

**Київський національний торговельно-економічний університет**

Кафедра товарознавства та митної справи

**ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему:

**«Споживні властивості та організація збуту покрівельних матеріалів»**

Студентки 2 курсу, 6 м групи,

спеціальності 076

«Підприємництво, торгівля та  
біржова діяльність»

спеціалізації

«Товарознавство і комерційна  
логістика»

Науковий керівник

канд. техн. наук, доцент

Науковий консультант

канд. екон. наук, ст. викладач

Гарант освітньої програми

док-р техн. наук, професор

Жежера Вікторія

Євгенівна

Осієвська Валентина

Валеріївна

Харсун Людмила

Григорівна

Сидоренко Олена

Володимирівна

**Київ 2018**

## АНОТАЦІЯ

**Жежера В.Є Споживні властивості та організація збуту покрівельних матеріалів.** У випускній кваліфікаційній роботі висвітлено проблеми щодо якості та організації збуту покрівельних матеріалів. Розглянуто діючі класифікації покрівельних матеріалів: навчальну, за нормативною документацією, а також згідно з УКТ ЗЕД. Визначено основні вимоги до якості, безпечності товару. Проаналізовано обсяги експорту та імпорту покрівельних матеріалів, законодавчо-нормативну базу щодо якості та безпечності. Визначено основні критерії, за якими розподіляють покрівельні матеріали, проведено експертну оцінку якості, проаналізовано основні канали збуту та сформовано висновок щодо оптимізації організації збуту, контролю якості продукції. Запропоновано більш організовано підходити до збуту, виходячи з показників якості, безпечності, матеріалу покрівлі, вподобань цільової аудиторії та врахувати в діяльності відділу збуту пропозиції щодо оптимізації його роботи з клієнтами для досягнення високих результатів.

*Ключові слова:* рулонні покрівельні матеріали, толь, пергамін, руберойд, збут, якість.

## ANNOTATION

**Zhezhera V. Consumer properties and organization of sales of roofing materials.** In the final qualification work the problems concerning quality and organization of sales of roofing materials are highlighted. The existing classifications of roofing materials are considered: educational, according to normative documentation, as well as according to the Ukrainian Classification of Goods of Foreign Economic Activity. The basic requirements to quality, safety of the goods are defined. The volume of export and import of roofing materials, legislative and normative basis on quality and safety have been analyzed. The basic criteria for distributing roofing materials are determined, the expert evaluation of

quality has been carried out, the main channels of marketing have been analyzed and the conclusion is reached regarding optimization of sales organization, product quality control. It is suggested to be more organized to approach sales, proceeding from the indicators of quality, safety, material of the roof, the preferences of the target audience and take into account in the sales department the proposals on optimizing its work with clients to achieve high results.

*Keywords: rolled roofing materials, tol, parchin, ruberoid sales, quality.*

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	10
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ СПОЖИВНИХ ВЛАСТИВОСТЕЙ ТА ЯКОСТІ ПОКРІВЕЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ .....	13
1.1. Стан та перспективи розвитку ринку покрівельних матеріалів в Україні .....	13
1.2. Законодавчо-нормативне регулювання виробництва та обігу покрівельних матеріалі .....	20
1.3. Класифікація покрівельних матеріалів та показників споживних властивостей .....	24
1.4. Чинники формування та збереження споживних властивостей Покрівельних матеріалів .....	29
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВНИХ ВЛАСТИВОСТЕЙ, АСОРТИМЕНТУ ТА ЯКОСТІ ПОКРІВЕЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ ТОВ «ПРОМТЕХМОНТАЖ-ПНО» .....	34
2.1. Організація, об'єкти та методи дослідження .....	34
2.2. Аналіз асортименту покрівельних матеріалів ТОВ «ПРОМТЕХМОНТАЖ-ПНО» .....	37
2.3. Виявлення переваг споживачів щодо асортименту та якості Покрівельних матеріалів .....	40
2.4. Дослідження показників якості покрівельних матеріалів .....	42
2.5. Оцінка конкурентоспроможності покрівельних матеріалів .....	45
РОЗДІЛ 3. ОСОБЛИВОСТІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СИСТЕМИ ЗБУТУ ПОКРІВЕЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ ТОВ «ПРОМТЕХМОНТАЖ- ПНО» .....	50
3.1. Теоретико-методологічні підходи до організації збуту товарів на Підприємстві .....	50

3.2. Характеристика системи збуту покрівельних матеріалів на підприємстві ТОВ «ПРОМТЕХМОНТАЖ-ПНО» .....	62
3.3. Аналіз ефективності організації збуту покрівельних матеріалів на підприємстві ТОВ «ПРОМТЕХМОНТАЖ-ПНО» .....	67
3.4. Напрямки удосконалення організації збуту покрівельних матеріалів На підприємстві .....	73
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	79
<b>СПИСОВ ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	83
<b>ДОДАТОК</b> .....	89

## ВСТУП

*Актуальність дослідження.* Складно уявити собі повноцінне будівництво, або ремонт житлової, промислової будівлі без установки відповідної покрівлі. Покрівля являє собою покриття, основним завданням якого є захист всієї нерухомої споруди як від механічного впливу, так і від впливу атмосферних опадів. Саме з цієї причини покрівлі та її монтажу слід віддавати особливу увагу. Будівництво сучасної будівлі без зведення надійного і якісного даху навряд чи можливо [39].

Якісна покрівля на сучасному етапі здійснює як функціональні, так і дизайнерсько-естетичні функції. Говорячи про функціональну складову, особливе значення має вид матеріалу з якого складається покрівля. Сучасний ринок покрівельних матеріалів представлений досить широким асортиментом, що дозволяє при правильному підході до монтажних робіт домогтися якісного і довговічного результату. Такий широкий вибір матеріалу обумовлений постійним науково-технічним розвитком в даній області і серйозною конкуренцією на цьому сегменті ринку.

Покрівля завдяки своїм фізико-хімічним властивостям відмінно здійснює повноцінну гідро і теплоізоляцію. Серед найбільш використовуваних в будівництві покрівельних матеріалів слід виділити: покрівлю з алюмінієвого і оцинкованого листа, керамічну черепицю, металочерепицю, різноманітні бітумні матеріали і ін. Основна перевага сучасних видів покрівлі полягає в їх негниючих властивостях, це досягається завдяки композитним матеріалам [39].

Крім функціональних завдань зазначених вище, покрівля споруди вирішує також багато питань пов'язаних з дизайном будівлі, що будується. Ринок України насичений матеріалами різних видів у тому числі виготовлених на внутрішньому ринку та іноземних. Це зумовлює можливість появи матеріалів не досить високої якості, тому виникає потреба в правильній та достовірній оцінці властивостей .

Отже, до покрівельних матеріалів ставиться ряд вимог, які повинні дотримуватись на виробництві задля забезпечення конкурентоспроможності. За даних умов, на сучасному ринку, підприємства які реалізують будівельні товари повинні забезпечувати не тільки їх якість, але і використовувати ефективну систему збуту даної продукції.

Тема цієї роботи також досліджувалась такими вченими як В. П. Семеніхіна у дисертації на тему «Удосконалення технології улаштування та ремонту похилих покриттів суміщеного типу» [45]; Л.О Першина, О.В. Макаренко у роботі «Аналіз і критерії вибору черепиці для покрівель»; О. М. Лівінський, В.А. Євтушенко у статті на тему «Аналіз методів і обсягів виробництва покрівельних матеріалів і пропозиції щодо їх удосконалення» [31].

Разом с тим, тема є досить широкою та на теперішній час дослідженою не в повній мірі.

*Метою* випускного кваліфікаційної роботи є дослідження споживних властивостей та організації збуту покрівельних матеріалів на підприємстві.

*Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити наступні завдання:*

1. Розглянути теоретичні засади формування споживних властивостей та якості покрівельних матеріалів.
2. Провести дослідження споживних властивостей, асортименту та якості покрівельних матеріалів ТОВ «Промтехномаж-ПНО».
3. Визначити особливості та перспективи розвитку системи збуту покрівельних матеріалів ТОВ «Промтехномаж-ПНО».

*Об'єкт дослідження* – покрівельні матеріали, що реалізуються на ринку України, зокрема ТОВ «Промтехномаж-ПНО».

*Предмет дослідження* - споживні властивості, асортимент та якість покрівельних матеріалів.

Інформаційною базою дослідження послужили матеріали діяльності ТОВ «Промтехномаж-ПНО». Використані матеріали періодичних видань. В

процесі дослідження проаналізовані вітчизняні та зарубіжні джерела, які висвітлюють питання організації збуту на підприємстві, а також вимоги нормативних документів.

*Методи дослідження:* при виконанні роботи використані методи логічного і порівнювального аналізу, а також методи стратегічного аналізу та планування: економіко-статистичний, порівняльний, графічний, експертний метод, використані методи дослідження показників якості покрівельних матеріалів – органолептичний та вимірювання; проведений аналіз асортименту продукції.

*Наукова новизна* отриманих результатів полягає у теоретичному обґрунтуванні та проведенні оцінки якості, а також аналізі організації каналів збуту покрівельних матеріалів ТОВ «Промтехномаж-ПНО».

*Практична цінність* випускної кваліфікаційної роботи полягає у розробці шляхів вдосконалення організації каналів збуту покрівельних для покращення конкурентоспроможності ТОВ «Промтехномаж-ПНО».

*Апробація результатів досліджень.* Результати досліджень оприлюднені на Міжнародній студентській науково-практичній конференції «Актуальні проблеми товарознавства, торговельного підприємництва та захисту прав споживачів» (Київський національний торговельно-економічний університет, м. Київ, 14–15 вересень 2018 р.). За результатами досліджень опубліковано наукову статтю «Оцінка якості та конкурентоспроможності покрівельних матеріалів» у збірнику наукових праць студентів «Товарознавство та торговельне підприємництво» ст.366.

*Структура роботи.* Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, 3-х розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел (52 найменування) та додатку. Основний зміст роботи викладено на 87 сторінках, містить 13 рисунків, 16 таблиць.



## РОЗДІЛ 1

# ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ СПОЖИВНИХ ВЛАСТИВОСТЕЙ ТА ЯКОСТІ ПОКРІВЕЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ

### 1.1. Стан та перспективи розвитку ринку покрівельних матеріалів в Україні

Світова фінансова криза вдарила по Україні значно сильніше, ніж по інших країнах. З 2011 року світові ціни на сировинних і продовольчих ринках катастрофічно падали, а українська економіка переживала етап стагнації. Відповідно, через низьку насиченість економіки грошима, інвестори не вкладали в нерухомість. А високі ставки по кредитах обмежували можливості підприємств акумулювати ресурси для забезпечення фінансування довгострокових інвестиційних проектів. В результаті, з 2008 до кінця 2013 року зниження обсягів будівництва склало близько 75%. При цьому, попит в промисловому секторі практично знизився до нуля [39].

Єдиним сектором, що демонстрував стабільний розвиток в умовах перманентних економічних криз, був агропромисловий комплекс, питома вага якого в структурі ВВП збільшилась з 7,4% в 2010 році до 11,9% в 2015, тим самим витісняючи промисловість, торгівлю і будівництво. Наприклад, на частку будівельної галузі до кінця 2015 року припадає трохи більше 2% ВВП. Для порівняння, в країнах ЄС цей показник становить близько 7%. Такий показник Україна мала лише в 1990 році, і він перебував на рівні 8%. Це говорить про те, що за роки нашої незалежності питома вага будівництва в структурі ВВП зменшилась в три рази [39].

На міжнародному ринку, на жаль, теж є недоробки. За умовами ведення будівельної діяльності Україна посідає середні або нижні позиції в світі. Так, за показниками міжнародної консалтингової компанії Jones Land La Salle прозорість ринку нерухомості Україна до 2017 року опустилася на 29 позицій, в порівнянні з 2010 роком і знаходиться нині на 75 місці з 109 країн, що розглядаються в рейтингу. Маючи такі показники, вітчизняний

ринок будівництва автоматично переходить в категорію ринків з низькою прозорістю.

Більш позитивно виглядає ситуація в питанні отримання дозволу на будівництво. За 2010-2017 роки Україна змогла піднятися з 179 позиції до 140, за рахунок скорочення кількості процедур (з 19 до 10), часу їх проходження (з 374 до 67 днів), а також 30% скорочення їх вартості. Однак в Україні залишаються вкрай погані показники за вартістю дозвільних процедур, яка становить 15,2% від вартості будівництва, в той час як в Європі – трохи більше 4% [42].

Що стосується сегментної структури вітчизняного будівельного ринку, то житлове будівництво розвивається більш стабільними темпами в порівнянні з нежитловим. При цьому переважна більшість нового житла вводиться в міській місцевості (близько 77%).

Ринок нерухомості почав падати ще під час кризи в 2008 році. У 2011-2013 рр. ситуація трохи стабілізувалася, але незабаром ринок знову зіткнувся з падінням. В останні роки в Україні спостерігається значне зростання грошових показників будівництва за рахунок стабілізації національної економіки та зниження курсу національної валюти (рис. 1.1).

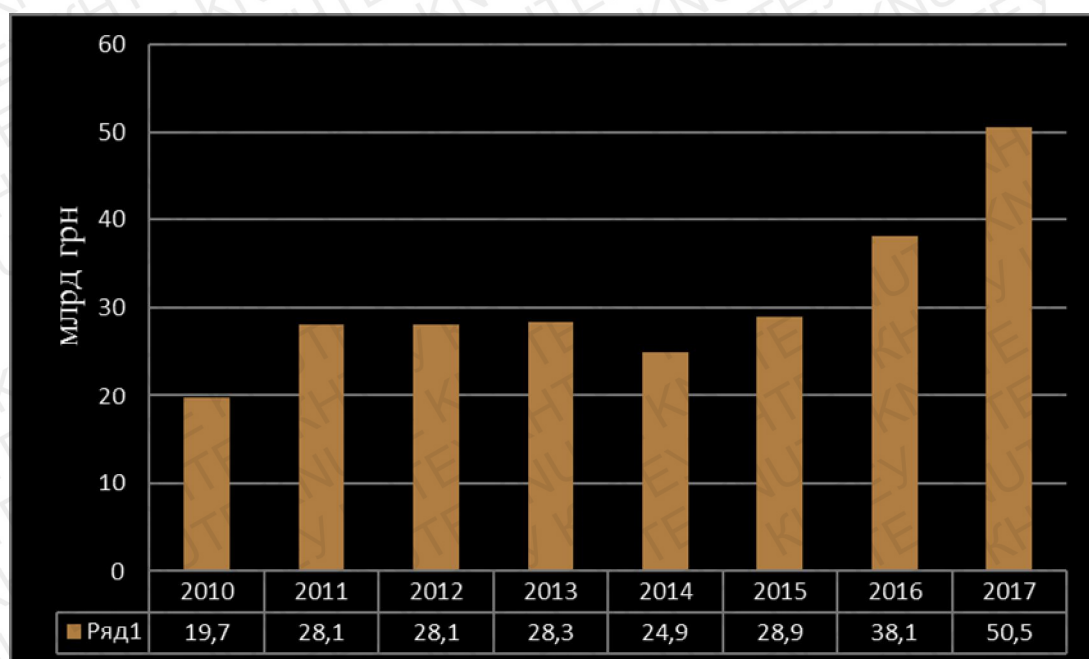


Рис. 1.1. Обсяг ринку капітального будівництва, млрд грн [40]

Київ і область, як діловий центр країни, тримають лідируючі позиції за обсягом ведених в експлуатацію житлових будинків.

Тенденції ринку ремонтів свідчать про його кореляцію з ринком будівництва. На сьогоднішній день ринок будівельного ритейлу продовжує зростати. Основною причиною є стрімке збільшення обсягів житлового будівництва та реконструкції, а також розширення асортименту товарів.

Ділові очікування в галузі досить стримані. Далеко не всі фахівці дотримуються оптимістичної точки зору на потенціал зростання обсягу і вартості будівельних робіт в найближчому майбутньому.

У регіональному розрізі лідерами за обсягами будівельних робіт з істотним відривом є м. Київ та Київська область, але до військового конфлікту на сході країни (до 2013 року) значні обсяги будівництва як у фізичному, так і в грошовому вираженні вводилися в Донецькій області.

Що ж за результат по ринку будівництва: сьогодні зберігається низький рівень забезпеченості житловими і торговельними площами населення України, високий ступінь зносу основних засобів і велика кількість припинених об'єктів будівництва, що вказують на високий потенціал зростання ринку. Безумовно, при інтенсивному припливі інвестицій будівельний ринок почне показувати позитивну динаміку розвитку.

