тому якщо у вас немає часу, то віддати перевагу краще пластиковим моделям;

- комбіновані моделі, що збираються з дерева, бамбука, не нагріваються від тепла. Подібні варіанти зроблять будь-яку кімнату індивідуальною, втілюючи будь-які задуми.

- рольставні (зовнішні).

Як бачимо в асортименті ТОВ «ВКФ Атланта-плюс» представлено сонцезахисні системи для вікон різного типу та з різним способом згортання (рис.2.5). Такий вибір дозволяє кожному підібрати той варіант, який максимально йому підходить [38].

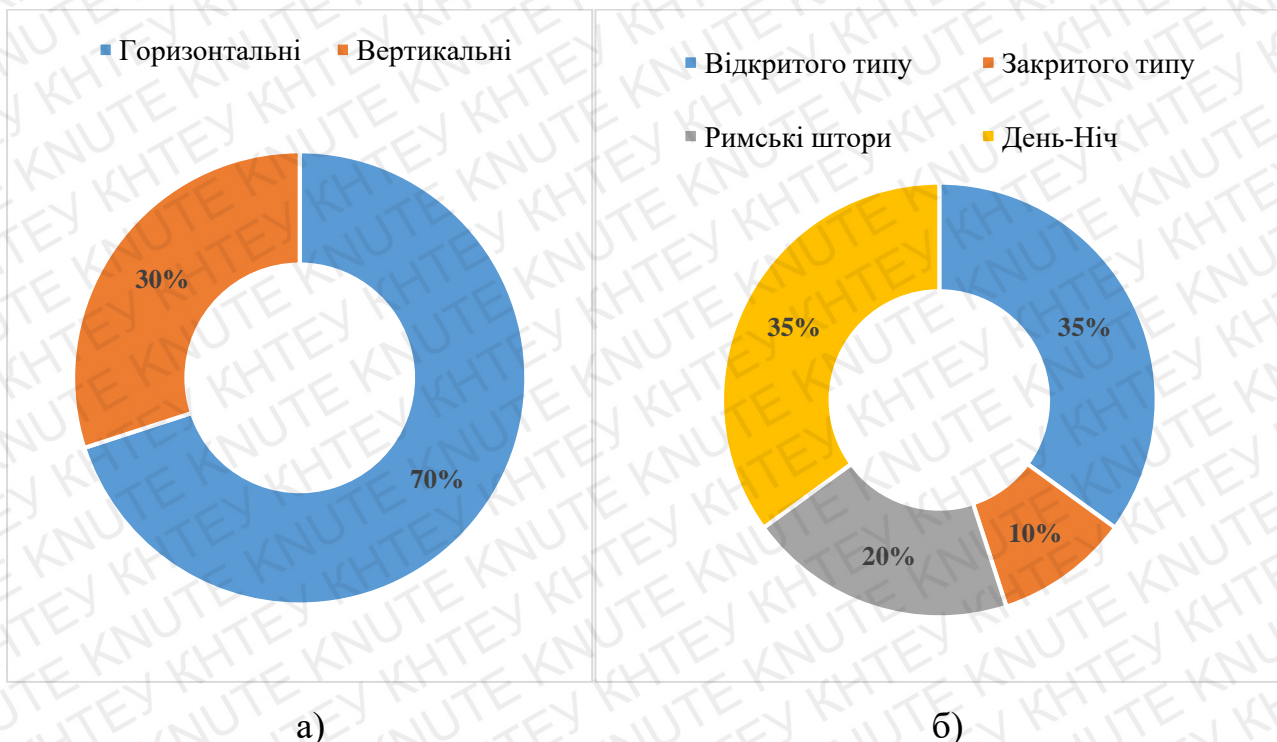


Рис.2.5. Оцінка асортименту ТОВ «ВКФ Атланта-плюс» за способом згортання:
а) Жалюзі; б) Ролети.

З вище представленої інформації ми бачимо, що асортимент ТОВ «ВКФ Атланта-плюс» досить повний та різноманітний за всіма ознаками.

Отже, враховуючи проаналізовані дані надані ТОВ «ВКФ Атланта-плюс», ми бачимо, що:

1. Кількість товарів, що відносяться до сонцезахисних систем для вікон, які виготвляють на підприємстві – 7 типів товару, такі як: горизонтальні та вертикальні жалюзі, римські штори, ролети, рольставні, комбіновані моделі, мультифактурні жалюзі.
2. Кількість різновидностей даних видів товару та кількість позицій у кожній групі – в цьому випадку залежить від безпосередньо замовника товару. Так як будь який з представлених на підприємстві 7 типів сонцезахисних систем для вікон може бути виконаний у безлічі варіацій декору, матеріалів та комбінації збірки системи для виробу, як з боку естетичного сприйняття так і за функціональними характеристиками.

2.3. Виявлення споживчих переваг щодо асортименту та якості сонцезахисних систем для вікон ТОВ «ВКФ Атланта-плюс»

Проаналізувавши систему оцінюючих показників якості сонцезахисних систем для вікон можна відмітити:

- перша група властивостей (функціональні) являється ключовою при виборі споживачем продукту;
- якщо будь-який вид сонцезахисних систем не відповідає згаданій вище групі, то інші властивості втрачають привабливість;
- якщо ж перша група відповідає всім вимогам покупця звертають увагу на чотири інші показники якості (естетичні, надійності, економічні, екологічні), які також є важливими при виборі сонцезахист них систем.

Ставлення фактичних споживачів до сонцезахисних систем для вікон ТОВ «ВКФ Атланта-плюс» було виявлено шляхом усного опитування жителів міста Бровари та дослідження сайту підприємства.

Респондентами опитування були 50 жінок та чоловіків віком від 30 до 65 років та 20 відвідувачів сайту, які були фактичними споживачами сонцезахисних систем для вікон ТОВ «ВКФ Атланта-плюс» (рис. 2.6).

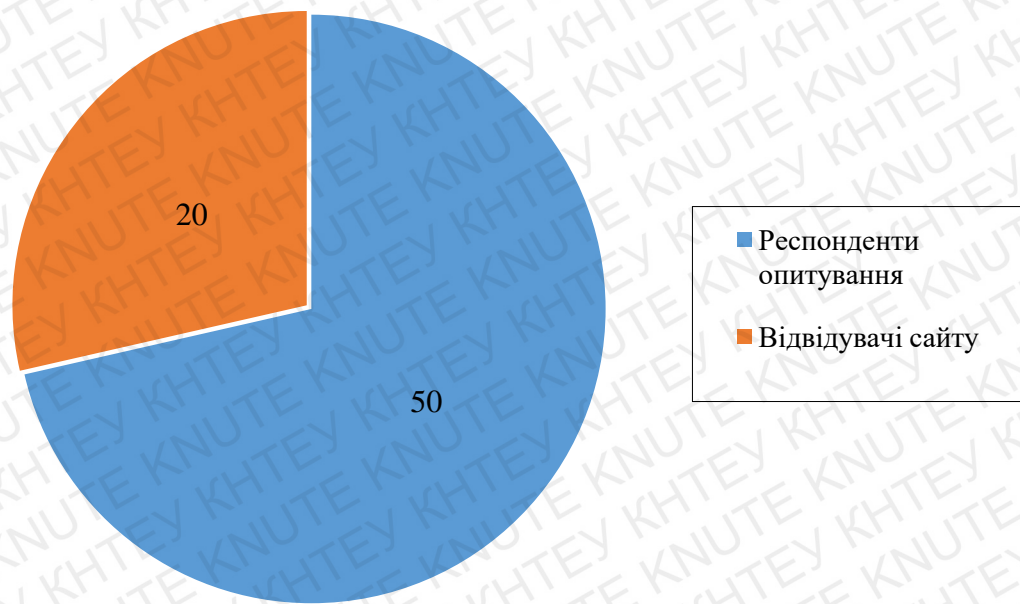


Рис.2.6. Учасники дослідження, осіб

Згідно з даними, що представлені на рис.2.7 в нашому опитуванні брали участь 58% або 39 – жінок та 42% або 31 – чоловік. Тобто сонцезахисні системи для вікон, згідно з результатами, частіше встановлюють жінки.