У червні 2017 року обсяг збуту будівельних матеріалів на ринку України склав 3,74 млн т (-1% до травня 2017). Вироблено 3,68 млн т (+ 1% до травня 2018). За січень-червень 2017 обсяг реалізації склав (-8,3)% до аналогічного періоду минулого року. Аналіз ринку будівельних матеріалів по 22 основними сегментами показав розкид динаміки від (-17%) до (+ 22%), при цьому, 43% сегментів показали позитивну динаміку (на початку 2017 року частка зростаючих сегментів становила 95%). Як зазначалося раніше агентством РАУ, за січень-грудень 2017 року обсяг реалізації склав (+ 10,4%) до аналогічного періоду 2016 року.

Лідером на українському ринку покрівельних матеріалів є шифер. Наразі він займає близько 60-70% ринку. При цьому 75-80% усього шиферу

виробляється в Україні. Популярність шиферу пояснюється його відносною дешевизною, недоліками є його токсичність (у склад шиферу входить азбест). Прямими конкурентами виробників шиферу є підприємства, які реалізують металочерепицю, бітумну черепицю та «єврошифер», які щороку збільшують частку ринку, що зумовлено поступовим переорієнтуванням споживача на більш сучасні покрівельні матеріали. Екологічним аналогом шиферу є «єврошифер» – ондулін. Ондулін простий і зручний у користуванні, безвідходний і легкий – один квадратний метр важить близько 3 кг. За прогнозами експертів ще рік-два ринок «єврошиферу» зростатиме, потім стабілізується. Основними операторами ринку «єврошиферу» є столичні компанії: «Авіста», «Ондулін Будівельні Матеріали», «Ізобуд» та інші [42].

Після шиферу найпопулярнішим матеріалом в Україні є металочерепиця. Її застосовують як для нового будівництва, так і для реконструкції. За оцінками експертів, на сьогодні металочерепиця в структурі ринку займає близько 20%, причому у грошовому вимірі продажі цього покрівельного матеріалу займають перше місце у загальній структурі реалізації сучасних матеріалів (переважно матеріали з поліестеровим покриттям), перевагами є низька трудомісткість, незначна вага матеріалу, швидкість монтажу.

Насиченість внутрішнього ринку цим покрівельним матеріалом є високою, тому українські виробники почали шукати виходи на іноземні ринки. На ринку покрівельних матеріалів одними з основних операторів на сьогодні є «Ранніла Київ» (ТМ Ruukki), «ТПК-профіль» (Львівська обл.), «Арсенал-Центр» (Київ), «Авіста» та інші підприємства.

Ще одним покрівельним матеріалом, присутнім на українському ринку, є бітумна черепиця. Виготовляють її десятки компаній по всьому світу, оскільки цей матеріал добре себе зарекомендував у будь-яких кліматичних умовах. Традиційно вважається, що термін служби бітумної черепиці складає 30 років. Основною перевагою бітумної черепиці є гнучкість – її можна

застосовувати для покрівель будь-якої складності, форми й конфігурації. Найбільшими виробниками бітумної черепиці, продукція яких представлена на українському ринку, є: Katepal, Isoral (Фінляндія), Tegola (Італія, Росія), ІКО (Бельгія), «Техноніколь» (Росія), GAF, Certainteed (США).

В Україні найбільшим виробником бітумної черепиці є підприємство з іноземними інвестиціями «Балтійос Браста Україна» та вітчизняні виробники евроруберойду (сировина і технологія виробництва цих матеріалів багато в чому схожі) – «Славутський руберойдовий завод» (Хмельницька обл.), «Акваізол» та «Стройінвест» (Харків).

Глиняну (керамічну) і цементно-піщану черепицю об'єднують спільною назвою – «натуральна». Термін служби даного матеріалу може становити понад 100 років. На Заході 86% дахів – саме з натуральної черепиці. В Україні масовим продуктом натуральна черепиця поки що не стала, адже має вищу ціну порівняно з іншими покрівельними матеріалами. Український ринок керамічної черепиці представлений переважно імпортною продукцією. Вітчизняну керамічну черепицю виробляють на Львівському заводі кераміки.

Появу на ринку покрівельних матеріалів волокнисто-цементних листів спровокувала «антиазбестова кампанія» в Європі. Це стало каталізатором робіт з розробки та впровадження у виробництво нових видів покрівлі. Саме до таких належать листи волокнисто-цементні, які виготовляє ТОВ «Українські дахи» (Івано-Франківськ) під торговою маркою ECO-DACH. Покрівля ECO-DACH призначена для облаштування як житлових будинків, так і технічних приміщень. Волокнисто-цементні листи перебувають у проміжному ціновому сегменті між металочерепицею та ондуліном, з одного боку, та азбестоцементним шифером – з іншого. Вони у 2-2,5 рази дешевше за металочерепицю, у 1,6 рази – за профнастил, у 1,4 рази – за ондулін. Волокнисто-цементні листи візуально схожі на традиційний шифер, але основною перевагою даної продукції є її довговічність – термін експлуатації не менше 50 років. Також листи не

деформуються, вони стійкі до перепадів температури, мають добре шумопоглинання.

Як вже зазначалось, покрівельні матеріали виділяються досить широким асортиментом, тому в УКТЗЕД їх відносять до декількох груп. Зокрема, до групи 68 «Вироби з каменю, гіпсу, цементу, азбесту, слюди або аналогічних матеріалів». Зокрема рулонні покрівельні матеріали відносяться до позиції 6807 «Вироби з асфальту та аналогічних матеріалів». Тому, проаналізуємо динаміку обсягів експорту-імпорту цих виробів у позиції 6807 відповідно до митної статистики ДФС (рис. 1.2).

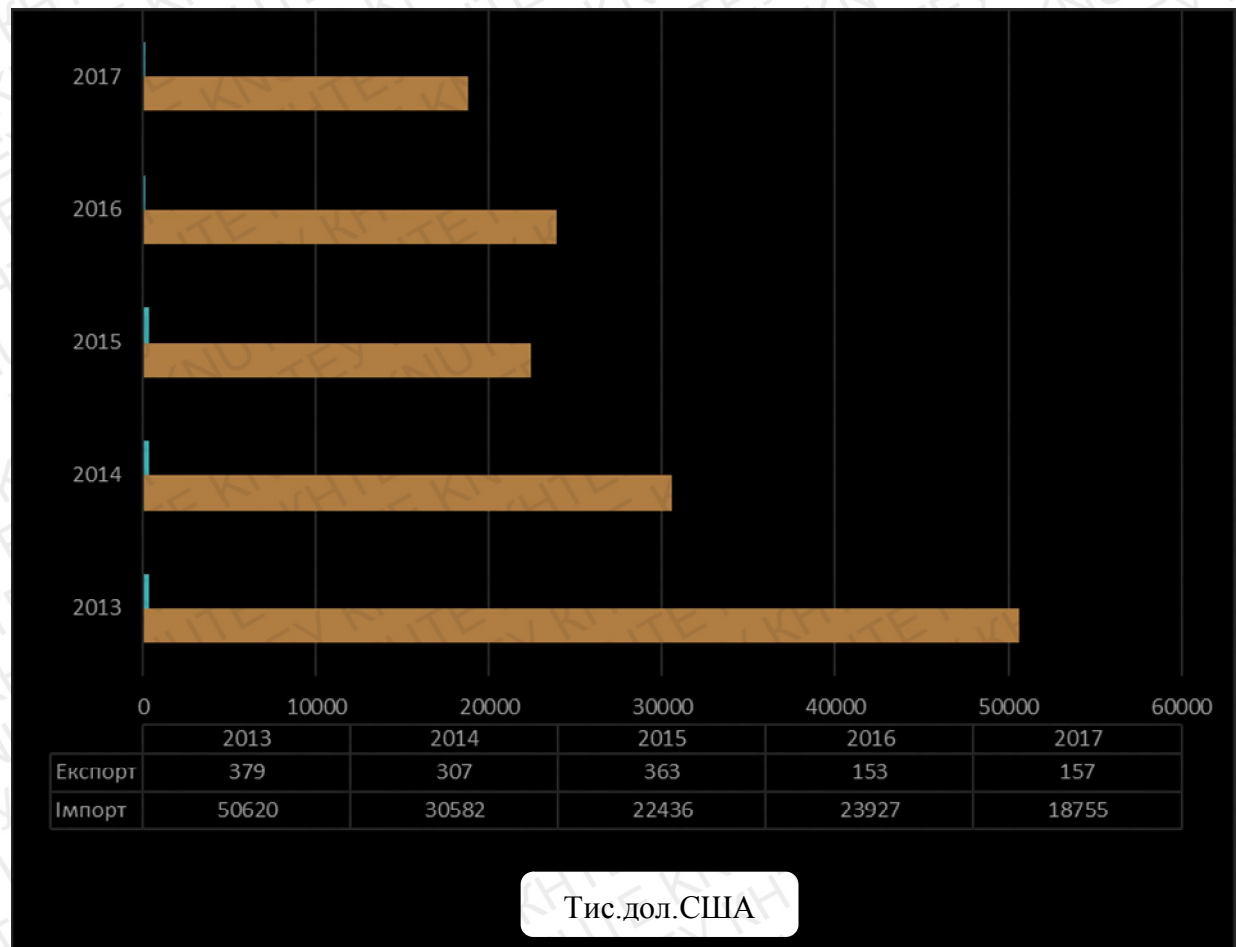


Рис. 1.2. Динаміка обсягу імпорту та експорту виробів з асфальту та аналогічних матеріалів у 2013-2017 рр., тис. дол. США [10]

Аналіз рис. 1.2 показав, що останнім часом спостерігається зниження показників імпорту та експорту. В 2013 року були найбільші показники як

імпорту (50620 тис. дол США) так і експорту ( 379 тис. дол США). В 2017 році імпорт становив всього 18755 тис. дол. США, експорт 157 тис. дол США. Отже ринок покрівельних матеріалів в 2017 році є менш насиченим , ніж в 2013 році. Показники експорту також знизились відповідно до 2013-2015 років, але зросли відповідно до 2016 року на 2,6%.

Також варто додати динаміку експорту та імпорту позиції 6905 за УКТЗЕД (черепиця дахова, оздоби архітектурні, керамічні) відповідно до митної статистики ДФС (рис. 1. 3.)

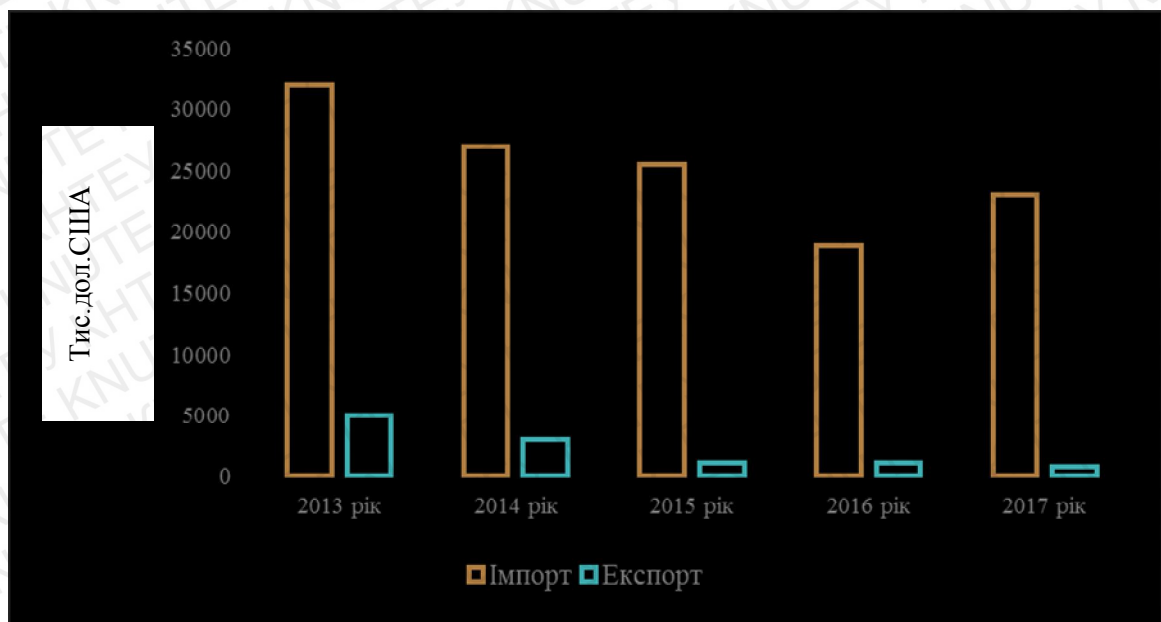


Рис. 1.3. Динаміка обсягу імпорту та експорту черепиці дахової та архітектурної оздоби у 2013-2017 рр., тис. дол. США [10]

Як ми бачимо дивлячись на рис. 1.3 імпорт поступово зменшується, в той час як експорт фактично відсутній. Вище описана ситуація призводить до від'ємних значень сальдо.

Попит на покрівельні матеріали формується як з потреб нового будівництва, так і з необхідності проведення капітальних і поточних ремонтів, на сьогодні практично 70% покрівлі будівель та споруд потребують невідкладного капітального ремонту з використанням нових технологій.

У I півріччі 2017 року спостерігається поступове відновлення попиту на основні види продукції ринку покрівельних матеріалів. На думку фахівців

ринку, у поточному році можливе подальше переміщення попиту на покрівельну продукцію у бік приватного будівництва за рахунок необхідності проведення поточних ремонтів, добудови існуючих об'єктів, а також уповільнення темпів зниження обсягів капітального будівництва. Виходячи з ринкової ситуації, а також в умовах низьких темпів відновлення купівельної спроможності, у II півріччі 2017 року буде спостерігатися подальше посилення конкуренції та головним фактором при виборі покрівельних матеріалів залишиться ціна продукції.

## **1.2. Законодавчо-нормативне регулювання виробництва та обігу покрівельних матеріалів**

Будівельне законодавство – це система нормативно-правових актів, які регулюють відносини щодо організації та безпосереднього здійснення капітального будівництва.

Законодавчо-нормативне регулювання виробництва та обігу покрівельних матеріалів здійснюється за допомогою будівельних норм та нормативних документів національного рівня у галузі будівництва та промисловості будівельних матеріалів України. Воно направлено на виконання Законів України «Про будівельні норми» та «Про стандартизацію».

Законодавство України у сфері нормування у будівництві складається з Закону «Про будівельні норми», законів України «Про основи містобудування», «Про відповідальність за правопорушення у сфері містобудівної діяльності» та інших нормативно-правових актів, що регулюють відносини в цій сфері [19].

Державна політика у сфері нормування у будівництві базується на таких принципах [9]:

- створення безпечних умов для життя та здоров'я людини;
- відкритості, прозорості і демократичності процедури розроблення, погодження та затвердження будівельних норм;



- доступності інформації про чинні будівельні норми;
- відповідності будівельних норм сучасним досягненням науки і техніки;
- відповідності будівельних норм вимогам законодавства, міжнародних норм та правил.

До суб'єктів нормування у будівництві належать:

- центральний орган виконавчої влади, що забезпечує формування та реалізує державну політику у сфері будівництва, містобудування та архітектури;
- міністерства, до повноважень яких належать питання з нормування у будівництві.

Розроблення, затвердження, внесення змін до державних будівельних норм та визнання їх такими, що втратили чинність, здійснюються центральним органом виконавчої влади, що забезпечує формування та реалізує державну політику у сфері будівництва, містобудування та архітектури.

Розроблення, затвердження, внесення змін до галузевих будівельних норм та визнання їх такими, що втратили чинність, здійснюються відповідними суб'єктами нормування.

Виконавцями робіт з нормування у будівництві є базові організації з науково-технічної діяльності у будівництві. Положення про базову організацію з науково-технічної діяльності у будівництві затверджує Кабінет Міністрів України. Перелік базових організацій встановлює центральний орган виконавчої влади, що забезпечує формування та реалізує державну політику у сфері будівництва, містобудування та архітектури, відповідно до затвердженого Кабінетом Міністрів України положення.

Проект галузевих будівельних норм перед затвердженням суб'єктом нормування підлягає погодженню з центральним органом виконавчої влади, що забезпечує формування та реалізує державну політику у сфері будівництва, містобудування та архітектури [19].

Порядок розроблення, погодження, затвердження, внесення змін до будівельних норм та визнання їх такими, що втратили чинність, встановлюється Кабінетом Міністрів України. Для забезпечення гармонізації нормативної бази України з нормативною базою Європейського Союзу встановлюється період одночасної дії будівельних норм, розроблених на основі національних технологічних традицій, та будівельних норм, гармонізованих з нормативними документами Європейського Союзу (або інших будівельних норм, кодів). Порядок застосування зазначених норм визначається Кабінетом Міністрів України. Обґрунтовані відхилення від будівельних норм, що забезпечують дотримання встановлених вимог безпеки у спосіб, не передбачений будівельними нормами, можуть бути погоджені суб'єктом нормування відповідно до встановленого ним порядку.

Державні та галузеві будівельні норми протягом одного місяця з дня їх затвердження підлягають реєстрації в центральному органі виконавчої влади, що забезпечує формування та реалізує державну політику у сфері будівництва, містобудування та архітектури [19].

Державні та галузеві будівельні норми не підлягають реєстрації в Міністерстві юстиції України.

Зареєстровані державні та галузеві будівельні норми, зміни до них набирають чинності не раніше ніж через 90 днів з дня їх опублікування в офіційному друкованому виданні відповідного суб'єкта нормування.

Органи, що затвердили державні та галузеві будівельні норми чи зміни до них, зобов'язані розмістити тексти та актуалізовані тексти норм із внесеними змінами на своїх офіційних веб-сайтах у вигляді баз даних цих норм та забезпечити безоплатний доступ до них.

Застосування будівельних норм або їх окремих положень є обов'язковим для всіх суб'єктів господарювання незалежно від форми власності, які провадять будівельну, містобудівну, архітектурну діяльність та забезпечують виготовлення продукції будівельного призначення. Міжнародні, регіональні та національні (державні) будівельні норми,

правила, стандарти інших держав застосовуються в Україні відповідно до міжнародних договорів України, згода на обов'язковість яких надана Верховною Радою України [19].

Будівельні норми можуть містити вимоги щодо оцінки відповідності будівельної продукції вимогам законодавства.

Правила підтвердження придатності нових будівельних виробів для застосування, щодо яких відсутні вимоги будівельних норм, інших нормативних актів і документів у сфері будівництва, встановлює Кабінет Міністрів України.

У разі якщо у будівельних нормах є посилання на стандарти, то ці стандарти є обов'язковими до застосування.

Державний контроль за дотриманням суб'єктами господарювання державних будівельних норм здійснює центральний орган виконавчої влади, що реалізує державну політику з питань державного архітектурно-будівельного контролю.

Відповідальність за недотримання вимог будівельних норм визначається законом.

Закон України «Про будівельні норми» [19];

– ДСТУ Б В. 1.1-2-97 (ГОСТ 30402-96) Матеріали будівельні. Метод випробування на займістість [15];

– ДСТУ Б В.2.7-70-98 (ГОСТ 30444-97) Матеріали будівельні. Метод випробування на поширення полум'я [16];

– ДСТУ Б В.2.7-83-99 (ГОСТ 2678-94) Матеріали рулонні покрівельні та гідроізоляційні. Методи випробувань [17];

– ДСТУ Б В.2.7-19-95 (ГОСТ 30244-94) Матеріали будівельні. Методи випробувань на горючість [18].

Будівельні норми – затверджений суб'єктом нормування підзаконний нормативний акт технічного характеру, що містить обов'язкові вимоги у сфері будівництва, містобудування та архітектури [19].

Державна політика у сфері нормування у будівництві базується на таких принципах:

- створення безпечних умов для життя та здоров'я людини;
- відкритості, прозорості і демократичності процедури розроблення, погодження та затвердження будівельних норм;
- доступності інформації про чинні будівельні норми;
- відповідності будівельних норм сучасним досягненням науки і техніки;
- відповідності будівельних норм вимогам законодавства, міжнародних норм та правил.

ДСТУ Б В.2.7-83-99 (ГОСТ 2678-94) – даний стандарт поширюється на рулонні покрівельні та гідроізоляційні бітумні, бітумно-полімерні і полімерні матеріали і встановлює методи випробувань таких показників:

- зовнішнього вигляду;
- лінійних розмірів і площі;
- розривної сили при розтягуванні, умовної міцності, умовної напруги, відносного подовження і відносного залишкового подовження;
- опору роздиранню;
- твердості за Шором А;
- гнучкості;
- водопоглинання;
- водонепроникності;
- теплостійкості та інших.

### **1.3. Класифікація покрівельних матеріалів та показників споживних властивостей**

Покрівельні матеріали загалом поділяються на дві великі групи [24]:

- Жорсткі або тверді- листи, плити, пластини;

До них можна віднести:

- Металеві (покрівельна сталь – чорна та оцинкована, чавунний покрівельний лист, металочерепиця, профнастил);
- Кам'яні плити ( з природного каменю), плити і листи зі штучного матеріалу (черепиця, азбестоцементні вироби);
- Дерев'яні матеріали та вироби ( стружка, дрань, плитки дерев'яні, гонт, щепи)

Профнастил (профілі сталеві листові) поділяють за матеріалом вихідної заготовки:

- з тонколистового оцинкованого прокату;
- з прокату з алюмоцинковим покриттям;
- з алюмінієвого прокату;
- з прокату з електролітичним цинковим покриттям.

Гнучкі або м'які – рулоні покрівельні матеріали.

Покрівельні матеріали поділяються за видом походження сировини на:

- бітумні (на основі бітуму, дьогтю, полімерів та їх сумішей);
- цементно-волокнисті (азбестоцементні, склоцементні, з полімерними волокнами);
- цементно піщані (черепиця);
- полімерні (мембрани, листи);
- полімерпіщані (черепиця);
- керамічні, що отримують випаленням глиняної сировини (черепиця);
- металеві (з сталі, алюмінію, міді та інших металів, а також їх сплавів).

За формою:

- рулонні (основні і безосновні);
- листові;
- штучні вироби (черепиця, панелі, плити);
- мастичні.

За конфігурацією покрівельні матеріали поділяють на:

- плоскі;
- хвилясті;

- пазогребневі;
- гребневі.

За ДСТУ Б А.1.1-15-94 [13] рулонні покрівельні матеріали класифікуються за призначенням і видами на:

- підкладочні;
- прокладні (пергамін, гідросклоізол, пермоплан, армогідро-бугил, гідробутил, дутрал);
- захисні (руберойд, рубітел, лаборит, атаклон, рубемаст, екарбіт, гідросклоізол, армобітеп, фольгоізол).

Рулонні покрівельні матеріали за ДСТУ Б А.1.1-15-94 [13] залежно від основи та покривного шару згруповані таким чином :

- основні безпокривні (пергамін);
- основні покривні (руберойд, рубітел, лаборит, атаклон, рубемаст, екарбіт, гідросклоізол, армобітеп, пермоплан, армогідробутил, фольгоізол);
- безосновні (гідробутил, дутрал).

Рулонні покрівельні матеріали класифікують за ДСТУ Б В.2.7-101-2000 [14] за такими основними ознаками:

- структурою полотна;
- видом основи;
- видом основного компонента покривної суміші (для матеріалів на картонній основі), в'язучого (для матеріалів на волокнистій та комбінованій основах) або матеріалу (для полімерних матеріалів);
- видом захисного шару.

За структурою полотна рулонні покрівельні матеріали поділяють на:

- основні (одно- і багатоосновні);
- безосновні.

За видом основи рулонні покрівельні матеріали поділяють на:

- картонній основі;
- азбестовій основі;

- скловолокнистій основі;
- основі із полімерних волокон;
- комбінованій основі.

За видом основного компонента покривної суміші, в'язучого або матеріалу рулонні покрівельні матеріали поділяють на:

- бітумні (ті, що наплавляються і не наплавляються);
- бітумно-полімерні (ті, що наплавляються і не наплавляються);
- полімерні (еластомірні вулканізовані і невулканізовані, термопластичні).

За видом захисного шару рулонні покрівельні матеріали поділяють на:

- матеріали з посипкою (крупнозернистою, лускоподібною, дрібнозернистою, пиловидною);
- матеріали з фольгою;
- матеріали з плівкою.

Покрівельні матеріали на склооснові поділяють на покрівельну склотканину, покрівельний скловойлок і гідроізоляційні асфальтові армовані мати.

Асфальтові армовані мати, залежно від просочувального матеріалу й складу покривного шару, поділяють на звичайні асфальтові армовані мати та з підвищеною теплостійкістю [24].

До гідроізоляційних матеріалів відносяться плити гідроізоляційні асфальтові (армовані й неармовані), камені гідроізоляційні й збірні гідроізоляційні залізобетонні вироби, гідроізоляційні асфальтові армовані мати, рулонні гідроізоляційні матеріали, бітумні й дьогтеві емульсії та пасти, мастики.

Рулонні матеріали за ДСТУ Б В.2.7-101-2000 [14] за призначенням поділяються на гідроізоляційні та пароізоляційні.

Рулонні гідроізоляційні матеріали за ДСТУ Б А.1.1-15-94 [13], залежно від основи та покривного шару, згруповані таким чином:

- основні безпокровні (гідроізол);

- основні покривні (гідросклоізол, армобітеп, пермоплан, армогідробутил, фольгоізол);
- безосновні (ізол, брізол, гідробутил, дутрал).

За видом вихідного в'язучого матеріалу розрізняють мастики бітумні, бітумно-полімерні, бітумно-емульсійні, гумовобітумні, полімерні, дьогтеві і дьогтевополімерні.

За призначенням мастики можуть бути: для приклеювання рулонних покрівельних та гідроізоляційних матеріалів, для облаштування захисного шару покрівель.

За способом укладання мастики поділяються на гарячі й холодні [24].

Також, варта уваги класифікація покрівельних матеріалів за УКТЗЕД (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

#### Класифікація покрівельних матеріалів за номером УКТ ЗЕД

Код за УКТ ЗЕД	Назва категорії	Короткий опис категорії
6807	Матеріали рулонні покрівельні та гідроізоляційні	До цієї товарної позиції відносяться будівельні теплоізоляційні, звукоізоляційні, звукопоглинальні панелі, плити, плитки, блоки , рулони для покрівельних робіт та гідроізоляційних робіт на основі катрону ,азбесту ,скловолокна або полімерних волокон
6905	Черепиця дахова, складові частини димарів, дефлектори, оздоби архітектурні та інші будівельні керамічні вироби	До цієї товарної позиції відносяться широкий асортимент черепиці виготовленої із натуральних матеріалів: глиняна, цементно-піщана складові частини димарів , архітектурна оздоба для будівель та інші будівельні керамічні вироби
7308	Будівельні металоконострукції	До цієї товарної позиції відносяться решітчасті щогли, покрівлі, каркаси для покрівлі, металеві листи для покрівлі, металочерепиця та інші види покрівель з металевих листів.



Покрівельні матеріали за УКТ ЗЕД відповідно табл.1.1 класифікують за такими кодами як: 6807 «Матеріали рулонні покрівельні та гідроізоляційні»; 6905 «Черепиця дахова, складові частини димарів, дефлектори, оздоби архітектурні та інші будівельні керамічні вироби»; 7308 «Будівельні металоконструкції».

#### **1.4. Чинники формування та збереження споживних властивостей покрівельних матеріалів**

Оскільки з попереднього розділу видно, що класифікація покрівельних матеріалів досить широка, а складові частини дуже різні, тому розглянемо покрівельні матеріали на прикладі рулонних покрівельних матеріалів і руберойду.

Покрівля – це верхня захисна конструкція будівлі, що виконує несучі, гідроізолюючі і, при безгорищних (суміщених) дахах і теплих горищах, теплоізолюючі функції. Саме від покрівлі залежить довговічність всієї будівлі.

Покрівельні матеріали піддаються періодичному зволоженню і висушуванню, впливу прямого сонячного випромінювання, нагріванню, заморожуванню, сніговим і вітровим навантаженням. Для отримання покрівельних матеріалів і виробів використовують: метали, кераміку, азбестоцемент, бітуми, полімери та інші [13].

Рулонні покрівельні матеріали використовуються у будівництві для гідроізоляції. Бувають основні та безосновні рулонні матеріали. Основні виготовляють шляхом обробки основи (покрівельного картону, азбестового паперу, склотканини та ін.) бітумами, дьогтем та їх сумішами. Безосновні отримують у вигляді полотниць певної товщини, застосовуючи прокатку сумішей, складених з органічного в'язучого (частіше бітуму), наповнювача (мінерального порошку або подрібненої гуми) і добавок (антисептика, пластифікатора).

Найпоширенішими рулонними покрівельними матеріалами є руберойд, пергамін і толь.

Руберойд отримують шляхом просочення покрівельного картону м'яким нафтовим бітумом з наступним нанесенням на обидві сторони полотна тугоплавкого нафтового бітуму з наповнювачем і посипанням різної крупності. За своїм призначенням він підрозділяється на покрівельний, підкладковий і гідроізоляційний. Наклеюється на бітумній мастиці.

Руберойд покрівельний з крупнозернистою посипкою з лицьового боку і пилоподібної з виворітного призначений для верхнього шару килима. Марки: РКК-500А, РКК-400А, РКК-400Б і РКК-400В. Площа рулону – 7,5 м<sup>2</sup>, маса – 24, 25, 27 і 29 кг.

Руберойд покрівельний з дрібнозернистою посипкою використовується для верхнього і нижнього шарів покрівельного килима і гідроізоляції. Марки: РКМ-350Б і РКМ-350В. Площа рулону – 10 м<sup>2</sup>, маса – 25 і 27 кг.

Руберойд підкладковий з дрібнозернистою посипкою застосовують для нижніх шарів покрівельного килима і рулонної гідроізоляції. Марки: РПМ-300А, РПМ-300Б, РПМ-300В. Площа рулону – 10 м<sup>2</sup>, маса – 22 і 24 кг.

Пергамін покрівельний є підкладковим матеріалом для нижніх шарів покрівельного килима з руберойду. Виготовляється з покрівельного картону і просочується нафтовим бітумом. Рулони мають площу від 20 до 40 м<sup>2</sup> і масу від 13 до 30 кг [39].

Толь, покрівельний і гідроізоляційний рулонний матеріал, що отримується обробкою покрівельного картону кам'яним вугіллям або сланцевими дегтевими продуктами.

Толь з піщаної посипкою з обох сторін для верхнього і нижнього шарів покрівельного килима буває двох марок: ТПК-350 і ТПК-400. Площа рулону – 15 м<sup>2</sup>, маса – 26 і 28 кг.

Толь з крупнозернистою посипкою має на лицьовій стороні захисний шар з крупнозернистою посипкою, на зворотній – з дрібнозернистою або пилоподібної мінеральною посипкою. Застосовується для верхнього шару

покрівельного килима. Марки: ТКК-350 і ТКК-400. Площа рулону – 10 м<sup>2</sup>, маса – 23 і 25 кг.

Толь гідроізоляційний з покривною плівкою просочувального складу на лицьовій стороні має захисний шар з дрібнозернистою, на нижній – з дрібнозернистою або пилоподібною посипкою Марки: ТГ-300, ТГ-350, ТК.П-350, ТКП-500, ТКК-350, ТКК-400. Площа рулону – 15 м<sup>2</sup>, маса – 22 і 24 кг. Наклеюється на дьогтьовій мастиці. Температура розм'якшення просочувального складу для ТГ-300 та ТГ-350 – 45-58 °С, для ТКП-350 і ТКП-500 – 38-42 °С, для ТКК-350 і ТКК-400 – 26-28 °С.

Історична довідка. Кілька століть тому російські селяни звернули увагу на те, що просочений дьогтем лапоть не пропускає воду. Що надумило селян використовувати цю властивість дьогтю в облаштуванні покрівель своїх будинків. Плетений матеріал укладався на каркас даху і просочувався дьогтем, служачи надійним гідроізоляційним матеріалом. Поступово «плетінку» стали замінювати шматки паперового картону, який виявився дешевше і практичніше у використанні.

Даний винахід в 1870 році було відзначено золотою медаллю на мануфактурній виставці, а також медалями на Московській політехнічній виставці (1871 рік) і Всеросійській виставці (1872 рік).

Поступово технологія виробництва руберойду змінювалася, але основний принцип залишився тим самим: основа (полотно, картон, склотканина і т. д.) просочувалася високомолекулярними речовинами в різних якісних і кількісних складах. Поступово більш дорогий дьоготь був замінений на матеріали в основі яких лежав бітум. В результаті з'явився новий покрівельний матеріал, що отримав назву – руберойд [39].