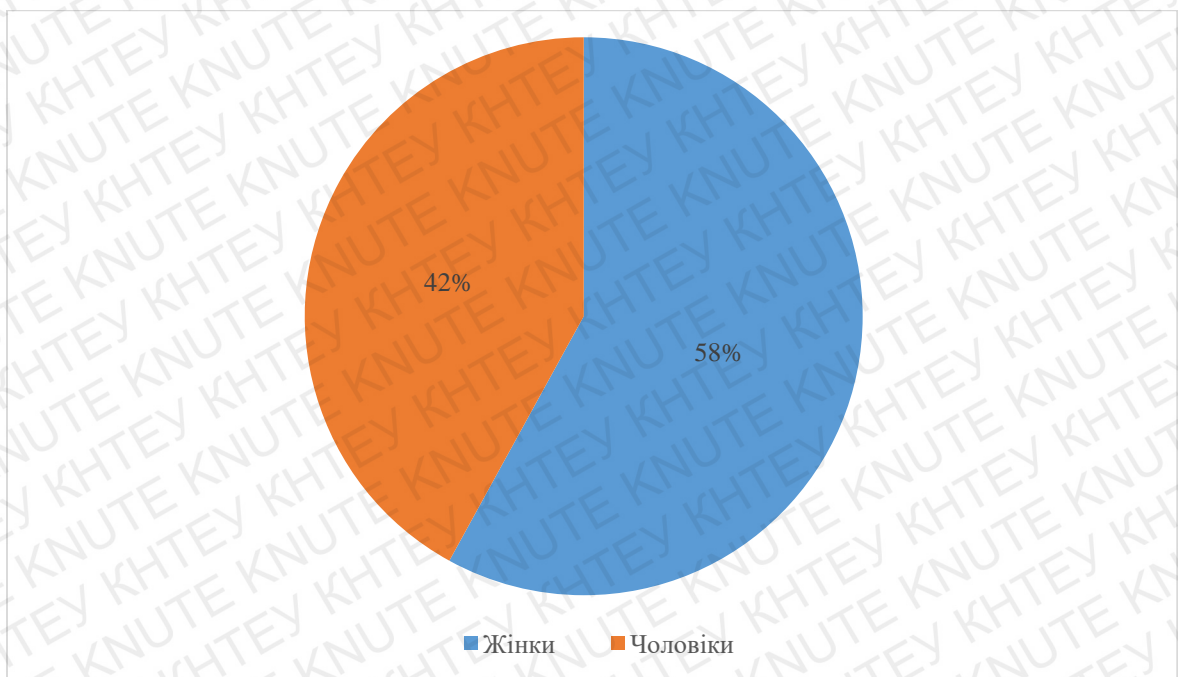


Рис. 2.7. Розподіл респондентів за статевою ознакою, %

Сонцезахисні системи для вікон ТОВ «ВКФ Атланта-плюс», як видно з рис.2.8 частіше купують покупці віком від 40 до 50 років, трохи рідше від 30 до 40 років, найменше покупців у віці від 55 до 65 років.

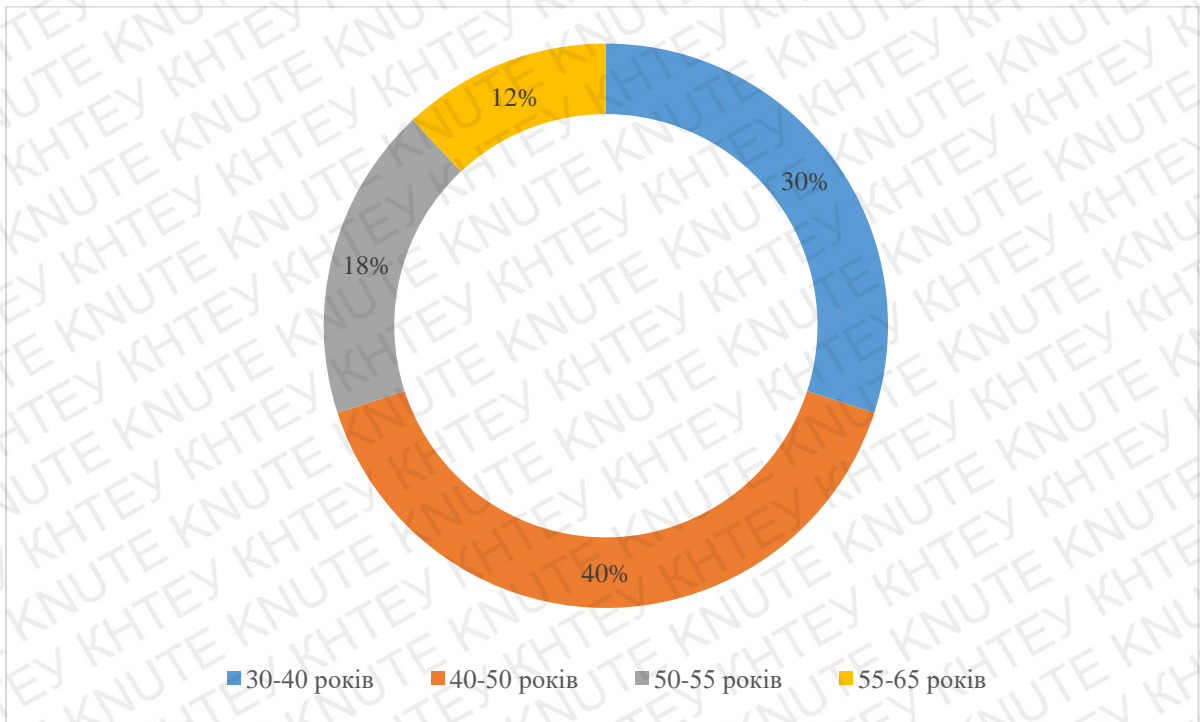


Рис. 2.8. Розподіл респондентів за віковою ознакою, %

Як показано в табл. 2.1, значна група споживачів (44%) оцінюють якість продукції – добре. При дослідженні оцінювалася якість продукції і за 5-ти бальною шкалою. Отже, середня споживча оцінка у балах – 4.

Таблиця 2.1

Позиціонування сонцезахисних систем ТОВ «ВКФ Атланта-плюс» за якістю

Показник	Разом	Оцінка якості сонцезахисних систем для вікон ТОВ «ВКФ Атланта-плюс»			
		Відмінно (5 балів)	Добре (4 бали)	Задовільно (3 бали)	Незадовільно (2 бали)
Кількість відповідей	70	27	31	12	0
Питома вага, %	100	39	44	17	0

Визначення факторів найбільшого впливу на вибір споживачем сонцезахисних систем для вікон, результати якого представлені в табл.2.2, дозволяє виявити головні конкурентні переваги продукції ТОВ «ВКФ Атланта-плюс».

Таблиця 2.2

Фактори впливу при виборі сонцезахисних систем ТОВ «ВКФ Атланта-плюс»

Показник	Разом	Головна перевага сонцезахисних систем для вікон ТОВ «ВКФ Атланта-плюс»			
		Приваблива ціна	Широкий асортимент дизайну	Якість	Інше
Кількість відповідей	70	17	19	23	11
Питома вага, %	100	24	28	36	12

Встановлено, що більшість опитаних жителів міста і відвідувачів сайту (36%) вважають головною перевагою сонцезахисних систем для вікон ТОВ «ВКФ Атланта-плюс» їх якість, 28% - широкий асортимент дизайну, 24% - привабливу ціну. Такі результати опитування можна обґрунтувати так, що ТОВ «ВКФ Атланта-плюс» займає досить конкурентну позицію на ринку сонцезахисних систем міста Бровари.

Як бачимо на рис. 2.9, споживчі властивості та показники якості сонцезахисних систем розподілено на 5 основних груп: функціональні, естетичні, надійності, економічні та екологічні.

Наведені дані табл. 2.3 показують до яких споживчих переваг респонденти схиляються більше.

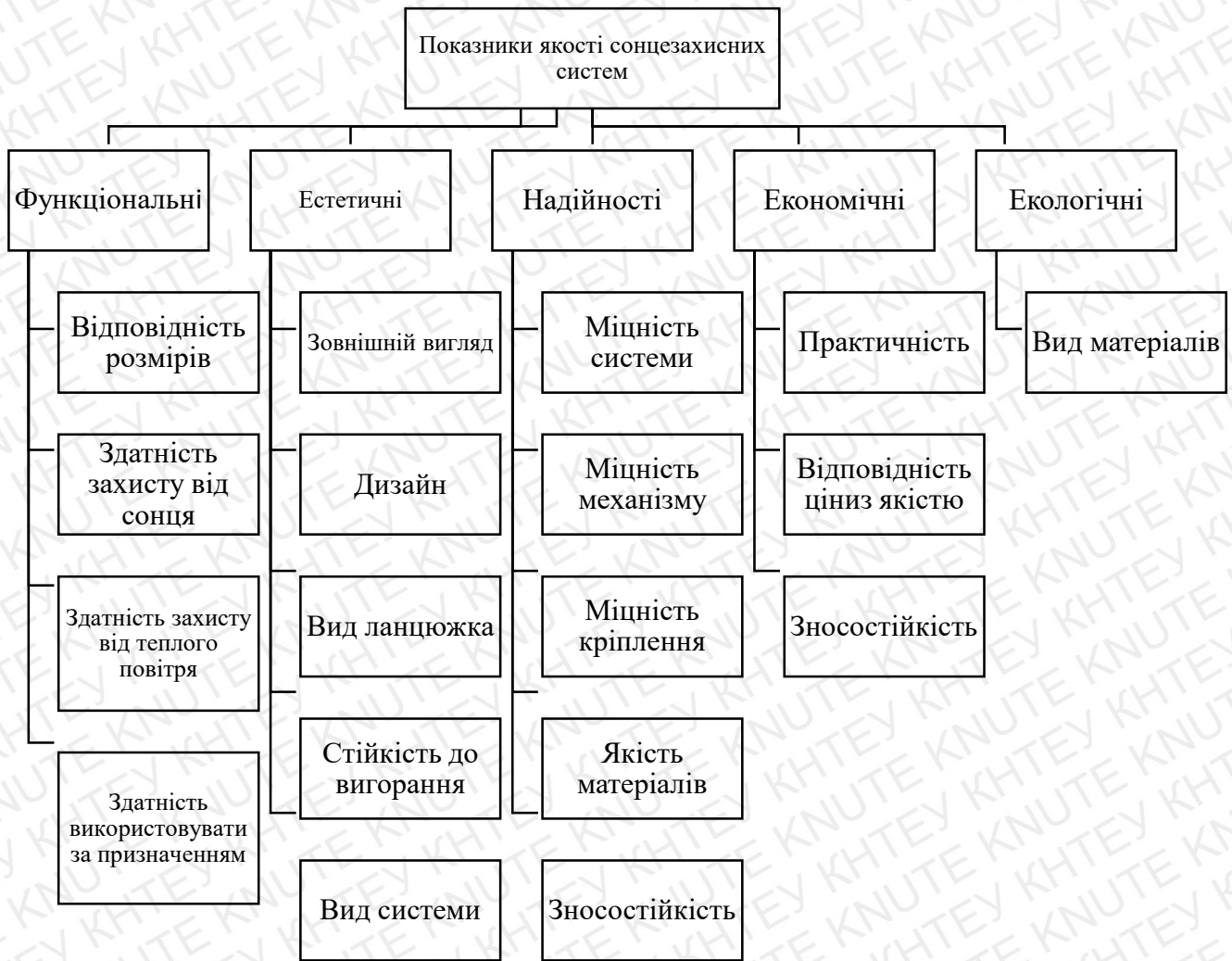


Рис. 2.9. Система оцінюючих показників якості сонцезахисних систем для вікон

Таблиця 2.3

Споживчі переваги при купівлі сонцезахисних систем для вікон

Показник	Разом	Складові якості сонцезахисних систем які переважають при виборі			
		Зовнішній вигляд	Функціональність	Надійність	Всі зазначені складові
Кількість відповідей	70	23	13	12	22
Питома вага, %	100	36	16	14	34