Донедавна руберойд з використанням бітумів і картонної підложки вважався традиційним. Проте за рахунок того, що бітум і картон мають цілу низку недоліків. Зокрема, бітум чутливий до різких перепадів температур, через що в ізоляційному шарі утворюються тріщини, через які вода

проникаючи всередину руберойду і викликає гниття картону. В результаті покрівлі з цих матеріалів вимагали ремонту мало не щороку.

Тому руберойд постійно вдосконалювався, і перш, ніж він зміг отримати заповітну приставку «євро», йому значно поліпили експлуатаційні характеристики.

Основні компоненти, що впливають на якості цих матеріалів: основа (картон, стеклохолст, склотканина, поліестер), в'язуча (бітумне, бітумно-полімерне, полімерне покриття) і посипання (мінеральний захист в'язучого від ультрафіолетового випромінювання, температурних стрибків, механічних пошкоджень і т.д.). Залежно від комбінації цих складових формуються технічні характеристики рулонних матеріалів для пристрою м'якої покрівлі.

Основна вимога до рулонних покрівельних матеріалів – водонепроникність, яка зберігається лише за умови відсутності тріщин і розривів. Тому з урахуванням умов роботи матеріалу на покрівлі (широкий діапазон температур і УФ-опромінення) і необхідності забезпечення пластичності матеріалу під час його укладання (розмотування і приклейка рулонів) найважливішими показниками якості рулонних матеріалів будуть:

- міцність при розриві (матеріал рветься на смужки по 5см, і чим більше зусиль при цьому застосовується, тим міцніше матеріал);
- стійкість матеріалу до тепла;
- гнучкість матеріалу оцінюють за найменшою температурою, при якій не з'являються тріщини при згині.

Будівельне законодавство – це система нормативно-правових актів, які регулюють відносини щодо організації та безпосереднього здійснення капітального будівництва [19].

Покрівля – це верхня захисна конструкція будівлі, що виконує несучі, гідроізолюючі і, при безгорищних (суміщених) дахах і теплих горищах, теплоізолюючі функції. Саме від покрівлі залежить довговічність всієї будівлі.

Покрівельні матеріали піддаються періодичному зволоженню і висушуванню, впливу прямого сонячного випромінювання, нагріванню, заморожуванню, сніговим і вітровим навантаженням. Для отримання покрівельних матеріалів і виробів використовують: метали, кераміку, азбестоцемент, бітуми, полімери та інші.

Рулонні покрівельні матеріали використовуються у будівництві для гідроізоляції. Бувають основні та безосновні рулонні матеріали. Основні виготовляють шляхом обробки основи (покрівельного картону, азбестового паперу, склотканини та ін.) бітумами, дьогтем та їх сумішами. Безосновні отримують у вигляді полотнищ певної товщини, застосовуючи прокатку сумішей, складених з органічного в'язучого (частіше бітуму), наповнювача (мінерального порошку або подрібненої гуми) і добавок (антисептика, пластифікатора).

Основні компоненти, що впливають на якості цих матеріалів: основа (картон, стеклохолст, склотканина, поліестер), в'язуча (бітумне, бітумно-полімерне, полімерне покриття) і посипання (мінеральний захист в'язучого від ультрафіолетового випромінювання, температурних стрибків, механічних пошкоджень і т.д.). Залежно від комбінації цих складових формуються технічні характеристики рулонних матеріалів для пристрою м'якої покрівлі.

Залежно від основи, рулонні покрівельні матеріали бувають наступних видів:

- основні безпокровні (гідроізол);
- основні покривні (гідросклоізол, армобітеп, пермоплан, армогідробутил, фольгоізол);
- безосновні (ізол, брізол, гідробутил, дутрал).

## РОЗДІЛ 2

### ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВНИХ ВЛАСТИВОСТЕЙ, АСОРТИМЕНТУ ТА ЯКОСТІ ПОКРІВЕЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ ТОВ «ПРОМТЕХМОНТАЖ-ПНО»

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

Дослідження, проведені в рамках даної випускної кваліфікаційної роботи надані на загальній схемі досліджень (рис. 2.1).

Для проведення оцінки якості покрівельних матеріалів підібрано різноманітні зразки, порівняльна характеристика яких дасть змогу визначити якісні показники товару (табл. 2.1).

*Таблиця 2.1*

#### Характеристика досліджуваних зразків покрівельних матеріалів

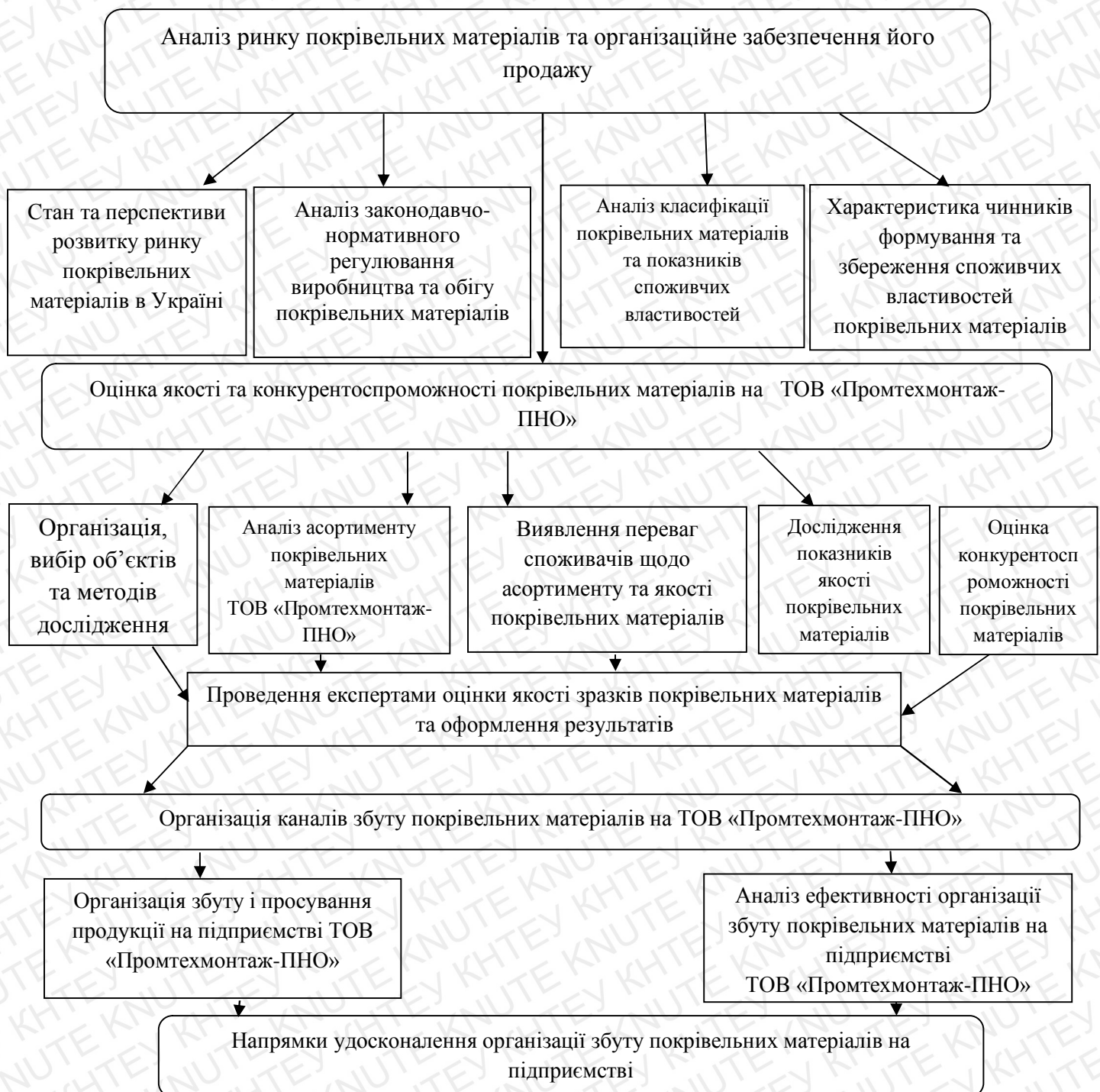
Характеристика показників			
Назва	Голь ДахБуд Катепал	Пергамін Isoral	Рубіроїд UPROFIL Техноніколь
Ціна за рулон 10 м <sup>2</sup> , грн.	120	180	350
Країна-виробник	Фінляндія	Турція	Польща

Нормативною базою, на основі якої проведено дослідження слугуватимуть стандарти, а саме ГОСТ 2678-94 «Матеріали рулонні покрівельні та гідроізоляційні. Методи дослідження», ДСТУ Б В.2.7-101-2000 «Матеріали рулонні покрівельні та гідроізоляційні. Загальні технічні умови» [14;19].

Об'єктом дослідження даної роботи є покрівельні матеріали, що реалізується на ринку України, зокрема ТОВ «Промтехмонтаж-ПНО».

ТОВ «Промтехмонтаж-ПНО» проводить діяльність у сфері інжинірингу, геології та геодезії, надає послуг технічного консультування в цих сферах та займається оптовою реалізацією рулонних покрівельних матеріалів.

Предметом дослідження виступає асортимент та якість покрівельних матеріалів.



### Рис. 2.1. Загальна схема організації досліджень

У даному дослідженні для виявлення переваг споживачів щодо асортименту та якості покрівельних матеріалів буде використано метод анкетного опитування споживачів покрівельних матеріалів ТОВ «Промтехмонтаж-ПНО» [29].

Для проведення опитування розроблено анкету Додаток, яка складається з трьох частин:

- вступу, в якому визначається мета маркетингового дослідження, наводяться інструкції щодо заповнення анкети, інформація стосовно того, яку користь отримає респондент, взявши участь у опитуванні;

- основної частини, яка безпосередньо стосується проблеми, що розглядається. Під час складення анкети визначають, які типи запитань мають бути використані: відкриті запитання, закриті запитання, запитання зі шкалою відповідей;

- даних про респондента – вік, стать, належність до певного класу, сімейний стан, сфера діяльності організації, в якій працює респондента, та його посада. Цей розділ наведено наприкінці анкети, щоб не перешкодити бажанню респондента брати участь в опитуванні, враховуючи персональний характер деяких ідентифікаційних запитань, наприклад вік, дохід тощо.

Відповідно до класифікаційної ідентифікації рулонні покрівельні матеріали повинні відповідати таким показникам якості: гнучкість та теплостійкість.

Таким чином для дослідження було обрано рулонні матеріали: толь ДахБуд Катерал, пергамін Icoral, рубіроїд UPROFIL Техноніколь, які поставляються ТОВ «Промтехмонтаж-ПНО».

Визначення гнучкості рулонних покрівельних матеріалів проводилися за ГОСТ 2678-94 [13]. Випробування проводилися на зразках розмірами 150x20 мм, вирізаних у подовжньому напрямку, за їх температури 5 °С.



Визначення теплостійкості проводилися відповідно до ДСТУ Б В.2.7 101-2000 та ГОСТ 2678-94 [13;14]. По 2 зразки кожного досліджуваного матеріалу витримували протягом 2 годин у сушильній шафі, нагрітій до температури 70 °С, після цього зразки охолоджували і проводили їх візуальний огляд.

Для визначення конкурентоспроможності покрівельних матеріалів був використаний метод «матриці сумарних рангів» [1].

Для розрахунку коефіцієнту вагомості показників був застосований метод «експертного ранжування».

## **2.2. Аналіз асортименту покрівельних матеріалів ТОВ «Промтехмонтаж-ПНО»**

Отже, ТОВ «Промтехмонтаж-ПНО» спеціалізується на оптовій реалізації покрівельних матеріалів, також до асортименту підприємства включаються водостічні системи та ізоляційні плівки.

В табл. 2.2 наведемо структуру товарного асортименту покрівельних матеріалів на ТОВ «Промтехмонтаж-ПНО» у 2017 році.

*Таблиця 2.2*

### **Структура товарного асортименту покрівельних матеріалів на ТОВ «Промтехмонтаж-ПНО» у 2017 році**

№ з/п	Товарна група	Оборот по групі за рік, тис. грн	Частка в товарообігу, %
1	Євроруберойд	109582	19,23
2	Толь	130166	22,85
3	Металочерепиця	74467	13,07
4	Пергамін	85970	15,09
5	Єврошифер	49039	8,61
6	Керамічна черепиця	31482	5,53
7	Профнастил	26033	4,57
8	Сотовий та монолітний полікарбонат	35115	6,16

9	Листи полімерні	27850	4,89
10	Всього, тис. грн.	569704	100,00

На основі отриманих даних у табл. 2.2 можна стверджувати, що ТОВ «Промтехмонтаж-ПНО» в основному спеціалізується на реалізації євроруберойда, толю, пергаменту та металочерепиці (рис. 2.2).

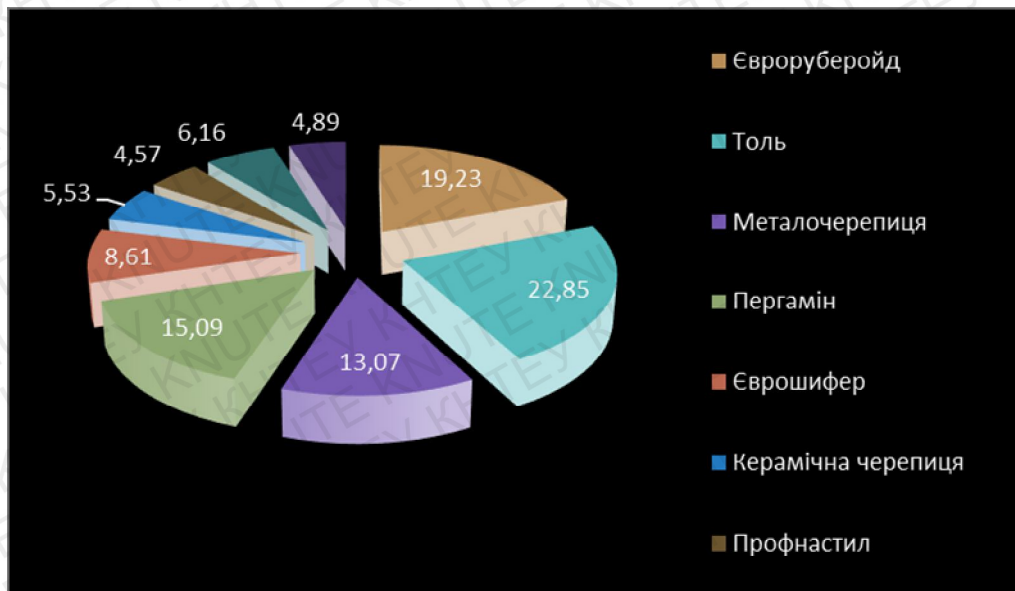


Рис. 2.2. Структура товарного асортименту покрівельних матеріалів на ТОВ «Промтехмонтаж-ПНО» у 2017 році, %

Так як підприємство в основному спеціалізується на реалізації рулонних покрівельних матеріалів, то на рис. 2.3 наведемо структуру їх асортименту за торговими марками.

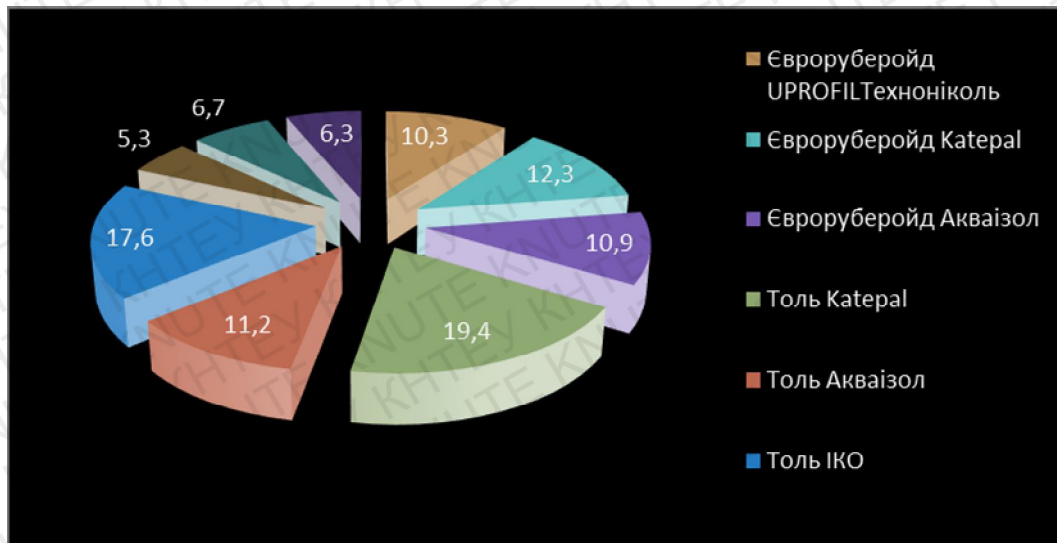


Рис. 2.3. Структура товарного асортименту рулонних покрівельних матеріалів на ТОВ «Промтехмонтаж-ПНО» у 2018 році, %

Широта асортименту покрівельних матеріалів на підприємстві ТОВ «Промтехмонтаж-ПНО» визначалася 1 вересня 2017 р. за формулою (2.1). На момент визначення на підприємстві, були наявними 9 груп покрівельних матеріалів. Загальна кількість груп покрівельних матеріалів становить 10. Отже:

$$K_{\text{ш}} = 9/10 = 0,9 \quad (2.1)$$

Тобто, коефіцієнт широти покрівельних матеріалів на підприємстві ТОВ «Промтехмонтаж-ПНО» дорівнює 0,9.