Отже, ми можемо побачити, що більша частина споживачів (36%) звертають увагу на зовнішній вигляд при виборі сонцезахисних систем для вікон, менша частина респондентів (16%) віддали перевагу такому комплекс властивостей, що характеризує функціональність виробу, а 14% - вважають найважливішим надійність. При цьому 34% опитаних всі зазначені групи споживчих властивостей вважають однаково важливими.

На рис.2.10 відображено дані споживчих переваг серед респондентів у асортименті продукції ТОВ «ВКФ Атланта-плюс».

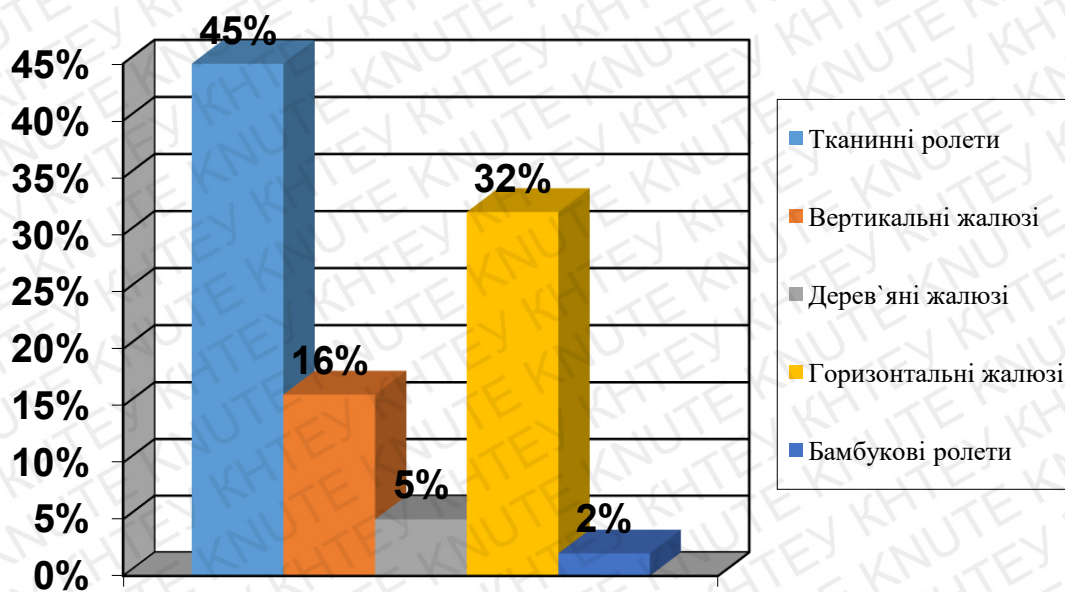


Рис.2.10 Споживчі переваги за асортиментом, %

Як бачимо, найбільше користуються популярністю серед споживачів тканинні ролети та горизонтальні жалюзі (45% та 32% відповідно), далі вертикальні жалюзі – 16%, рідше обирають дерев'яні жалюзі - 5% та бамбукові ролети - 2%.

Отже, опитування показало:

- частіше роблять замовлення, або цікавляться продукцією особисто ніж через сайт;
- споживачами частіше виступають жінки - 58%;
- за віковою ознакою переважають споживачі віком 30-40 та 40-50 років.

Дослідження продукції ТОВ «ВКФ Атланта-плюс» показали, що більшість споживачів оцінюють її - добре (середня споживча оцінка 4 бали за 5-ти бальною шкалою). При цьому, значна кількість клієнтів (36%) звертаються саме на це підприємство завдяки, в першу чергу, якості виробів та широкому асортименту дизайну, також всього на 4% відстає такий критерій, як приваблива ціна.

Аналіз споживчих переваг сонцезахисних систем для вікон показує що при виборі сонцезахисних систем замовники в першу чергу звертають свою увагу на зовнішній вигляд виробу, а вже потім на функціональність та надійність.

Також ми нам стало відомо, що при замовленні сонцезахисних систем віддають перевагу тканевим ролетам та горизонтальним жалюзі, а вже потім вертикальним жалюзі та бамбуковим ролетам.

В цілому якість продукції ТОВ «ВКФ Атланта-плюс» задовольняє вимоги споживачів.

РОЗДІЛ 3

ДОСЛІДЖЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ КАНАЛІВ ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ВКФ АТЛАНТА-ПЛЮС»

3.1. Організаційні аспекти формування каналів збуту ТОВ «ВКФ Атланта-плюс»

Широкомасштабне впровадження ринкових відносин та орієнтація розвитку економіки держави на інтеграцію у світове співтовариство вимагають радикальних структурних змін в економічному потенціалі суб'єктів господарювання та адекватної політики підвищення ефективності їх господарської діяльності [14].

Важливим завданням підприємства при переході на нові умови господарювання для забезпечення ефективності збутової діяльності є формування конкурентоспроможної організаційної структури як елементу системи управління збутовою діяльністю.

Таким чином, збут являє собою ключову ланку всієї діяльності підприємства по створенню, виробництву і доведенню товару до споживача, основним завданням якого є повернення вкладених у виробництво товарів коштів та отримання прибутку, шляхом обміну [41, с. 115].

Будь-який збутовий канал виконує визначений набір функцій, необхідних для здійснення обміну:

- дослідницька робота - збір інформації, що необхідна для планування та організації процесів розподілу і обміну;
- просування товару - створення, розробка і поширення реклами та інших комунікаційних засобів зв'язку виробника і споживача;
- встановлення контактів - налагодження і підтримання зв'язку з потенційними споживачами, такими як працівники будівельної галузі, дизайнери та інші;
- пристосування товару - діяльність з виробництва, сортування монтажу, пакування, товару;

- проведення переговорів - досягнення домовленості щодо цін та інших умов договору для здійснення акту передачі права власності на продукцію;
- фізичне переміщення товару - організація транспортування і складування товару;
- фінансування - придбання і використання засобів для покриття витрат функціонування каналу розподілу з метою одержання прибутку;
- прийняття ризику - прийняття на себе відповідальності за функціонування каналу розподілу [43].

Канал збуту ТОВ «ВКФ Атланта-плюс» – це система, до якої входять різні суб'єкти господарської діяльності, метою яких є просування права власності на товар від виробника кінцевому споживачу із забезпеченням власного прибутку шляхом оптимізації всіх складових, що входять до каналу. Оптимізація товароруку та зворотного зв'язку, інформаційного забезпечення, фінансових потоків створює цілісну, ефективну та узгоджену систему розподілу.

Суттєва роль відводиться і під елементи зовнішнього середовища, що забезпечують процес розподілу. Такими елементами є транспортні організації, що забезпечують перевезення продукції, посередники з їх системою складів, збутова мережа. Тож, алгоритм формування каналу розподілу ТОВ «ВКФ Атланта-плюс» доцільно представити наступним чином (рис.3.1):



Рис.3.1. Алгоритм формування каналів розподілу ТОВ «ВКФ Атланта-плюс»

Існують три основні методи збуту:

- прямий - виробник безпосередньо продає товар споживачу;
- непрямий - збут, організований через незалежних посередників;

- комбінований - збут здійснюється напряму через виробника і за допомогою незалежної фірми.

Тож, оцінимо який метод з точки зору витрат буде найбільш вигідним ТОВ «ВКФ Атланта-плюс».

Умови оплати праці:

- зарплата працівника підприємства 7000 грн. в місяць та премії у розмірі 2% від обсягу реалізації;
- оплата послуг промислового агента 25% від обсягу реалізації.

По певному виду сонцезахисних систем для вікон очікується місячний оборот у розмірі 18000 грн. Ми проаналізуємо, яким має бути місячний товарооборот, щоб витрати для ТОВ «ВКФ Атланта-плюс» в усіх випадках були однаковими.

1) Витрати при використанні прямого методу збуту:

$$P_{\text{п}} \cdot O + Z_{\text{п}} = 18000 \cdot 0,02 + 7000 = 7360 \text{ грн./міс.} \quad (3.1)$$

де $P_{\text{п}}$ - премії працівника підприємства;

O – місячний оборот;

$Z_{\text{п}}$ – зарплата працівника підприємства.

2) Витрати при використанні непрмого методу:

$$P_{\text{а}} \cdot O = 18000 \cdot 0,25 = 4500 \text{ грн./міс.} \quad (3.2)$$

де $P_{\text{а}}$ - оплата роботи посередника.

Тепер можемо визначити при якому місячному обороті витрати для ТОВ «ВКФ Атланта-плюс» будуть однакові:

$$P_{\text{п}} \cdot O + Z_{\text{п}} = P_{\text{а}} \cdot O \quad (3.3)$$

$$Z_{\text{п}} = (P_{\text{а}} - P_{\text{п}}) \cdot O$$

$$O = \frac{Z_{\text{п}}}{P_{\text{а}} - P_{\text{п}}} = \frac{7000}{0,25 - 0,02} = 30435 \text{ грн.}$$

Отже, згідно з розрахунками при місячному обсязі реалізації продукції ТОВ «ВКФ Атланта-плюс» на суму < 30435 грн. доцільнішим буде використання послуг посередників, при товарообороті продукції на суму ≥ 30435 грн. можна обрати будь який з трьох методів збутової діяльності.

Одним з варіантів рішення завдання визначення кількості товару, що планується для поставки в певному каналі руху товарів у заданому календарному періоді, може бути використання методики пропорційного розподілу товару в мережі.

Начому базується використання цієї методики ми представили на прикладі ТОВ «ВКФ Атланта-плюс». Виробничі потужності підприємства розташовані в місті Бровари, Київської області, де знаходиться і головний офіс. До збутової роботи залучаються дилери та посередницькі структури різного рівня, що контактують як із центральним офісом, так і з регіональними філіями(рис. 3.2).



Рис. 3.2. Система каналів збуту ТОВ «ВКФ Атланта-плюс»

Ефективність каналів збуту багато в чому залежить від взаємодії з посередниками, що можна називати основою управління збутом. Важливий момент взаємодії учасників каналу збуту - розуміння продавця товарів очікувань покупців [46, с. 193].

Таблиця 3.1

Характеристика збутових каналів підприємства

Канал збуту	Характеристика клієнтів
Дистриб'ютори, дилери	Група компаній «Всесвіт», ТОВ «Grand Distribution», ТОВ «ПК Дистриб'юшин»
Будівельні організації	ТОВ «СпецСервисЕвроБуд», ТОВ «R-Company», ТОВ «ВКФ Атлант плюс»
Дизайнерські компанії	ТОВ «БКС», ТОВ «Ірбіс»
Роздрібні торговельні мережі	ТОВ «Епіцентр К», АТ «Нова Лінія»

З метою спрощення завдання пропорційного розподілу продукції в мережі, ми виділили фрагмент збутової системи підприємства, що складається з виробництва, складу готової продукції, двох філій, двох дистриб'юторів, двох оптових покупців і двох роздрібних точок продажу.

На рисунку 3.3 представлена схема взаємозв'язку обраних елементів цієї збутової системи.



Рис. 3.3. Фрагмент збутової системи ТОВ «ВКФ Атланта-плюс»

Збутовий відділ підприємства має вести систематичний облік продажу та щотижня визначати середньодобові продажі по кожному логістичному ланцюгу,

обсяг яких є основою прогнозу продажу майбутнього тижня й виявлення тенденцій попиту протягом місяця.

Методика пропорційного розподілу продукції передбачає необхідність визначення рекомендованого обсягу запасу товару в кожній з ланок ланцюга розподілу, що фіксується у вигляді нормативу запасу на складі виробника, на складах філій та в роздрібних торговельних точках [44].

Переваги ланцюгів поставок у логістичних системах визначаються, насамперед, потенціалом можливості збільшення цінності реалізованого продукту для кінцевого споживача. У зв'язку з цим, стратегічні пріоритети розвитку збутової системи мають особливе значення та вимагають взаємного ув'язування всіх структурних ланок у процесі доставки товару кінцевому споживачу [47].

Обслуговування складів філій можна проводити за допомогою залученого перевізника. Регіональні оптові споживачі мають можливість одержувати товар, як зі складу виробника, так і зі складів філій. Доставка товару споживачам у регіони проводиться на основі самостійного вивозу та шляхом залучення транспортно-експедиційних організацій (рис. 3.4).

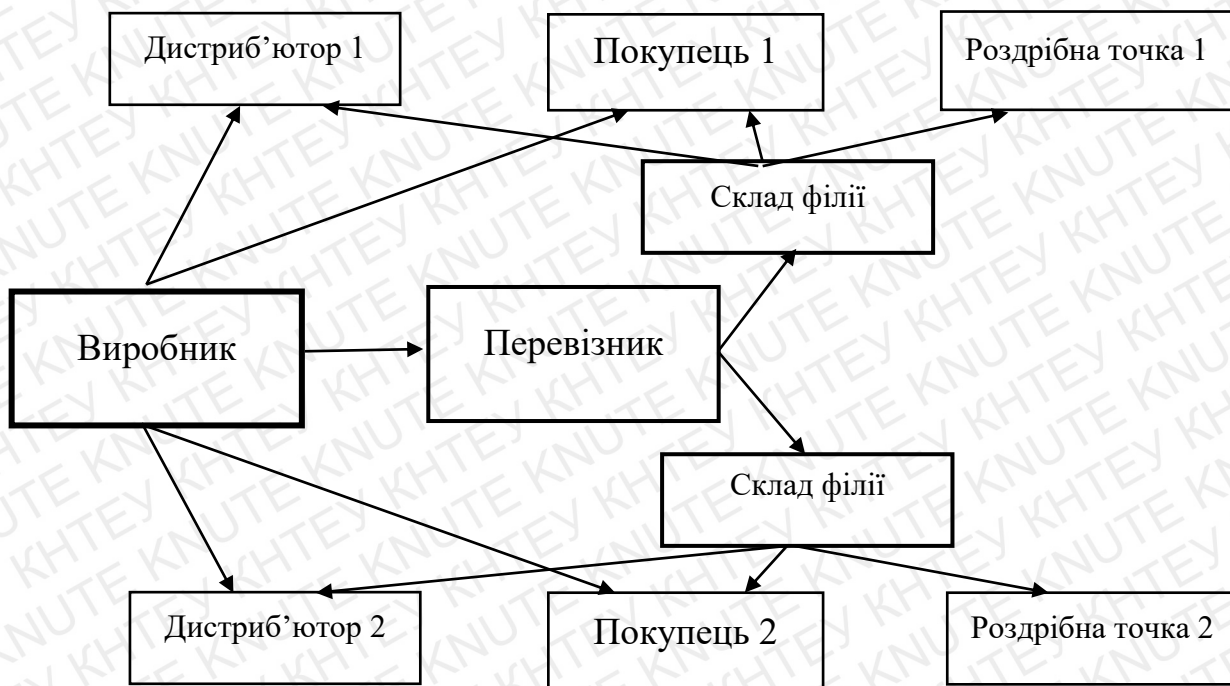


Рис. 3.4. Фрагмент збутової системи ТОВ «ВКФ Атланта-плюс» з участю перевізника

В даному фрагменті є альтернатива здійснення перевезення в логістичних ланцюгах «виробник – дистриб'ютор», «виробник – оптові покупці», «філії – роздрібні торговельні точки» ланкою «перевізник» можна зневажити.

Отже, для досягнення успіху при використанні того чи іншого каналу збуту необхідно удосконалити на ТОВ «ВКФ Атланта-плюс» всі відділи і взагалом роботу на підприємстві. Разом з цим реалізація модернізації збутової діяльності ТОВ «ВКФ Атланта-плюс», є запорукою сталого розвитку та фактором підвищення конкурентоспроможності на ринку України.

3.2. Шляхи удосконалення збутової діяльності підприємства

Ринок сонцезахисних систем - це ринок з мільярдними оборотами, на якому численні українські виробники сонцезахисних систем, цілком конкурентоспроможні технічно та за рівнем якості. За останні роки ринок щорічно зростав на 2 – 4%.

Українські виробники зробили за остані роки успішні кроки до європейського ринку. Це означає, що для української галузі сонцезахисних систем є простір для зростання і таким чином налагодження власних каналів збуту у Європі [16].

Наявність власної товаропровідної системи дозволяє досягти підприємству конкурентної переваги, однак фізичне наповнення великої мережі дистрибутивних і роздрібних каналів продукцією – досить складне та багатогранне завдання, рішення якого повинне бути забезпечене скоординованою роботою всіх структурних підрозділів логістичного комплексу.

Основними елементами збутової політики є:

- транспортування продукції - її фізичне переміщення від виробника до споживача;
- доопрацювання продукції – встановлення та ремонт готового виробу, що підвищує ступінь доступності та готовності продукції до споживання;
- зберігання продукції - організація створення і підтримки запасів комплектуючих;

– контакти зі споживачами - дії щодо фізичної передачі товару, оформлення замовлень, організації платіжно-розрахункових операцій, юридичного оформлення передачі прав власності на товар, інформування споживача про товар і фірму [48].

Система збуту продукції, являє собою сукупність сформованих методів вивчення ринків, виявлення нових споживачів, потреб покупців, створення нових ефективних каналів просування і реалізації товарів, проведення рекламних заходів тощо. Вона включає планування, організацію, керівництво виконання, контроль і координацію усіма сторонами ділової активності підприємства щодо забезпечення ефективного збуту продукції [39, с. 37].