Розраховано коефіцієнт глибини асортименту покрівельних матеріалів на підприємстві ТОВ «Промтехмонтаж-ПНО» на 02.09.2018 р. Результати представлені в табл. 2.3.

Таблиця 2.3

**Коефіцієнт глибини асортименту покрівельних матеріалів на підприємстві ТОВ «Промтехмонтаж-ПНО»**

Назва групи	Кількість різновидів на момент перевірки	Кількість різновидів відповідно до переліку	Коефіцієнт глибини асортименту
Евроруберойд	5	6	0,83
Толь	6	6	1
Металочерепиця	5	6	0,83

Пергамін	5	5	100
Єврошифер	6	6	1
Керамічна черепиця	4	5	0,8
Профнастил	5	7	0,71
Сотовий та монолітний полікарбонат	5	5	1
Листи полімерні	7	10	0,7

Коефіцієнт глибини 1 мають такі матеріали: толь, єврошифер, сотовий та монолітний полікарбонат. Єврошуберойд та металочерепиця мають коефіцієнт глибини асортименту 0,83; керамічна черепиця – 0,8; Найменший коефіцієнт глибини асортименту мають профнастил (0,71) та листи полімерні (0,7).

Отже, підприємство ТОВ «Промтехмонтаж-ПНО» займається посередницькою діяльністю між виробниками покрівельних матеріалів та реалізаторами. Асортимент пропонуємий підприємством являється досить повним, як за шириною так і за глибиною.

### **2.3. Виявлення переваг споживачів щодо асортименту та якості покрівельних матеріалів**

Для виявлення переваг споживачів, було проведено анкетування на ТОВ «Промтехмонтаж-ПНО» [36] (кількість респондентів – 100 чоловік).

Проаналізувавши результати анкетування можна зробити наступний висновок .

За результатами опитування було визначено, що серед загальної кількості споживачів 26% споживачів обирають купівлю покрівельних матеріалів через мережу Інтернет, 74% – у роздрібних магазинах. Серед них у мережі Інтернет найчастіше купують покрівельні матеріали споживачі вікової групи від 20 до 40 років, споживачі віком від 40 та більше років обирають купівлю покрівельних матеріалів у мережах роздрібних магазинів (рис. 2.4).

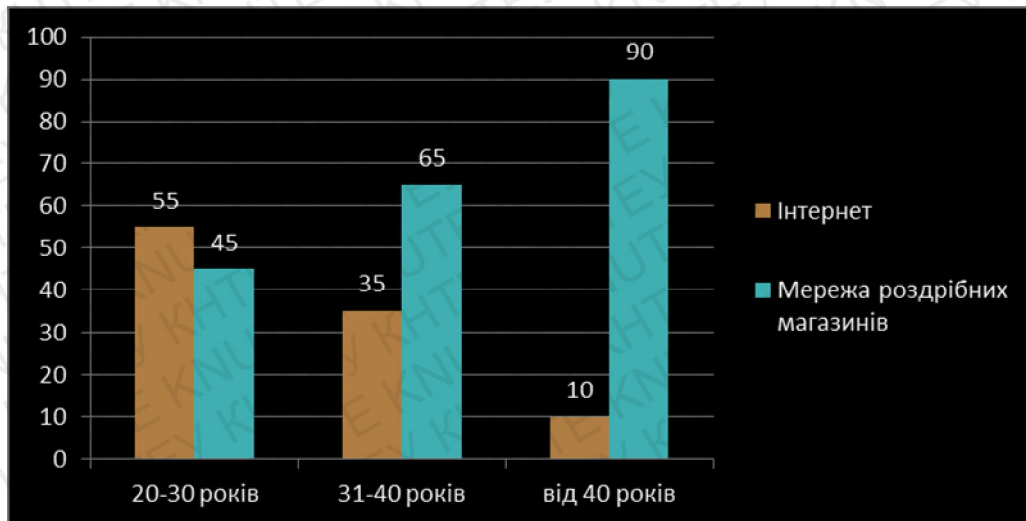


Рис. 2.4. Спосіб придбання покрівельних матеріалів, %

При виборі покрівельних матеріалів 37% опитуваних споживачів користуються порадами продавців-консультантів, ще 43% – обирають матеріали за допомогою особистого досвіду, статті, огляди використовують – 15% споживачів, а рекламні оголошення лише 5% (рис. 2.5).

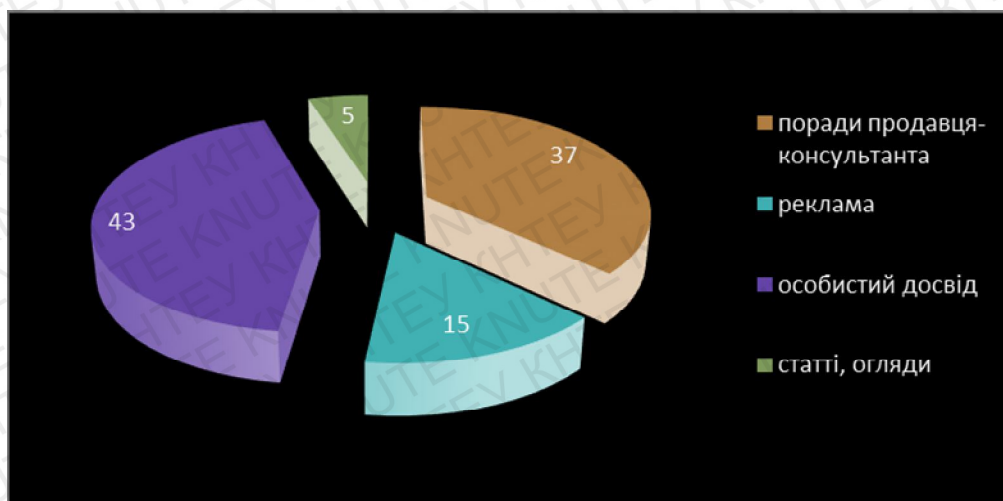


Рис. 2.5. Спосіб отримання інформації про покрівельні матеріали, %

На основі отриманих даних при виборі торгової марки покрівельних матеріалів можливо визначити, що перше місце у даному ранжуванні споживачі надають «Katedral», за співвідношенням переваг не набагато їй поступається компанія «UPROFIL» (дані компанії випускають високоякісні матеріали за доступною ціною); дорожчими являються покрівельні матеріали

компанії «Icoral», тому лише 12% споживачів віддають перевагу саме їм, та лише 8% споживачів обирають матеріали фірми «ІКО» (за низькою якістю, але помірною ціною)

Методом анкетування відбувся збір інформації від покупців. Опитування використовуються тоді, коли інші джерела інформації, наприклад експертні оцінки або дані з вторинних джерел інформації, не дають відповіді на поставлене питання і коли необхідно почути інформацію "з перших рук".

Під час проведення анкетування покупців, визначились основні характеристики покрівельних матеріалів на які найчастіше звертають увагу при покупці покрівельних матеріалів (рис.2.6).

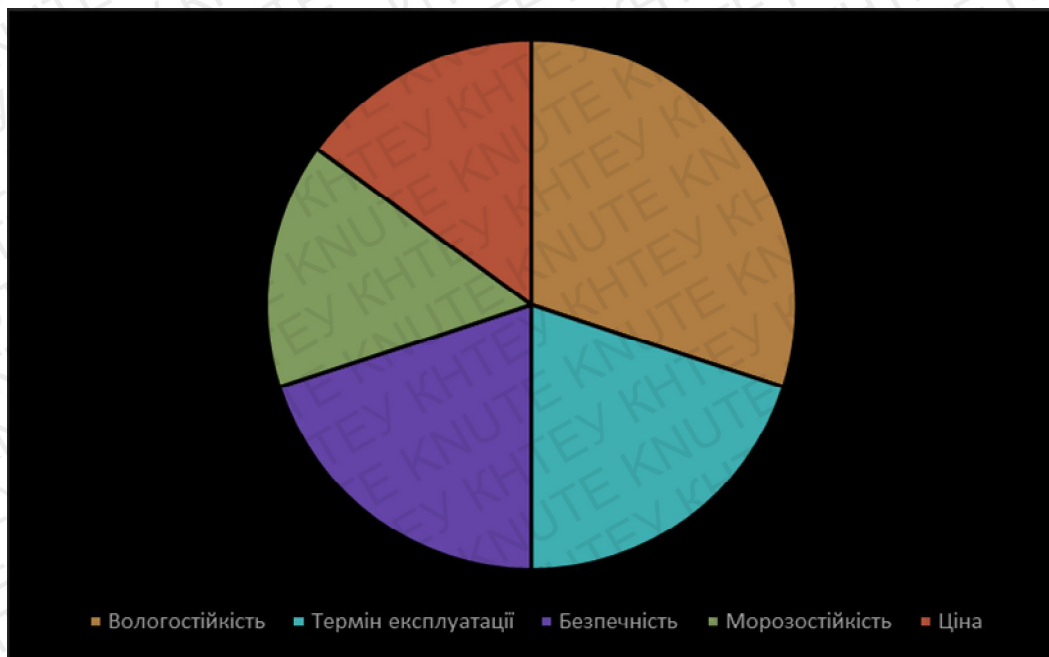


Рис. 2.6. Властивості покрівельних матеріалів які є найбільш вагомими серед покупців.

Слід зазначити що з розвитком сучасних технологій, споживачі все частіше купують товари через мережу інтернет, що дає можливість скоротити час покупки до мінімуму. Що стосується основних споживчих переваг, то споживачі віддають перевагу таким покрівельним матеріалам, що мають високу вологостійкість та середню цінову політику; основний відсоток придбання покрівельних матеріалів виконується через роздрібну мережу.

## 2.4. Дослідження показників якості покрівельних матеріалів

Дослідження показників якості покрівельних матеріалів проводилося на ТОВ «Промтехмонтаж-ПНО».

Показник якості — це кількісна характеристика однієї або кількох властивостей продукції за певних умов її створення, експлуатації або споживання.

Для дослідження було обрано рулонні матеріали на основі таких торгових марок: толь «Kateral», пергамін «Coral», рубіроїд «UPROFIL» та проведено органолептичну оцінку окремих покрівельних матеріалів (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

### Порівняльна характеристика досліджуваних покрівельних матеріалів

Характеристика показників			
1	2	3	4
Назва	Толь Kateral	Пергамін Coral	Рубіроїд UPROFIL
Колір	Чорний з коричневим відтінком	Чорний	Чорний
Зовнішній вигляд	Матова поверхня з піщаною мінеральною крупнозернистою посипкою	Матова поверхня з напленням дрібної мінеральної посипки	Блискуча гладка поверхня без додаткового наплення
Водопоглинання, %	0,2	0,2	0,1

Хімічний склад	Основою є покрівельний картон. Просочується дьогтьовим продуктом	Основою є покрівельний картон, просочений нафтовими бітумами	Основою є покрівельний картон, просочений м'якими нафтовими бітумами
Шумоізоляція	середня	Середня	Середня
Безпечність	Дане покриття є безпечним для здоров'я	Дане покриття є безпечним для здоров'я	Дане покриття є безпечним для здоров'я
Стійкість до розтягування	Низька стійкість до розтягування у зв'язку з відсутністю додаткових еластичних шарів покриття.	Середня стійкість до розтягування у зв'язку з додатковим шаром покриття. Опір розриву смуги пергаменту шириною 50 мм відповідно не менше 25 кг	Середня стійкість до розтягування у зв'язку з еластичністю матеріала та відсутністю додаткового покриття. Опір розриву смуги рубіроїду шириною 50 мм відповідно не менше 27 кг
Країна-виробник	Фінляндія	Турція	Польща

*Продовження табл. 2.4*

1	2	3	4
Ціна за рулон 10 м <sup>2</sup> , грн.	120	180	350

Визначення гнучкості покрівельних матеріалів проводилися за ГОСТ 2678-94 [5]. Випробування проводилися на зразках розмірами (150x20) мм, вирізаних у подовжньому напрямку, за їх температури 5 °С. У результаті дослідження на лицевому боці зразків рулонних матеріалів не відмічено тріщини (розриви шару в'яжучого) і відшаровування в'яжучого або посипки (табл. 2.5).

*Таблиця 2.5*

**Результати дослідження гнучкості досліджуваних покрівельних матеріалів на ТОВ «Промтехмонтаж-ПНО»**

№	Найменування виробника	Зразок	Вимоги за ДСТУ Б В 2,7 101-2000	Результати дослідження	Висновок про відповідність
---	------------------------	--------	---------------------------------	------------------------	----------------------------



					ДСТУ
1.	Толь «Kateral»	1	На лицевому боці не повинні з'явитися тріщини і відшарування в'язучого або посипки при температурі води 5 °С.	На лицевій стороні не з'явилися тріщини і відшарування в'язучого або посипки.	Відповідає
		2			Відповідає
2.	Пергамін «Icoral»	1			Відповідає
		2			Відповідає
3.	Рубіроїд «UPROFIL»	1			Відповідає
		2			Відповідає

Визначення теплостійкості матеріалів проводилися відповідно до ДСТУ Б В 2,7 101-2000 [14] та ГОСТ 2678-94. По 2 зразки кожного досліджуваного матеріалу витримували протягом 2 годин у сушильній шафі, нагрітій до температури 70 °С, після цього зразки охолоджували і проводили їх візуальний огляд. Таким чином було встановлено, що на поверхні випробувальних зразків відсутні здуття і сліди переміщення покривного складу (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

### Результати дослідження теплостійкості досліджуваних зразків

№	Найменування виробника	Зразок	Вимоги за ДСТУ Б В 2,7 101-2000	Результати дослідження	Висновок про відповідність ДСТУ
1.	Толь «Kateral»	1	На поверхні повинні бути відсутні здуття і сліди переміщення покривного складу	На поверхні відсутні здуття і сліди переміщення покривного складу	Відповідає
		2			Відповідає
2.	Пергамін «Icoral»	1			Відповідає
		2			Відповідає
3.	Рубіроїд «UPROFIL»	1			Відповідає
		2			Відповідає

	3		Відповідає
--	---	--	------------

Отже, провівши дослідження основних експлуатаційних показників рулонних покрівельних матеріалів, що реалізуються ТОВ «Промтехмонтаж-ПНО» можна зробити висновок, що зразки торгових марок «Kateral», «Icoral», «UPROFIL» якісні, оскільки за основними показниками (гнучкість, теплостійкість) зразки відповідають вимогам ДСТУ Б В 2.7 101-2000 «Матеріали рулонні покрівельні та гідроізоляційні. Загальні технічні умови».

### 2.5. Оцінка конкурентоспроможності покрівельних матеріалів

Для визначення конкурентоспроможності покрівельних матеріалів був використаний метод «матриці сумарних рангів». Було обрано 8 основних показників виробів:  $X_1$  – колір;  $X_2$  – зовнішній вигляд;  $X_3$  – водопоглинання;  $X_4$  – шумоізоляція;  $X_5$  – хімічний склад;  $X_6$  – безпечність;  $X_7$  – стійкість до розтягування;  $X_8$  – термін експлуатації [8].

Для дослідження були обрані наступні зразки:

- Y1 – Толь ДахБуд Kateral;
- Y2 – Пергамін Icoral;
- Y3 – Рубіроїд UPROFIL Техноніколь.