Таким чином, основна мета збутової політики ТОВ «ВКФ Атланта-плюс» - забезпечення доступності продукції для споживачів.

Для її досягнення необхідно:

- виявити потребу цільового ринку;
- визначити ефективні канали розподілу;
- вдосконалити систему та методи збуту продукції.

Зараз більшість посередників, які співпрацюють з ТОВ «ВКФ Атланта-плюс» знаходяться неподалік від розташування самого підприємства, тобто в місті Бровари та Київській області. Для збуту сонцезахисних систем для вікон по всій території України та за кордоне необхідність залучення нових посередників.

Також для виходу на міжнародний ринок потрібно розглянути можливість створення дочірніх філій закордоном, які матимуть розвинену маркетингову діяльність.

Важливим етапом для досягнення такої цілі є збільшення обсягів товарообороту ТОВ «ВКФ Атланта-плюс». Одним із шляхів досягнення цього є активна тендерна діяльність на внутрішньому ринку, яка допоможе збільшити товарооборот, розширити асортимент інноваційними моделями сонцезахисних систем. Наприклад, такими як розумні «сонячні» жалюзі SolarGaps.

В минулому році українець Євген Ерік вигадав і запатентував розумні «сонячні» жалюзі SolarGaps. «Одне вікно, прикрашене таким незвичайним

гаджетом, здатне генерувати до 100 кВт енергії на місяць. А обійдеться SolarGaps в \$300/кв. м разом із установкою» - розповідає винахідник[12].

Такий продукт допоможе ТОВ «ВКФ Атланта-плюс» вийти на міжнародний ринок і отримати конкурентоспроможні позиції.

Також початковим етапом для пошуку потенційних замовників може бути участь ТОВ «ВКФ Атланта-плюс» в провідній світовій виставці, такій як Heimtextil. Ця виставка дає можливість отримати нові знайомства, та познайомитися з потенційними посередниками.

Для удосконалення збутової діяльності ми пропонуємо такі шляхи:

1. Підприємством ТОВ «ВКФ Атланта-плюс» має бути сформована стратегія розвитку збутової діяльності. Окрім того, розроблено місію, яку буде досягнуто в найближчому майбутньому. Наприклад: До кінця наступного року почати розробляти власні інженерні рішення та виготовляти їх, продовжуючи впровадження в компанії.

2. Удосконалення системи планування збуту. На ТОВ «ВКФ Атланта-плюс» нерідко простежуються відхилення від темпів продажу. Для виправлення цих недоліків треба більш точно проводити прогнозування обсягу товару.

3. Покращення кадрового забезпечення. На підприємстві потрібно зменшити витрати на обслуговування відділів, які можна поєднати, а також розробити стандарти ефективної праці менеджерів зі збуту. Доцільним буде їх постійне навчання, корпоративні тренінги, підвищення кваліфікації, щорічні екзаменаційні атестації на підприємстві за фаховою діяльністю працівників.

4. Звичайно удосконалення якості продукції. Цей пункт можна вважати найважливішим. ТОВ «ВКФ Атланта-плюс» повинно мати за головну мету максимальне задоволення потреб споживачів. Клієнт потребує якісної продукції, яка не зашкодить його здоров'ю. Саме тому, продукція, яка надходить від товаровиробника повинна бути екологічно чистою і доброякісною.

5. Налагодження співпраці з постачальниками більш високого рівня продукції та іноземними постачальниками. При визначенні критеріїв відбору посередників ТОВ «ВКФ Атланта-плюс» слід враховувати: їх досвід в цьому; обсяг діяльності;

економічні результати, таі як обсяг продажу і прибуток; платіжну здатність; сумісність і репутацію. Крім того, при відборі посередників, доцільно оцінювати систему управління, і якість торгового персоналу в цій організації [45, с. 133].

6. Удосконалити додаткові послуги клієнтам. Провести додаткові семінари по підвищенню кваліфікації монтажників сонцезахисних систем для вікон. Ввести додатковий виїзд спеціаліста на місце встановлення системи для консультації споживача та додаткових замірів, для ремонту по гарантії та сервісного обслуговування конструкції, навіть якщо її виготовляла інша компанія. Для кращого прийняття рішень клієнтом можна запровадити функцію «готовий вигляд виробу у вашій оселі на комп'ютері», так споживач зможе завуалізувати кінцевий вигляд інтер'єру та поекспериментувати з видом, кольором, та іншими особливостями сонцезахисних систем.

7. Варіювання цінової політики. Може бути розроблена програма лояльності для певних груп споживачів. За умови виконання цього пункту удосконалення збутової діяльності, підприємство буде мати позитивну суспільну думку і можливість забезпечення без кризового розвитку на довгострокову перспективу.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

1. Дослідивши Український ринок сонцезахисних систем для вікон можна сказати, що серед різних видів сонцезахисних систем найпопулярнішими є вертикальні ролети, майже на тому ж рівні є ролет-системи та горизонтальні жалюзі. Вітчизняні підприємці уже почали налагоджувати контакти з передовими країнами-виробниками матеріалів та комплектуючих для виготовлення даного товару найвищої якості. Найільше співпрацюють Іспанія, Польща та Німеччина. Основними країнами для експорту виступають - Італія, Франція та Іспанія.

Сьогодні сонцезахисні системи – це величезний асортимент товарів, які служать, як захист від сонця, паркого повітря і зайвих поглядів, так і в якості незвичайного оформлення інтер'єру. Такі системи класифікують за такими ознаками: за призначенням, за конструкцією, за способом керування, за способом згортання та за матеріалом.

2. Нами було визначено, що грамотне та професійне проведення маркетингових досліджень дозволяє підприємству об'єктивно оцінити свої ринкові можливості, вибрати напрямки ведення діяльності, для досягнення поставлених цілей з мінімальним ступенем ризику і мати можливість вести діяльність виробничого підприємства враховуючи думку і побажання споживачів щодо представленого продукту. Тим самим роблячи своє підприємство більш конкурентноспроможним на ринку.

3. Найкращим методом для отримання точних результатів у даному дослідженні для виявлення переваг споживачів щодо асортименту та якості сонцезахисних систем буде використання методу соціологічного опитування, а саме анкетування споживачів сонцезахисних систем для вікон ТОВ «ВКФ Атланта-плюс».

4. Після аналізу даних, що були надані підприємством встановлено, що в асортименті сонцезахисних систем для вікон ТОВ «ВКФ Атланта-плюс» переважають:

за призначенням – системи для внутрішніх приміщень (65%);
за конструкцією – ролети (55%);
за матеріалами: жалюзі – алюміній (60%), ролети – тканина (75%);
за способом згортання: жалюзі – горизонтальні (70%), ролети – відкритого типу та День-Ніч (по 35%).

Кількість товарів, що відносяться до сонцезахисних систем для вікон, які виготовляють на підприємстві – 7 типів товару.

Кількість різновидностей даних видів товару та кількість позицій у кожній групі – в цьому випадку залежить від безпосередньо замовника товару.

5. Анкетне опитування показало:

- частіше роблять замовлення, або цікавляться продукцією особисто ніж через сайт;
- споживачами частіше виступають жінки - 58%;
- за віковою ознакою переважають споживачі віком 30-40 та 40-50 років.

6. Дослідження продукції ТОВ «ВКФ Атланта-плюс» визначило, що більшість споживачів оцінюють її - добре (середня споживча оцінка 4 бали за 5-ти бальною шкалою). При цьому, значна кількість клієнтів (36%) звертаються саме на це підприємство завдяки, в першу чергу, якості виробів та широкому асортименту дизайну, також всього на 4% відстає такий критерій, як приваблива ціна.

Аналіз споживчих переваг сонцезахисних систем для вікон показує - при виборі сонцезахисних систем замовники в першу чергу звертають свою увагу на зовнішній вигляд виробу, а вже потім на функціональність та надійність. І віддають перевагу тканевим ролетам та горизонтальним жалюзі, а вже потім вертикальним жалюзі та бамбуковим ролетам. В цілому якість продукції ТОВ «ВКФ Атланта-плюс» задовольняє вимоги споживачів.

7. Дослідивши організаційні аспекти формування каналів забуту продукції підприємства, можемо сказати, що сновними елементами збутової політики є: транспортування продукції, тобто її фізичне переміщення від виробника до споживача; доопрацювання продукції – встановлення та ремонт готового виробу; зберігання продукції, тобто організація створення і підтримки запасів

комплектуючих і контакти зі споживачами - дії щодо фізичної передачі товару, оформлення замовлень, оформлення передачі прав власності на товар та інформування споживача про товар і фірму.

Було визначено, що ТОВ «ВКФ Атланта-плюс» в різних випадках фінансового становища підприємства може обирати різні методи збутової діяльності. Тобто при високих товарооборотах – будь який з трьох, а при низьких – найбільш вигідним буде непрямий.

Отже, з огляду на сформульовані вище висновки і для оптимізації асортименту сонцезахисних систем ТОВ «ВЕКФ Атланта-плюс» пропонуємо:

- розширити асортимент матеріалів для виготовлення тканевих ролетів та горизонтальних жалюзі;
- удосконалити додакові послуги клієнтам та розробити програму лояльності;
- налагодити роботу з вітчизняними та зарубіжними постачальниками, з вищим рівнем якості матеріалів та комплектуючих;
- знайти посередників для розповсюдження продукції по всій території України та за кордон.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Асоціація експертів будівельної галузі про сонцезахисні системи. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://budex.org.ua/>.
2. Бамбуковые жалюзи [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://xn--80aleen8i.com.ua/bambukovye-zhalyuzi.html>.
3. Благаю В.І. Маркетинг у визначеннях і прикладах. - СПб.: Двадцятье трест, 2003.-377с.
4. Бутенко М.В. Маркетинг: Підручник / М.В. Бутенко – К. : Атіка, 2008. – 300с.
5. Выбор материала жалюзи [Електронний ресурс]. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://jaluzi-service.com.ua/articles/vybor-materiala-zhalyuzi.html>.
6. 25 Герчикова І. Методика проведення маркетингових досліджень / / Маркетинг. - 2002. - № 4. - С.31-42
7. Голубков Є.П. Маркетингові дослідження: теорія, методологія і практика. 2-е вид, перероб. і доп. - М.: изд-во «Финпресс», 2003.-464 с.
8. Дерев'яні жалюзі [Електронний ресурс]. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://jaluzi-rolety.jimdo.com/2017/04/23/>
9. ДСТУ EN 1629:2014. Вікна, двері та жалюзі. Тривкість щодо зламування. Метод випробування на тривкість до динамічного навантажування. (EN 1629:2011, IDT). - [Чинний від 2014 – 12 – 30]. – К.: Державний стандарт України 2014. – 5-7 с.
10. ДСТУ EN 14201:2006. Жалюзі та жалюзі-штори. Опір багаторазовим впливам (зносостійкість). Методи випробування. (EN 14201:2004, IDT). - [Чинний від 2006 – 09 – 07]. – К. Державний стандарт України 2006. – 6-7 с.
11. ДСТУ EN 14203:2006. Жалюзі та жалюзі-штори. Ефективність передавального механізму з карданним валом. Вимоги та методи випробування. (EN 14203:2004, IDT) - [Чинний від 2006 – 09 – 07]. – К. Державний стандарт України 2006. – 8с.

12. Євген Ерік. Світ можливостей [Електронний ресурс] / ЄВГЕН ЕРІК – Режим доступу до ресурсу: <https://24tv.ua/svitmozhlyvostej/news/4>.
13. Жалюзи и офисные перегородки — новые идеи [Електронний ресурс]. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://jaluzi-service.com.ua/articles/gorizontalnyye-ili-vertikalnyye-zhalyuzi>
- 14.3 чого розпочати виробництво [Електронний ресурс] // 2017 – Режим доступу до ресурсу: <https://msb.aval.ua/news/?id=26705>.
15. Зовнішня торгівля між Україною та ЄС [Електронний ресурс]. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.kmu.gov.ua/>.
16. Каніщенко О.Л. Розвиток логістичних функцій міжнародного маркетингу / О.Л. Каніщенко // Вісн. Нац. ун-ту. "Львів. політехніка". – 2008. – № 633. – С. 269-274.
17. Короткий Ю. Формалізація підходу до маркетингових досліджень / / Маркетинг. - 2001. - № 1. - С. 65-70
18. Кочкіна Н.Ю. Як скласти вдалу анкету? / Кочкіна Н.Ю., Журило В.В. // Національний технічний університет України "КПІ". – 2002. – №4. – С. 35–38.
19. Лебедев О.Т., Філіпова Т.Ю. Основи маркетингу. - СПб.: ВД «МіМ», 202.- 224 с.
20. Мазаракі А.А. Класифікація непродовольчих товарів / Мазаракі А.А., Мережко Н.В., Коптюх Л.А.. – Київ: Київський національний торговельно економічний університет, 2016.
21. Мазаракі А.А. Товарознавство і торгове підприємництво / Мазаракі А.А., Притульська Н.В., Осика В.А.. – Київ: Київський національний торговельно економічний університет, 2014. – 652 с.
22. Маркетинговое исследование украинского рынка занавесок и рлонных штор – Украина: Alliance Capital Management.
23. Мій Бізнес. Огляд ринку. Сонцезахисні пристрої: жалюзі та ролети. [Електронний ресурс] / Мій Бізнес // Бізнес-публікації. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://msb.aval.ua/news/?id=26705>.

24. Обзор рынка жалюзи Украины [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.proreklamu.com/news/researches/45870-obzor-rynka-zhalyuzi-ukrainy.html>.

25. Плюсы и минусы римских штор [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://brjunetka.ru/plyusyi-i-minusyi-rimskih-shtor/>.

26. Прозрачные ткани Screen Vertisol и J&M [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://hiltex.com.ua/rolety-prozr-detail>.

27. Производство жалюзи и штор, маркизы, москитные [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://www.poland-export.ru/category/149-proizvodstvo-zaliuzi-i-shtor-markizy-moskitnyie>

28. Римские шторы, новая история [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://profdekor.ru/article/rimskie-shtory-novaya-istoriya/>.

29. Ролеты [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: https://alser.ua/rolety/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=

30. Сонцезахисні системи [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа до ресурсу: <https://ua.interfax.com.ua/news/press-release/504593.html>.

31. Сонцезахисні системи [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: https://alnat.ua/uk/sontsezahysni_systemy/.

32. Сонцезахисні системи на вікна: види, переваги [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://www.0372.ua/list/112629>.

33. Сонцезахистні системи [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://anturazh.ua/catalog/soncezahistni-sistemi>.

34. Технічний семінар VEKA Україна: все про захист від сонця [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа до ресурсу: https://veka.ua/ua/partners/news/tehchniy-semnar-veka-ukrana-vse-pro-zahist-vd-soncu_ru_ua/.

35. Типи тканин для віконних ролетів [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://jaluzi-rolety.jimdo.com/2018/01/16/>

36. Тканевые и День-Ночь ролеты [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <http://decosun.com.ua/index.php/production-interier-tissue.html>.

37.Тканинні ролети: види та характеристики [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://lviv.sq.com.ua/ukr/news/novini_partneriv/15.11.2018/vibiraemo_tkaninni_roleti_dlya_vikon/.

38.ТОВ "ВКФ Атланта-плюс" [Електронний ресурс]. – 1997. – Режим доступу до ресурсу: <https://atlantaplus.kiev.ua/>.

39.Токарев Б.К. Збутова політика підприємства / Б.К. Токарев. - М.: Юніті-Дана, 2001. - 104 с.

40.Украинская классификация товаров ВЭД [Електронний ресурс]. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.qdpro.com.ua/uktzed>.

41.Управління маркетингом: Навчальний посібник / За ред. Данько Т.П. - М.: Инфра-М, - 2004. – 215 с.

42.Фаренюк Е.Г. К анализу расчетных методов для определения теплотехнических характеристик светопрозрачных конструкций / Е. Г.

43.Холленсен З. Глобальный маркетинг /пре. з англ. Б.Носовой, І.Юрашкевича. – Мінськ: Нове знання, 2004. – 834 з.

44.Циганкова Т. М.Міжнародний маркетинг:теорія,моделі та бізнес технології:Монографія. Київський національний економічний університет – До.:КНЕУ, 2004. – 396

45.Штерн Л. Маркетинговые каналы: Пер. с англ. / Л. Штерн, А. ЭльАнсари, Э. Кофлан. – М.: ИД "Вильямс". – 2002. – 624 с.

46. Штерн В. Маркетингові канали: Пер. з англ. / В. Штерн. - М.: Прогрес, 2005.- 248 с.

47.Щербань В. М. Маркетинг: Навч. посіб./ В. М. Щербань – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – 208с.

48. Щербак В.Г. Маркетингова політика розподілу: Навчальний посібник / В.Г. Щербак. – Харків: ІНЖЕК, 2004. – 176 с.

49.CONTACT [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:<https://coulisse.com/contact>.

50. Sun Care in Ukraine [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:

<https://www.euromonitor.com/sun-care-in-ukraine/report>.

ДОДАТКИ

Додаток А

Анкета

Шановний учасник опитування, ТОВ «ВКФ Атланта-плюс» проводить дослідження ринку сонцезахисних систем для вікон м.Бровари. Просимо вас відповісти на представлені нижче питання. Ваша думка буде мати вагоме значення для нас і буде врахована при виробництві продукту.

Заздалегідь вдячні!

1. Чи користуєтесь ви сонцезахисними системами для вікон ТОВ «ВКФ Атланта-плюс»?

Відзначте, будь ласка, «хрестиком» чи іншим знаком обраний вами варіант відповіді.

- Так;
- Ні;
- Користуюсь сонцезахисними системами іншого виробника.

2. Чим ви керуєтесь при виборі виробника сонцезахисних систем для вікон?

Проранжуйте запропоновані характеристики за ступенем їхньої важливості від 1 до 5 балів (де 1-найменш, а 5-найбільш важлива).

- Ціна;
- Широкий асортимент дизайну;
- Якість;
- Інша відповідь _____.

3. Чим ви керуєтесь при виборі сонцезахисних систем для вікон?

- Зовнішній вигляд;
- Функціональність;
- Надійність;
- Всі зазначені відповіді;
- Інша відповідь _____.

4. Якому, з наведених, типу сонцезахисних систем ви віддаєте перевагу?

- Тканинні ролети;
- Вертикальні жалюзі;
- Горизонтальні жалюзі;
- Дерев'яні жалюзі;
- Бамбукові ролети.

5. Як ви оцінюєте якість сонцезахисних систем для вікон ТОВ «ВКФ Атланта-плюс»?

- Відмінно;
- Добре;
- Задовільно;
- Незадовільно.