Для розрахунку коефіцієнту вагомості показників був застосований метод «експертного ранжування» (табл. 2.6)

Таблиця 2.6

### Результати ранжування експертами показників якості покрівельних матеріалів

Експерти	Оціночні показники							
	$X_1$	$X_2$	$X_3$	$X_4$	$X_5$	$X_6$	$X_7$	$X_8$
1	2	1	4	3	5	6	8	7
2	1	2	3	4	6	5	7	8
3	3	1	4	2	7	5	8	6
4	4	2	1	5	3	7	6	8
S	10	6	12	14	21	23	29	29
D	-8	-12	-6	-4	3	5	11	11

D <sup>2</sup>	64	144	36	16	9	25	121	121
V	0,069	0,042	0,083	0,097	0,146	0,160	0,201	0,201

S – сумарний ранг і-показника

Сума сумарних рангів: 144

D – відхилення від середньої величини сумарних рангів:

$$S = \frac{\sum_{i=1}^n 1^{S_i}}{n} = \frac{10+6+12+14+21+23+29+29}{8} = \frac{144}{8} = 18,0, \quad (2.1)$$

Тоді:

$$dx_1 = 10 - 18 = -8$$

$$dx_2 = 6 - 18 = -12$$

$$dx_3 = 12 - 18 = -6$$

$$dx_4 = 14 - 18 = -4$$

$$dx_5 = 21 - 18 = 3$$

$$dx_6 = 23 - 18 = 5$$

$$dx_7 = 29 - 18 = 11$$

$$dx_8 = 29 - 18 = 11$$

В результаті експертного ранжування показників конкурентоспроможності покрівельних матеріалів, були визначені найбільш важливі показники, а саме : X<sub>8</sub> – термін експлуатації; X<sub>7</sub> – стійкість до розтягування; X<sub>6</sub> – безпечність; X<sub>5</sub> – хімічний склад ;

Коефіцієнт вагомості (V), обчислюється за наступною формулою:

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

$$V = \frac{10}{144} = 0,069 \quad (2.3)$$

Коефіцієнт узгодженості думок експертів (W<sub>g</sub>) обчислюється за формулою :

$$W_g = \frac{\sum_{i=1}^n (d^2)}{\frac{1}{12} m^2 (m^2 - n)} \quad (2.4)$$

де  $m$  – кількість експертів;  $n$  – кількість показників.

$$W_g = \frac{64+144+36+16+9+25+121+121}{\frac{1}{12}4^2(8^2-8)} = \frac{536}{672} = 0.79 \quad (2.5)$$

Узгодженість думок експертів ( $W_g$ ) близька до 1, отже спостерігається узгодженість думок експертів. Наступним кроком у процедурі оцінювання конкурентоспроможності є ранжування оціночних показників (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

**Ранжування оціночних показників для оцінки конкурентоспроможності покрівельних матеріалів**

Показники	X1			X2			X3			X4		
	Y <sub>1</sub>	Y <sub>2</sub>	Y <sub>3</sub>	Y <sub>1</sub>	Y <sub>2</sub>	Y <sub>3</sub>	Y <sub>1</sub>	Y <sub>2</sub>	Y <sub>3</sub>	Y <sub>1</sub>	Y <sub>2</sub>	Y <sub>3</sub>
1	3	2	1	3	2	1	2	3	1	3	1	2
2	2	3	1	2	1	3	2	1	3	2	3	2
3	1	3	2	3	2	1	3	1	2	3	2	1
4	3	1	2	1	2	3	2	3	1	3	2	1
Сум.	9	9	6	9	7	8	9	8	7	11	8	6

Продовження табл. 2.7

Показники	X5			X6			X7			X8		
	Y <sub>1</sub>	Y <sub>2</sub>	Y <sub>3</sub>	Y <sub>1</sub>	Y <sub>2</sub>	Y <sub>3</sub>	Y <sub>1</sub>	Y <sub>2</sub>	Y <sub>3</sub>	Y <sub>1</sub>	Y <sub>2</sub>	Y <sub>3</sub>
1	2	3	1	3	2	1	3	1	2	2	1	3
2	3	2	1	3	1	2	2	3	1	3	2	1
3	1	3	2	2	3	1	2	3	1	2	3	1
4	2	3	1	1	3	2	3	1	2	3	1	2
Сум.	8	11	5	9	9	6	10	8	6	10	7	7

Далі складається матриця сумарних рангів (табл.4). Зразок який отримав найменшу кількість балів ( оскільки за даною методикою перший ранг є найважливішим ) він ї є найбільш конкурентоспроможним.

Таблиця 2.8

**Таблиця сумарних рангів з врахуванням коефіцієнтів вагомості**

Модель	Y <sub>1</sub>	Y <sub>2</sub>	Y <sub>3</sub>	V	Y <sub>1</sub>	Y <sub>2</sub>	Y <sub>3</sub>
X <sub>1</sub>	9	9	6	0,069	0,63	0,63	0,42

X <sub>2</sub>	9	7	8		0,042		0,38	0,29	0,33
X <sub>3</sub>	9	8	7		0,083		0,75	0,67	0,58
X <sub>4</sub>	11	8	6	*	0,097	=	1,07	0,78	0,58
X <sub>5</sub>	8	11	5		0,146		1,17	1,60	0,73
X <sub>6</sub>	9	9	6		0,160		1,44	1,44	0,96
X <sub>7</sub>	10	8	6		0,201		2,01	1,61	1,21
X <sub>8</sub>	10	7	7		0,201		2,01	1,41	1,41
Сум.	75	67	51		1		9,5	8,4	6,2

За результатами експертного оцінювання найбільш конкурентоспроможним покрівельним матеріалом визнано Y<sub>3</sub> – Рубіроїд UPROFILТехноніколь (6,2) за такими показниками конкурентоспроможності: X<sub>1</sub> – колір; X<sub>3</sub> – водопоглинання; X<sub>4</sub> – шумоізоляція; X<sub>5</sub> – хімічний склад; X<sub>6</sub> – безпечність; X<sub>7</sub> – стійкість до розтягування.

Отже, отримані результати показали, що найбільш конкурентоспроможним покрівельним матеріалом є Рубіроїд UPROFILТехноніколь, що має найменше числове значення (6,2).

Таким чином можна зробити наспупний висновок: ТОВ «Промтехмонтаж-ПНО» проводить діяльність у сфері інжинірингу, геології та геодезії, надає послуг технічного консультування в цих сферах та займається оптовою реалізацією рулонних покрівельних матеріалів.

ТОВ «Промтехмонтаж-ПНО» в основному спеціалізується на реалізації евроруберойда, толю, пергаменту та металочерепиці.

Підприємство ТОВ «Промтехмонтаж-ПНО» займається посередницькою діяльністю між виробниками покрівельних матеріалів та реалізаторами. Асортимент пропонуємий підприємством являється досить повним, як за шириною так і за глибиною.

На основі проведеного анкетування потрібно визначити, що основні переваги споживачі віддають таким покрівельним матеріалам, як евроруберойд, толь та пергамін, торгових марок «Kateral» та «UPROFIL» при цьому керуються такими показниками, як ціна, якість та рівень

обслуговування; основний відсоток придбання даного виду матеріалів виконується через роздрібну мережу.

Провівши дослідження основних експлуатаційних показників рулонних покрівельних матеріалів, що реалізуються ТОВ «Промтехмонтаж-ПНО» можна зробити висновок, що зразки торгових марок «Katedral», «Icoral», «UPROFIL» якісні, оскільки за основними показниками (гнучкість, теплостійкість) зразки відповідають вимогам ДСТУ Б В 2.7 101-2000 «Матеріали рулонні покрівельні та гідроізоляційні [14]. Загальні технічні умови».

За результатами експертного оцінювання найбільш конкурентоспроможним покрівельним матеріалом визнано УЗ – Рубіроїд UPROFIL Техноніколь за такими показниками конкурентоспроможності: колір; водопоглинання; шумоізоляція; хімічний склад; безпечність; стійкість до розтягування.

### РОЗДІЛ 3

## ОСОБЛИВОСТІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СИСТЕМИ ЗБУТУ ПОКРІВЕЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ ТОВ «ПРОМТЕХНОМАЖ-ПНО»

### 3.1. Теоретико-методологічні підходи до організації збуту товарів на підприємстві

Важливим завданням для підприємства є правильна організація каналів збуту, для збільшення обігу продукції на підприємстві, що зумовлює збільшення прибутковості підприємства.

Для організації збуту товарів на підприємстві доцільно застосовувати політику розподілу щодо планування, реалізації та контролю руху товарів від виробника до кінцевого споживача з метою задоволення потреб споживачів та отримання фірмою прибутку [23].

Основна метою підприємства є організація ефективного збуту продукції.

Основними завданнями політики розподілу являються:

– стратегічні завдання пов'язані з формуванням та організацією каналів збуту: прогноз планування перспективних каналів збуту, вибір прямого чи опосередкованого каналу збуту, вибір оптимальних каналів збуту, маршрутів збуту, розміщення складів;

– тактичні завдання включають роботу з наявними клієнтами та залучення нових, пошук і відбір комерційних пропозицій на поставку товару, організацію виконання замовлень і поставку товарів (визначення маршрутів збуту, перевірку наявності товарних запасів, заходи щодо стимулюванню збуту).

Канали розподілу – сукупність фірм чи окремих осіб, які беруть на себе право власності на товар чи послугу або сприяють передачі цього права іншим фірмам чи особам на шляху руху товарів від виробника до споживача.

Розглянемо функції каналів розподілу:

– функції пов'язані з угодами: закупівля чи отримання продукції для перепродажу або передання її споживачам; продаж продукції; взяття на себе ділового ризику;

– логістичні функції: створення асортименту продукції; збереження, комплектування; транспортування;

– функції обслуговування: торговельне кредитування покупців; огляд, перевірка і оцінка продукції; визначення гатунку та якості; проведення маркетингових досліджень; консультування товаровиробників стосовно потреб споживачів, динаміки попиту; визначення цін, знижок; надання інформаційних, виробничих послуг [51].

Існують наступні базисні типи каналів розподілу:

– прямі – без використання посередників – використовують фірми, які бажають контролювати всю маркетингову програму, підтримувати тісний

контакт із споживачами, мають обмежену кількість цільових ринків, достатні засоби і досвід для організації збуту;

– опосередковані – переміщення товарів через посередників – використовують фірми для розширення ринку збуту, нарощування обсягів продажу.

Спрямованість каналів розподілу: прямий (від виробника до споживача) і зворотний (від споживача до виробників – відходи, тара, некондиційна продукція). Характеристики каналів розподілу:

1. Довжина – кількість наявних у ньому проміжних рівнів.

Рівень – посередник, що виконує роботу для наближення товарів і права власності на них до кінцевого споживача.

2. Ширина (напруженість) – кількість посередників на кожному рівні каналу розподілу.

3. Суб'єкти: контактні організації – товаровиробники, посередники (оптові, роздрібні), споживачі (промислові, кінцеві); організації сприяння – фірми маркетингових досліджень, страхові і фінансові фірми, рекламні і транспортні агентства.

Процес формування каналів розподілу складається з наступних етапів:

I. Виявлення альтернативних систем розподілу:

1. Традиційна система – сукупність незалежних компаній, у яких кожен рівень збутового каналу діє незалежно від інших із метою максимізувати прибуток, залишаючи поза увагою ефективність в цілому.

2. Вертикальні маркетингові системи передбачають повну або часткову координацію функцій учасників каналу розподілу з метою економії на операціях і посилення впливу на ринок.

Форми: корпоративні вертикальні маркетингові системи; адміністративні (контрольовані) вертикальні маркетингові системи; договірні вертикальні маркетингові системи.

3. Горизонтальні маркетингові системи передбачають об'єднання зусиль компанії одного рівня.



4. Багатоканальні маркетингові системи передбачають використання кількох каналів розподілу для охоплення різних сегментів ринку.

II. Визначення цілей і завдань розподілу, які є критеріями вибору каналу розподілу і підпорядковані загально фірмовим і маркетинговим цілям, а завдання розподілу включають забезпечення доставки товару, надання послуг (монтаж, ремонт), отримання інформації, надання кредиту.

III. Вибір структури каналу розподілу передбачає прийняття рішень: здійснювати прямий збут чи опосередкований; визначення довжини каналів розподілу; визначення інтенсивності каналу розподілу.

Підходи при виборі оптимального каналу розподілу: вартісний підхід, науково-управлінський підхід (операційні дослідження), суб'єктивно-об'єктивний підхід (оцінка за факторами – інвестиції, прибуток, досвід).

IV. Розробка стратегії комунікації у каналі розподілу:

1. Стратегія проштовхування передбачає спрямування зусиль фірми на посередників із метою заохотити їх включити до асортименту товари фірми, створювати необхідні товарні запаси, виділяти в торгових залах найкращі місця і заохочувати споживачів таким засобами як – надання права ексклюзивного збуту на певній території, оптові знижки, оплата витрат за гарантійним обслуговуванням, надання рекламних матеріалів і зразків товарів, поставка товарів за рахунок фірми, навчання персоналу, конкурси з продажу [25].

2. Стратегія притягування передбачає зосередження основних комунікаційних зусиль на кінцевих споживачах із метою створення позитивного ставлення до товару і марки для того, щоб споживач сам вимагає цей товар у посередника, заохочуючи його цим до торгів цією маркою таким засобами як – реклама товару або марки, надання безплатних товарів, купонів.

3. Комбінована стратегія передбачає використання обох стратегій, при цьому виникає важливе запитання, як саме розподілити ресурси для реалізації стратегії притягування і проштовхування.

V. Рішення про управління каналами розподілу базується на:

1. Вибір посередників при критеріях: фінансове становище, організація та основні показники збуту, види продукції для збуту, загальна кількість товарів і виробів різних фірм, репутація серед клієнтів, охоплення ринку (у географічному, галузевому розрізі), запаси та складські приміщення, управління.

2. Мотивація учасників каналу розподілу – вибір мотивів адекватних очікуванням посередників: грошові винагороди, право на ексклюзивний збут, ресурсна підтримка, партнерські стосунки.

3. Навчання учасників каналу від найпростіших форм (надання інформації) до навчання з проблем маркетингу (організація збуту, управління персоналом).

4. Оцінювання та контроль діяльності учасників каналу ґрунтується на таких критеріях: обсяги збуту у вартісному виразі, прибутковість, величина товарних запасів, час доставки товарів споживачам, кількість нових клієнтів, інформація про ринок, участь у програмах стимулювання збуту, рівень обслуговування клієнтів, якість демонстрації товару у вітринах і на полицях магазинів.

5. Управління конфліктом і уникнення його основних причин: різні цілі, конкуренція різних каналів розподілу, неузгодженість у роботі учасників каналу [25].

Залежно від того, чи перебирає посередник право власності на товар, а також від чийого імені він діє, можна виділити чотири типи посередників:

1. дилер (від свого імені, за свій рахунок);
2. дистриб'ютор (від чужого імені, за свій рахунок);
3. комісіонер (від свого імені, за чужий рахунок);
4. агент, брокер (від чужого імені, за чужий рахунок).

Визначимося з термінологією щодо суб'єктів каналу розподілу та виконуваними ними функціями. Зазначимо, що оптові торговці можуть виконувати всі або окремі функції оптової торгівлі.

Дилер придбає товар за договором поставки і стає власником продукції після оплати поставки. Після виконання умов договору поставки стосунки між дилером і фірмою-виробником припиняються. Спеціалізується на реалізації переважно товарів тривалого користування, що потребують значних обсягів сервісу, який здійснює сам дилер і його партнери.

Дистриб'ютор – посередник, який отримує право збувати товари фірми-виробника на певній території у визначений термін. Дистриб'ютор не є власником товару, а лише отримує право продажу товару, Якщо це передбачено угодою, дистриб'ютор може діяти від свого імені.

До оптових торговців належать також джобери.

Джобери – посередники, які скуповують невеликі оптові партії товару для швидкого перепродажу (наприклад, книжки).

Комісіонер – посередник, який укладає угоду про поставку від свого імені, але не є власником товару й працює за рахунок фірми-виробника. Комісіонер має склади, забезпечує зберігання товару. Форма винагороди комісіонера – відсоток від суми проведеної операції або різниця між ціною, призначеною комітентом, і ціною реалізації. (Комітент – особа, яка видає комісіонерові доручення про укладання угоди від імені комісіонера, але за рахунок комітента.)

Агент (простий посередник) – посередник, який є юридичною особою і представляє інтереси певних виробників при збуті їхніх товарів, укладаючи угоди від імені та за рахунок принципала. Розмір винагороди агента визначає принципал (наприклад, як відсоток від суми укладеної угоди).

Агенти можуть мати різний статус: працювати з обмеженнями (приміром, на умовах консигнації), обслуговувати тільки одну фірму або тільки певних споживачів [26].