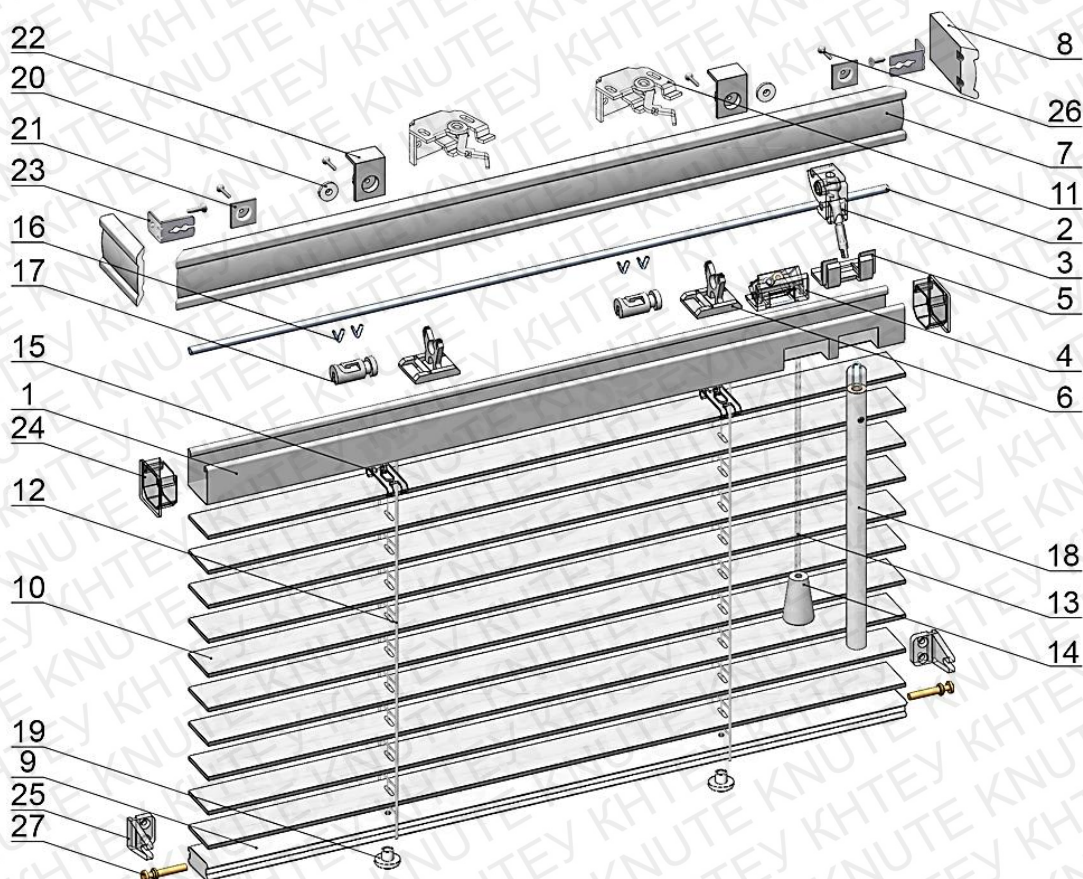
6. Укажіть, будь ласка, вашу стать.

- Чоловік;
- Жінка.

7. Укажіть, будь ласка, ваш вік.

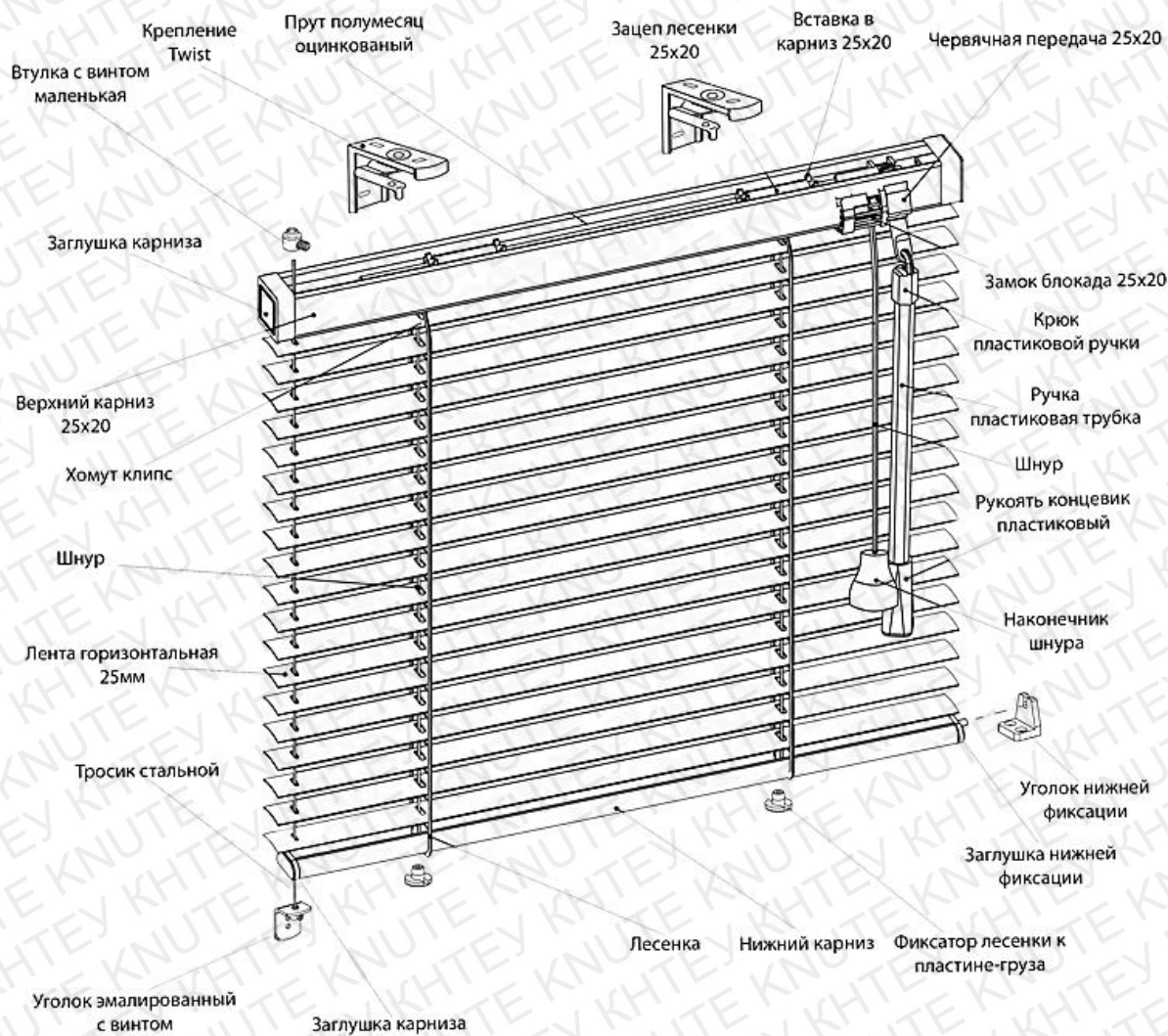
- 20-30 років;
- 30-40 років;
- 40-50 років;
- 55-60 років;
- 55-65 років.

Конструкція горизонтальних жалюزی:

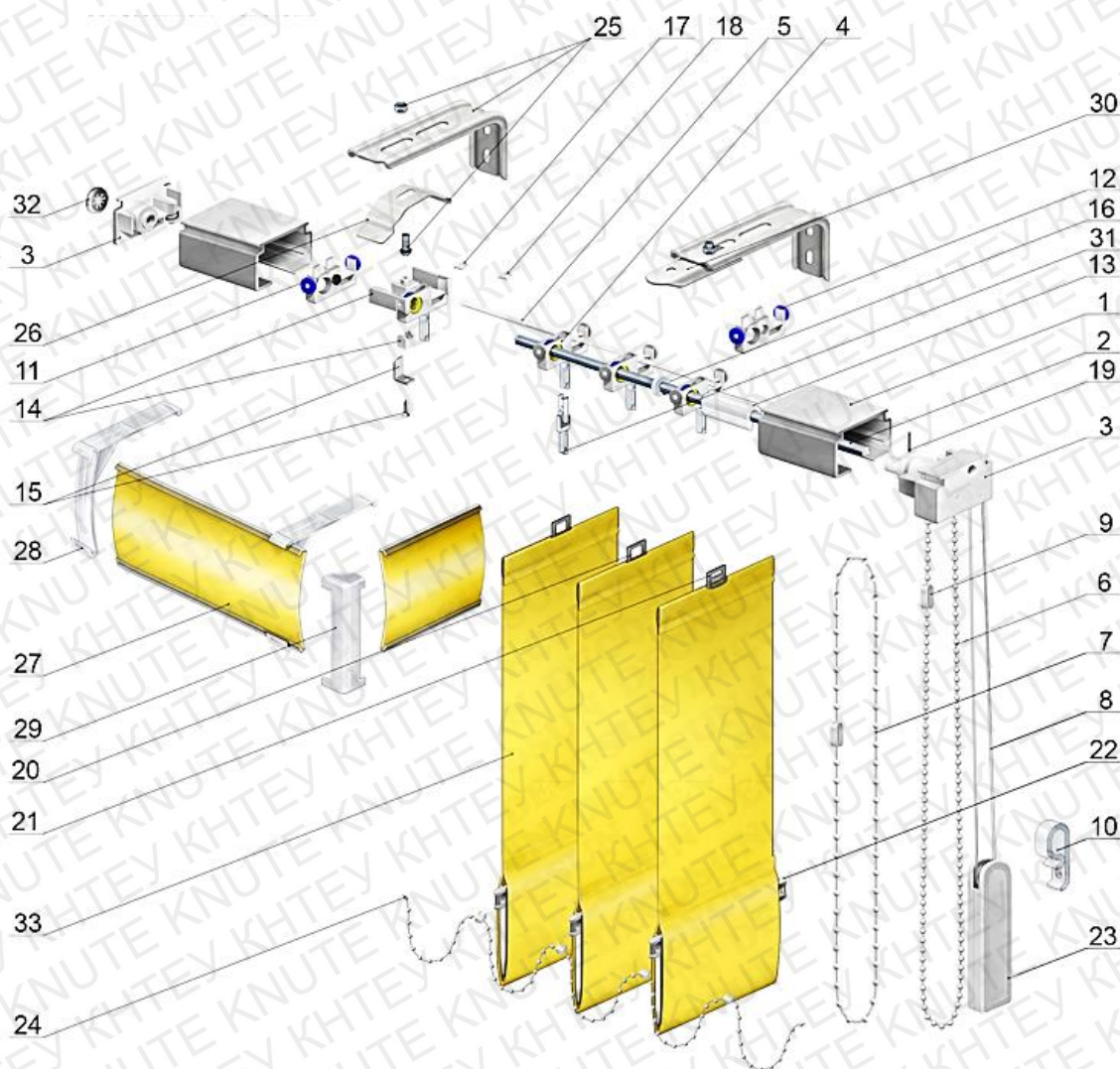


- | | |
|--|--|
| 1. Карниз V13, м.п. | 15. Хомут клипс пластик 25,2 мм, шт. |
| 2. Прут полумесяц оцинкованный, м.п. | 16. Зажим лесенки 25 мм, шт. |
| 3. Червячная передача, шт. | 17. Зацеп лесенки V13 25 мм, шт. |
| 4. Замок блокада 25 мм, шт. | 18. Ручка поворота, шт. |
| 5. Адаптер к червячной передаче 25 мм, шт. | 19. Пуговица 25 мм, шт. |
| 6. Вставка в карниз V13 25 мм, шт. | 20. Магнит круглый 10 мм, шт. |
| 7. Валанс 25 мм, м.п. | 21. Магнит квадратный ONE, шт. |
| 8. Боковина валанса, пара | 22. Уголок для крепления валанса 25 мм под магнит, шт. |
| 9. Нижняя рейка 25 мм, шт. | 23. Уголок для крепления валанса 50 мм, шт. |
| 10. Перо 25 мм, шт. | 24. Заглушка карниза V13, шт. |
| 11. Кронштейн "TWIST" универсальный V13, шт. | 25. Уголок нижней фиксации для 25 мм, шт. |
| 12. Лесенка обычная 25 мм, м.п. | 26. Шуруп 2,9 x 6,5, шт. |
| 13. Шнур 1,7 мм, м.п. | 27. Стержень нижней фиксации, шт. |
| 14. Колокольчик маленький, шт. | |

Продовження додатка Б

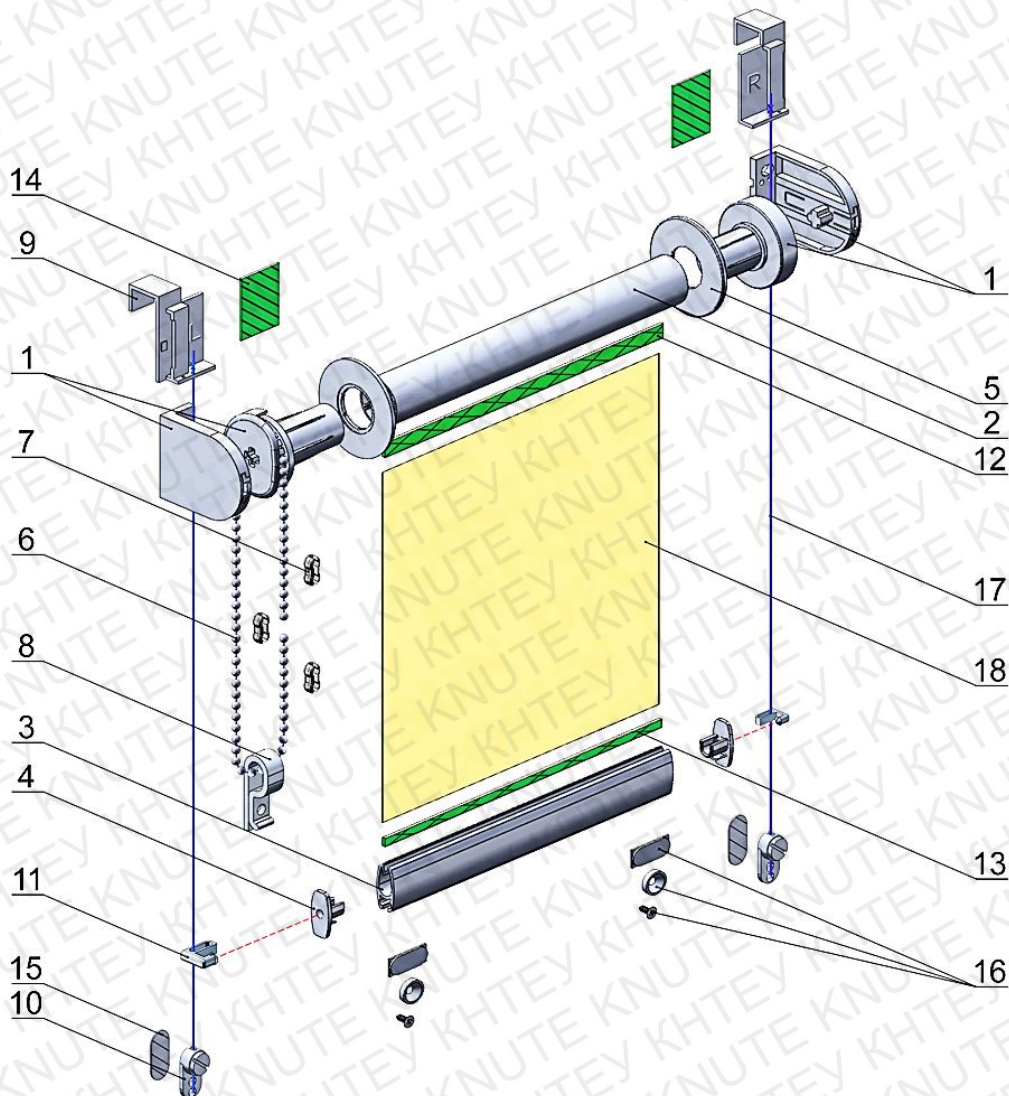


Конструкція вертикальних жалюзі:



- | | |
|--|---|
| 1. Карниз алюминиевый LUX, м.п. | 18. Корректор дистанции без окошка 5/10 мм, шт. |
| 2. Вал четырёхгранный, м.п. | 19. Шплинт, шт. |
| 3. Механизм управления, шт. | 20. Вешалка 89/127 мм с одним окошком, шт. |
| 4. Бегунок, шт. | 21. Вешалка 89/127 мм с двумя окошками, шт. |
| 5. Дистанции 89/110/115, шт. | 22. Груз ламели 89/127 мм, шт. |
| 6. Цепь управления LUX, м.п. | 23. Груз шнура, шт. |
| 7. Цепь управления Standart, м.п. | 24. Нижняя цепь 89/127 мм, м.п. |
| 8. Шнур 1,8/2,3 мм, м.п. | 25. Кронштейн стеновой 89/127 мм, шт |
| 9. Замок цепи управления, шт. | 26. Клипса, шт. |
| 10. Фиксатор цепи/шнура прозрачный, универсальный, шт. | 27. Декоративный валанс, м.п. |
| 11. Магнитный стопор, шт. | 28. Держатель декоративного валанса, шт. |
| 12. Стопор-опора, шт. | 29. Уголок декоративного валанса, шт. |
| 13. Виниловый тубик 30 мм, шт. | 30. Удлинитель кронштейна 127 мм, шт. |
| 14. Фиксатор верёвки, шт. | 31. Удлинитель диагональный, шт. |
| 15. Скоба к фиксатору верёвки, шт. | 32. Колечко на стержень, шт. |
| 16. С-клип, шт. | 33. Ткань 89/127 мм, м.п. |
| 17. Корректор дистанции с окошком 5/10 мм, шт. | |

Конструкція тканиних ролетів:



1. Механизм Mini Set, ком-т
2. Труба алюм. 17 мм, м.п.
3. Нижняя планка Mini, м.п.
4. Заглушка нижней планки Mini, шт.
5. Насадка на трубу Mini Set, шт.
6. Цепочка Vesta, м.п.
7. Замок цепи безопасный Mini Set, шт.
8. Фиксатор цепи универсальный, шт.
9. Навес механизма Mini Set (лев./прав.), пара
10. Натяжитель лески, универсальный, шт.

11. Кольцо заглушки универсальное, шт.
12. Лента флизелиновая 15 мм, м.п.
13. Лента блокирующая 7 мм, м.п.
14. Клеевая основа под навес Mini Set 28,5x35, шт.
15. Клеевая основа под натяж. лески универс. Mini Set 15x32,5, шт.
16. Магнитный комплект, ком-т
17. Леска 0,7 мм, м.п.
18. Ткань, м2