Збутові агенти звичайно працюють на основі агентських угод.

Агентська угода – це угода, що укладається між фірмою та її збутовим (торговим) агентом з невизначеним терміном дії й правом розірвання в обумовлений термін.

Розрізняють:

– угоду з наданням виняткового права – агентська угода, що обумовлює право торгового посередника бути єдиним постачальником указанного товару на території, яку він обслуговує;

– угоду без надання виняткового права – залишає за постачальником право визначати декількох посередників, які постачають на ринок його товари.

Брокер – це фірма або окремих незалежний торговий посередник, що виконує посередницькі функції при укладанні угод на продаж товару, який не переходить в його власність.

Брокер «зводить» продавця та покупця, укладаючи угоду на комісійній основі. Йому надаються спеціальні повноваження для укладення угоди, і він повинен діяти суто в межах цих домовленостей. Договірних відносин немає, брокер не укладає договору купівлі - продажу з жодною із сторін. Брокер лише домовляється про умови угоди, але не закуповує товари від свого імені й не відповідає за них. Здебільшого через його руки не проходять партії товарів, крім зразків, які він бере в тимчасове користування для обслуговування клієнтів. За послуги брокер отримує комісійну винагороду (брокеридж) – відсоток від вартості проданих товарів або обумовлену суму за кожну одиницю проданого товару.

Комівояжер – службовець підприємства, який займається пошуком клієнтів, чий обсяг повноважень регулюється керівництвом фірми або регіональним керівництвом, якому підпорядкований комівояжер (у разі, якщо він діє на території, віддаленій від місця розташування фірми).

Збутові філії – організуються великими підприємствами, основною функцією яких є швидка поставка продукції.

Крім зазначених вище, слід назвати інші типи посередників.

Маклер – посередник, який представляє інтереси обох сторін і займається пошуком можливостей для укладання угоди.

Торгові представники – посередники, які є юридичними особами, що укладають угоди й ведуть справи кількох фірм. Винагорода торговельних посередників залежить від обсягу збуту продукції. На відміну від комівоаяжерів торговельний представник діє самостійно.

Торгові синдикати організовуються шляхом виведення відділу збуту зі структури фірми. Доцільність залучення оптової та роздрібної торгівлі до розподілу визначається певними ринковими, конкурентними та іншими умовами, в яких діє фірма, особливостями цільового ринку, товару та можливостями фірми.

Торгові дома – це великі оптово-роздрібні фірми, які займаються не тільки торговельно-посередницькою діяльністю, а й інвестуванням капіталу у виробництво, здійснюючи складування, страхування продукції, організуючи оптову й роздрібну торгівлю. Членами торгових домів зазвичай є підприємства-виробники [47].

У межах оптимального каналу вибір безпосередніх учасників розподілу має здійснюватися з урахуванням таких критеріїв:

- фінансове становище – широкі фінансові можливості, стабільне фінансове становище, досвід у веденні справи в певній сфері бізнесу свідчать на користь потенційного агента;

- організація та основні показники збуту – наявність розгалуженої збутової мережі, високі темпи товарообігу є певною гарантією ефективного збуту продукції фірми;

- збут якої продукції здійснює посередник – перевагу слід надавати посередникам, які вже займаються збутом продукції вашого підприємства. Ще один плюс на користь посередника – висока якість виробів, які він реалізує;

- загальна кількість товарів і виробів різних фірм, які продає посередник – якщо таких товарів багато, то перш ніж обрати цього

посередника, слід переконатися, що виробам вашого підприємства буде приділено достатньо уваги;

- репутація серед клієнтів;
- охоплення ринку.

Другий складник процесу управління каналами розподілу пов'язаний з вибором мотивів, адекватних очікуванням посередників і результативних з огляду на визначену фірмою-виробником мету. Серед таких мотивів – грошова винагорода; право на ексклюзивний збут товару на певній території; ресурсна підтримка; тісні партнерські стосунки.

Основний принцип побудови взаємин у ланцюжку «виробник – посередник» – довготривалі стосунки, підкріплені відповідними формами підтримки співпраці, та фінансова зацікавленість [26].

Прийняття рішення щодо продовження або припинення співпраці з посередником ґрунтується на результатах його діяльності, основними критеріями якої є:

1. обсяги збуту у вартісному й натуральному виразі;
2. прибутковість;
3. величина товарних запасів;
4. час доставки товарів споживачам;
5. кількість нових клієнтів;
6. інформація про ринок, яку дистриб'ютори надають виробникові;
7. участь у програмах стимулювання збуту;
8. рівень обслуговування клієнтів;
9. якість демонстрації товару у вітринах і на полицях магазинів.

Якщо за результатом оцінювання виявиться, що ефективність діяльності конкретного посередника або ефективність системи каналів розподілу залишає бажати кращого, потрібно буде прийняти рішення про зміни, пошук нових посередників або модифікацію всієї системи розподілу.

Жодна з представлених вище систем розподілу не є ідеальною й неминуче призводить до конфліктів між учасниками каналу, причинами яких можуть бути різні цілі; конкуренція різних каналів розподілу, що може бути викликано тим, що, реалізуючи товари через різні канали, виробник «провокує» конфлікти між посередниками, які продають однаковий товар на одній території; неузгодженість у роботі учасників каналу [27].

Нагадаємо, що вибір каналу збуту є стратегічним завданням. Назвемо основні елементи стратегії розподілу:

- прямий (або опосередкований) збут;
- оптимальний канал збуту;
- інтеграція в каналі;
- комунікаційна стратегія;
- визначення оптимальних шляхів збуту товару, розміщення складів та ін.

Основне завдання застосування логістичного підходу до функціонування каналів розподілу полягає в тому, щоб товар опинився в потрібному місці, у потрібній кількості, у потрібний час. Таким чином, мета розподільчої логістики – одночасно максимізувати рівень обслуговування і мінімізувати витрати на розподіл товарів [27].

Цього можна досягти завдяки:

- оптимізації рівня товарних запасів;
- використанню дешевших засобів транспортування;
- відвантаженню товарів великими партіями;
- швидкому та надійному постачанню, у тому числі своєчасному відвантаженню товару відповідного обсягу та якості;
- швидкому виконанню замовлень.

Відповідно до зазначених шляхів оптимізації товароруху у каналах розподілу мають бути прийняті рішення щодо терміну поставки з урахуванням витрат і доходів, кількості пунктів поставки, їх розміру та місць

розміщення, доцільності застосування сторонніх організацій, виду транспортного засобу.

Розглянемо етапи процесу товароруху у каналах розподілу, які становлять основні функції логістичних каналів товароруху .

### 1. Визначення цілей процесу товароруху у каналах розподілу.

Серед можливих можна визначити:

- мінімізацію поставки ушкоджених вантажів шляхом застосування сучасних методів оброблення вантажів;
- мінімізацію випадків відсутності товарів шляхом ефективнішого контролю над запасами;
- своєчасне виконання замовлень споживачів шляхом ефективнішого контролю запасів;
- мінімізацію витрат тощо.

Перші три групи цілей спрямовані на підвищення рівня задоволеності споживачів завдяки дотримувannya певних стандартів обслуговування, а остання – на зниження витрат товароруху. Відповідно до них здійснюється оцінювання ефективності системи товароруху.

### 2. Розробка системи оброблення замовлень.

Цей етап, пов'язаний з підготовкою до відправки споживачеві необхідної продукції, передбачає перевірку платоспроможності замовника; прийняття рішення щодо продажу товару; отримання інформації про наявний запас товару; видачу замовлення для складу; оформлення рахунків замовникові та транспортування документів; облік змін запасів товару.

### 3. Складування та оброблення вантажів.

Зберігання товару з моменту виробництва до відвантаження замовлення як етап процесу товароруху передбачає відповіді на такі запитання:

- Якими мають бути склади?
- Скільки складів потрібно?
- Де мають бути розташовані склади?



Щодо відповіді на перше запитання, склади можуть належати виробникові, посередникові або фірмі, яка здає складські приміщення в оренду. Існують два варіанти організації складування: склади довгострокового зберігання, де товари зберігаються протягом тривалого часу, та регіональні центри розподілу, які використовуються в основному не для зберігання, а для швидкого переміщення товарів торговими посередниками.

#### 4. Управління запасами.

Типовою проблемою, пов'язаною з виконанням логістичних функцій розподілу, є планування запасів, які становлять близько 30 % загального обсягу оборотних коштів. Великий обсяг замовлення має певні переваги й вади. Серед переваг є зменшення витрат на підготовку замовлення; зменшення дефіциту запасів; зменшення транспортних витрат. Недоліками є збільшення витрат на зберігання запасів; збільшення потрібного капіталу; висока ймовірність морального та фізичного зносу товару.

Прийняття рішень щодо товарного запасу має на меті підтримання оптимальної величини запасу. Малі запаси – це ризик несвоєчасного виконання замовлень споживачів, і як наслідок – незадоволеність споживачів. Великий запас – великі витрати на його утримання. У більшості моделей управління запасами оптимальним вважається такий обсяг замовлення, за якого забезпечується мінімальна величина загальних витрат.

#### 5. Вибір методу транспортування.

Основне завдання при виборі методу транспортування – своєчасно й без ушкоджень забезпечити транспортування товару. Тут можливі дві альтернативи – вибір власного транспорту або послуг спеціалізованої транспортної організації. Вибір залежить від швидкості, частоти, надійності поставок, віддаленості споживачів, завантаженості транспортних ліній, вартості палива тощо.

Для доставки товарів може бути обрано:

– автомобільний транспорт;

- залізничний транспорт;
- водний транспорт;
- повітряний транспорт;
- трубопроводи.

Який метод транспортування можна вважати оптимальним? Той, який дозволяє зменшити витрати на транспортування й забезпечує відповідність вимогам споживачів щодо швидкості поставок, умовам зберігання товару (наприклад, охолодження) тощо.

#### 6. Оцінювання та контроль товароруку.

Ці показники відповідають меті товароруку й визначають ступінь задоволеності споживачів або зниження витрат:

- час оброблення одного замовлення;
- час виконання одного замовлення;
- час, протягом якого товар зберігається в запасі;
- частка вантажів, які надійшли неушкодженими;
- частка випадків своєчасної доставки вантажів;
- витрати товароруку (у відсотках від обсягу продажу).

Сутність контролю у системі збуту – у зіставленні поставлених цілей й досягнутих результатів.

Отже, кожне підприємство вільне вибирати свою схему товароруку і займати своє місце у системі збуту. На такий вибір зазвичай впливає велика кількість факторів: розмір підприємства, основні напрями діяльності, існуючі та прогнозовані зв'язки у сфері реалізації і т.н. Від цього вибору залежить не тільки обсяги збуту, але й можливість вибору товарів і розмір їх асортименту, перспективи розвитку підприємства [50].

### **3.2. Характеристика системи збуту покрівельних матеріалів на підприємстві**

Глобальною метою компанії ТОВ «Промтехмонтаж-ПНО» є дотримання високих стандартів якості, розвиток мережі, збереження лояльності клієнтів та працівників. Зберігаючи високі темпи розвитку

компанія водночас досить швидко реагує на технологічні інновації на ринку. В кінцевому підсумку ці складові формують конкурентні переваги Компанії і сприяють на шляху до лідерства.

Так як, ТОВ «Промтехмонтаж-ПНО» займається оптовою реалізацією покрівельних матеріалів, то канали розподілу товарів на даному підприємстві виглядають наступним чином (рис. 3.1).



Рис. 3.1. Канали розподілу покрівельних матеріалів на ТОВ «Промтехмонтаж-ПНО»

Наведений канал на рис. 3.1 являється трьохрівневим, який передбачає між оптовим продавцем та роздрібними торговцями проміжний рівень – дрібнооптові торговці. Дрібні оптовики купують товари у великих оптових торговців і перепродують їх невеликим підприємствам роздрібною торгівлю, яких великі оптовики не обслуговують.

Структура каналів постачання товарів у ТОВ «Промтехмонтаж-ПНО» має наступний вигляд (рис. 3.2).





Рис. 3.2. Структура каналів постачання товарів у ТОВ «Промтехмонтаж-ПНО»

Під збутово-розподільчою політикою розуміють сукупність заходів, необхідних для доставки товарів прямим або побічним шляхом, самостійно чи за допомогою сторонніх організацій до споживачів, підприємств, що використовують цей товар, або до кінцевих споживачів цього товару.

Важливу роль у системі збуту покрівельних матеріалів на підприємстві відіграє відділ збуту та постачання, який має досить просту структуру (рис.3.3) та невелику кількість працівників, які забезпечують організацію збуту та постачання покрівельних матеріалів.

На підприємстві ТОВ «Промтехмонтаж-ПНО» відділ збуту та постачання представлені:

- Керівником відділу збуту та постачання
- Менеджером з реклами
- Група менеджерів по роботі з клієнтами
- Експедиторська група
- Група менеджерів з формування запасів продукції





Рис. 3.3. Структура відділу збуту та постачання на підприємстві ТОВ «Промтехмонтаж-ПНО»

У процесі розробки політики збуту підприємство повинно приймати і реалізовувати рішення про канали або шляхи збуту, будувати ланцюг товароруку, ланками якого є відділ збуту самого підприємства і різноманітні збутові посередники, розробляти систему маркетингової логістики. Сутність збутової політики полягає у просуванні товару до споживача з найменшими витратами ресурсів.

Збутова політика – це взаємопов'язана сукупність усіх елементів збутової діяльності, спрямованих на задоволення потреб споживачів та забезпечення ефективності збуту, а саме збутових та маркетингових стратегій, комплексів заходів щодо формування асортименту, попиту та цін [29].

Слід зазначити, що асортимент покрівельних матеріалів досить широко представлений на підприємстві, але ТОВ «Промтехмонтаж-ПНО» спеціалізується в основному на продажах рулонних покрівельних матеріалів, тому саме даний покрівельний матеріал складає основну частину асортименту та продажу на підприємстві(рис.3.4).

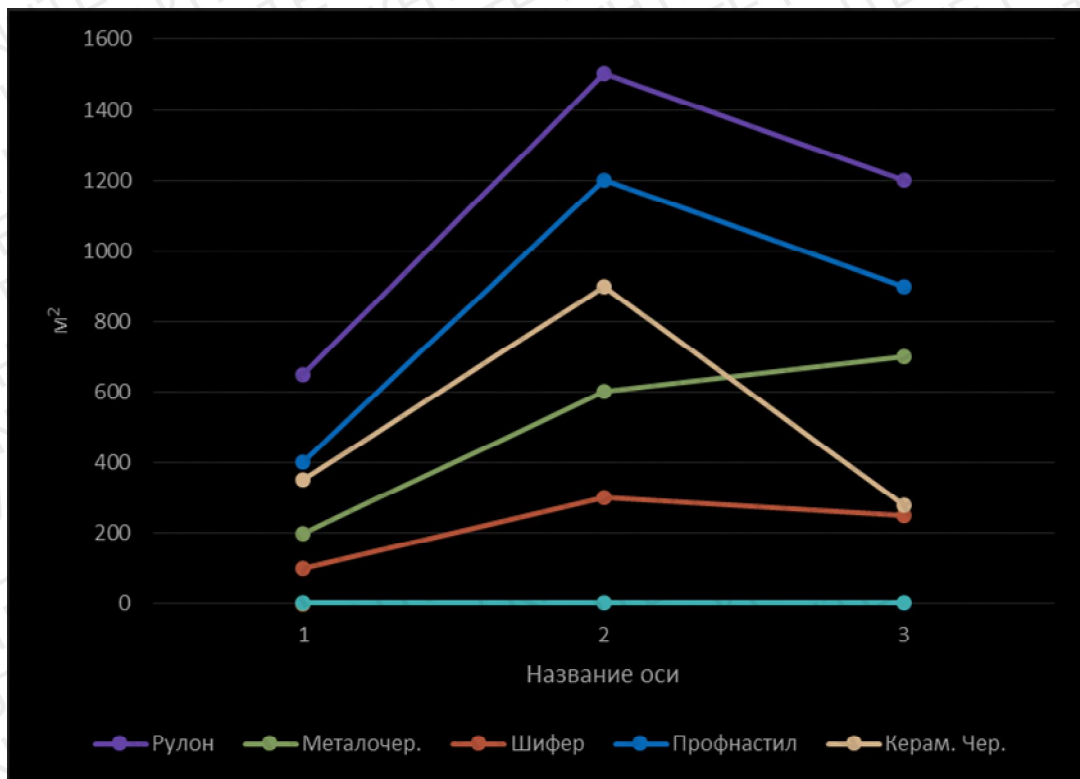


Рис. 3.3. Характеристика асортиментного збуту покрівельних матеріалів на підприємстві ТОВ «Промтехмонтаж-ПНО»

В умовах насиченого ринку недостатньо розробити новий якісний товар, встановити на нього оптимальну ціну і вибрати ефективні канали розподілу. Дедалі більшої ваги набуває четверта складова комплексу маркетингу – методи просування товару, під якими розуміють сукупність маркетингових рішень, пов'язаних із комунікативністю. Система маркетингових комунікацій фірми спрямована на інформування, переконання, нагадування споживачам про її товар, підтримку його збуту, а також створення позитивного іміджу компанії.

Формування комунікаційної політики підприємства передбачає прийняття великої кількості різноманітних рішень, пов'язаних із визначенням цільової аудиторії, величини рекламного бюджету, вибором оптимальних засобів розповсюдження реклами, створенням ефективних текстів рекламних звернень, використанням засобів комерційної пропаганди, методів стимулювання збуту тощо [38].

Ця діяльність, що потребує творчого підходу і нетрадиційних рішень, завершує формування комплексу маркетингу компанії.

Просування товару на ринку здійснюється за допомогою системи маркетингових комунікацій (СМК), яка охоплює будь-яку діяльність підприємства, спрямовану на інформування, переконання та нагадування споживачам про свої товари, стимулювання їх збуту і створення позитивного іміджу підприємства в очах громадськості.

На основі отриманих даних про систему збуту покрівельних матеріалів на підприємстві ТОВ «Промтехмонтаж-ПНО» можна зробити наступні висновки:

- Збутова політика підприємства орієнтована на збільшення обсягів реалізації покрівельних матеріалів;
- Організація збуту та постачання побудована досить просто, не зважаючи на невелику кількість працівників обсяги реалізації покрівельних матеріалів з кожним роком зростають;
- Підприємство для досягнення максимального прибутку застосовує маркетингові стратегії та систему маркетингових комунікацій.

Таким чином глобальною метою торгової марки ТОВ «Промтехмонтаж-ПНО» є дотримання високих стандартів якості, розвиток мережі, збереження лояльності клієнтів та працівників. Зберігаючи високі темпи розвитку Компанія водночас досить швидко реагує на технологічні інновації на ринку. В кінцевому підсумку ці складові формують конкурентні переваги Компанії і сприяють на шляху до лідерства.

Так як, ТОВ «Промтехмонтаж-ПНО» займається оптовою реалізацією покрівельних матеріалів, то канали розподілу товарів на даному підприємстві виглядають наступним чином: Постачальники – ТОВ «Промтехмонтаж-ПНО» – Дрібнооптові торговці – Роздрібні торговці – Споживачі. Наведений канал являється трьохрівневим, який передбачає між оптовим продавцем та роздрібними торговцями проміжний рівень – дрібнооптові торговці. Дрібні оптовики купують товари у великих оптових торговців і перепродують їх

невеликим підприємствам роздрібної торгівлі, яких великі оптовики не обслуговують.

### 3.3. Аналіз ефективності організації збуту покрівельних матеріалів на підприємстві ТОВ «Промтехмонтаж-ПНО»

Для оцінки ефективності заходів щодо організації збуту покрівельних матеріалів проводиться аналіз збуту покрівельних матеріалів, що дає можливість проаналізувати сильні та слабкі сторони збутової політики.

Аналізом ефективності реалізації покрівельних матеріалів є показник рентабельності (табл.3.1), що дає змогу охарактеризувати ефективність реалізації покрівельних матеріалів. Визначається як відношення чистого прибутку від реалізації до собівартості продукції.

Таблиця 3.1

#### Аналіз рентабельності покрівельних матеріалів на ТОВ «Промтехмонтаж-ПНО»

Група покрівельного матеріалу	Покупка в грн за м <sup>2</sup>	Продаж в в грн за м <sup>2</sup>	Рентабельність%
1	2	3	4
Рубіроїд	110	150	36,3%
Толь	90	120	33,3%
Пергамін	90	110	22,2%
Металочерепиця	130	160	23%
Шифер	70	90	28,5%
Профнастіл	105	130	23,8%

Продовження табл. 3.1

1	2	3	4
Керамічна	270	340	25,9%



черепиця			
----------	--	--	--

Найбільш рентабельним для підприємства є група рулонних покрівельних матеріалів, дана група представлена на підприємстві трьома видами покрівельного матеріалу, найбільш рентабельним є рубероїд 36,3%.

На основі аналіз збуту покрівельних матеріалів підприємство виділяє для себе цілі інвестування для покращення організації збуту:

- Забезпечення підприємства висококваліфікованим персоналом;
- Створення Інтернет-магазину компанії з відображенням усіх видів товару;
- Розширення обсягів реалізації продукції;
- Рекламу продукції в Інтернеті та контекстна реклама.

Програму організації збуту на ТОВ «Промтехмонтаж-ПНО» наведемо у табл. 3.2.

Таблиця 3.2

**Програма заходів з організації збуту на ТОВ «Промтехмонтаж-ПНО»**

Напрямки інвестиційної діяльності	Умови реалізації	Термін впровадження
1	2	3
1 Підвищення кваліфікації працівників, Залучення спеціалістів зі своєю клієнтською базою	Надання послуг переходить на більш якісний рівень а спеціалісти зі своєю клієнтською базою, збільшують обсяги реалізації.	2017-2018 рр.
2. Створення Інтернет-магазину компанії з відображенням усіх видів товару	Інтернет-магазин підвищить обізнаність споживачів про товар компанії та задовольнить їх потреби у зручності придбання товарів	2016 р.

Продовження табл. 3.2

1	2	3
3. Розширення обсягів реалізації продукції	Обсяги реалізації продукції було розширено на 47,3%	2016-2017 р.

4. Реклама продукції в Інтернеті та контекстна реклама	Використовувалася в пошуковиках від UKR.NET, GOOGLE та сайті <a href="http://www.omnilink.com.ua">http://www.omnilink.com.ua</a>	2018 р.
5. Розсилка реклами на email	Реклама нових видів товарів та послуг компанії розсилалася на email-адреси існуючої бази клієнтів	2018 р.

Як видно по табл. 3.2 підприємство ТОВ «Промтехмонтаж-ПНО» веде активне впровадження маркетингових стратегічних рішень для ознайомлення покупців з продукцією підприємства та отримання максимального збуту.

Для покращення ефективності організації збуту використовують наступні маркетингові комунікації наведені у табл. 3.3.

Таблиця 3.3

### Система маркетингових комунікацій ТОВ «Промтехмонтаж-ПНО»

№ п/п	Заходи	Визначення	Наявність	Можливість і необхідність застосування в майбутньому
1	2	3	4	5
1	Реклама	Будь-яка платна не особистісна форма розповсюдження інформації про компанію та її продукт	Реклама у пресі: – газетна реклама; – журнальна реклама. Реклама на радіо. Зовнішня реклама. Реклама в інтернеті.	У майбутньому повинні використовувати ся усі перераховані види реклами за для формування попиту на товар і стимулювання його збуту.

Продовження табл.3.3				
1	2	3	4	5
2	«Паблік-	Діяльність	Пабліситі:	У майбутньому

	рілейшинз»	спрямована на формування позитивного іміджу підприємства.	– встановлення і підтримання зв'язків із пресою.	буде спрямована на створення позитивного образу підприємства в очах громадськості, доповнювати рекламу і може бути дуже ефективною
3	Персональний продаж	Усне представлення товару в ході бесіди з одним чи декількома потенційними покупцями задля продажу.	Торговий представник контактує з одним покупцем. Торговий представник проводить презентації для групи покупців.	Буде використовуватися інформування для споживачів про товар і компанію, а також здійснення збутових операцій.

На основі даних табл. 3.3 можна стверджувати, що основними заходами стимулювання збуту в ТОВ «Промтехмонтаж-ПНО» являється реклама, персональний продаж, знижки та розпродажі.

Для ефективної та прибуткової роботи підприємства необхідно провести SWOT – аналіз для виявлення сильних та слабких сторін підприємства табл. 3.4 а також визначити наступні резерви підвищення його конкурентоспроможності:

- розробка маркетингової стратегії для створення та підтримки ділової репутації підприємства ;
- застосування рекламної політики для виявлення потреб споживачів в покрівельних матеріалах та задоволення цієї потреби;
- розширення обсягів реалізації за рахунок збільшення каналів збуту покрівельних матеріалів .

Таблиця 3.4

### Матриця стратегічного балансу (SWOT)

	Можливості	Загрози
<b>Сильні сторони</b>	<p><b>Поле СіМ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Збільшити об'єми продаж продукції за рахунок розширення рекламної діяльності</li> <li>• Підтримка та розвиток асортиментної політики компанії</li> <li>• Диференціація бізнесу за рахунок активної маркетингової стратегії</li> </ul>	<p><b>Поле СіЗ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Диференціація продукції</li> <li>• Зростання присутності на вітчизняному ринку за рахунок збільшення асортименту продукції</li> <li>• Розробка корпоративної культури, яка б відображала цінність продукції для клієнта</li> </ul>
	Можливості	Загрози
<b>Слабкі сторони</b>	<p><b>Поле СлМ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Розробка маркетингової стратегії для створення та підтримки ділової репутації</li> <li>• Виведення з ринку товарів, що не є перспективними для компанії</li> <li>• Розробка нових каналів збуту (використання технології інтернет-продажів)</li> </ul>	<p><b>Поле СлЗ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Пошук вітчизняних постачальників за вигідними цінами</li> <li>• Розширення каналів збуту</li> </ul>

Проаналізувавши дані (табл. 3.4) є наступні шляхи вирішення удосконалення збуту на підприємстві-виробнику:

- реорганізація відділу постачання та відділу збуту;
- розширення збутової мережі підприємства шляхом відкриття власної точки збуту в одному з найближчих обласних центрів України;
- пошук дистриб'юторів у інших західних областях України;
- раціональний вибір рекламних носіїв, як ефективного способу реалізації власної продукції.

Розрахунок витрат на організацію збуту покрівельних матеріалів (табл. 3.5) показує результати вибору правильної стратегії для збутової політики підприємства.

Таблиця 3.5

**Розрахунок витрат на організацію збуту покрівельних матеріалів на ТОВ «Промтехмонтаж-ПНО»**

Напрямки інвестиційної діяльності	Обсяг інвестицій в організацію збуту, тис. грн.	Індекс підвищення обсягу реалізації %
1. Підвищення кваліфікації кадрів	100	10
2. Створення Інтернет-магазину компанії з відображенням усіх видів товару	13	20
3. Розширення обсягів реалізації продукції	176663	43,3
4. Реклама продукції в Інтернеті та контекстна реклама	120	4
5. Розсилка реклами на email	1	2
Всього:	176897	79,3

На основі отриманих даних у (табл. 3.5) можливо стверджувати, що обсяг інвестицій організації збуту покрівельних матеріалів у 2016-2018 рр. становив 176897 тис. грн., за даних умов індекс підвищення обсягів реалізації покрівельних матеріалів сягав 79,3 %, що свідчить про ефективність збутової діяльності підприємства.

**3.4. Напрямки удосконалення організації збуту покрівельних матеріалів на підприємстві**

Діяльність ТОВ «Промтехмонтаж-ПНО» в умовах ринку пов'язана в основному, з трьома групами ризику:

- забезпеченням пропорції рівня попиту, тобто необхідністю закупки тільки тих товарів, на які буде попит і які будуть продані;
- оптимізацією товарних запасів (забезпеченням задоволення попиту через мінімальні товарні запаси);

– діяльністю конкурентів (досягнення переваг, які дозволяють підтримувати і розширювати частку ринку, завоювати нові сегменти ринку).

Впровадження маркетингових досліджень в діяльність ТОВ «Промтехмонтаж-ПНО» повинна бути пов'язана насамперед з використанням маркетингової інформації, що є основою для ефективного управління формуванням асортименту товарів. Успішно реалізувати цю проблему дозволяє створення товарних систем на основі автоматизації операцій торгово-технологічного процесу [37].

Автоматизована товарна система охоплює розрахунки з покупцями:

- аналіз руху товарів (включаючи закупку і реалізацію);
- ринкові дослідження кон'юнктури ринку, товарів та покупців;
- оцінку роботи персоналу та їх продуктивності.

Велике значення для підвищення ефективності управління асортименту товарів ТОВ «Промтехмонтаж-ПНО» має об'єктивна оцінка ринкової ситуації, старанне вивчення нового товару, реакції на нього потенційних покупців.

Вважаємо, що цього підвищення ефективності можна досягти за рахунок визначення оптимального ринкового сегмента, розробки ефективного комплексу маркетингу. Комерційний успіх підприємства буде залежати від того, яку частину асортименту будуть складати товари, що користуються постійним високим попитом. Для збільшення долі цих товарів необхідно: проведення рекламних кампаній, вивчення попиту покупців, узагальнення досвіду тих продавців, які безпосередньо займаються реалізацією певних товарів.

Істотними резервами росту ефективності управління формуванням асортименту товарів досліджуваного підприємства є також застосування нових організаційних форм господарювання, що дають змогу самостійно визначати працівниками напрямки використання прибутку, вільно маневрувати товарними запасами, вибирати шляхи комерційної діяльності, встановлювати фонд заробітної плати та матеріального заохочення.

Одним з напрямків підвищення ефективності управління є раціональне використання торгових площ, що пов'язано з впровадженням сучасних схем торгово-технологічних процесів, використанням найновішого торгового обладнання і устаткування, оформленням інтер'єру згідно вимог часу.

Основним критерієм комерційного успіху ТОВ «Промтехмонтаж-ПНО» є те, що товари, які воно пропонує, задовольняють різноманітні потреби споживачів. Комерційна угода є доцільною, якщо вона забезпечує чистий прибуток не менше 25-30 % від витрат (грошової виручки). Така жорстка вимога зумовлена високим рівнем ризику, характерною для торговельного підприємства. Успішна реалізація передбачає гнучкий розвиток асортименту товарів, які відповідають товарному ринку на якому працює підприємство.

Підприємство зможе забезпечити собі оптимальний рівень доходу, якщо асортиментні лінії реалізуються у визначеному поєднанні, яке сприяє одержанню максимального прибутку. Це завдання повинно стати фундаментом товарної стратегії ТОВ «Промтехмонтаж-ПНО».

Підвищення ефективності формуванням асортименту товарів підприємства і заохочення його колективу у вищих кінцевих результатах може бути вирішене також через надання повної комерційної свободи, права вільної закупівлі необхідних йому товарів на ринку, що підвищить вплив на постачальників товарів з метою розширення товарного асортименту і покращення якості товарів. Поряд з цим слід надати більше свободи у здійсненні своєї господарської діяльності, надати йому право встановлювати собі бажаний рівень самостійності.

Тому, виходячи із вищесказаного можна визначити, що пошук шляхів підвищення ефективності політики постачання та формування асортименту товарів на ТОВ «Промтехмонтаж-ПНО» повинен проводитися по всіх її елементах. Насамперед:

- вивчення ринку, торговельної кон'юнктури, прогнозування попиту на товари;

- вивчення і пошук можливих джерел закупки товарів;
- використання власних можливостей або створення додаткових джерел для поновлення товарних ресурсів;
- здійснення товарообмінних операцій;
- закупка товарів на біржах;
- організація закупівельної роботи з підприємствами малого бізнесу та індивідуальними;
- проведення політики тактичного ціноутворення, яке залежить від попиту та пропозиції товарів;
- проведення рекламних заходів;
- застосування прогресивних форм продажу товарів;
- сервісне обслуговування покупців;
- використання кредитних ресурсів для розширення комерційної діяльності тощо.

Отже, у міру переходу до вільного ринку, орієнтації на споживача, людські інтереси, різноманітні форми виробництва товарів і торгівлі будуть ускладнюватися, поповнюватися новим змістом і в цьому закономірна діалектика розвитку політики асортименту компанії ТОВ «Промтехмонтаж-ПНО» в умовах становлення ринкових відносин.

Для визначення напрямків підвищення конкурентоспроможності ТОВ «Промтехмонтаж-ПНО» проведемо аналіз його сильних та слабких сторін, а також можливостей і загроз за допомогою методики SWOT-аналізу.

SWOT-аналіз – це процес встановлення зв'язків між найхарактернішими для підприємства можливостями, загрозами, сильними сторонами (перевагами), слабкостями, результати якого в подальшому можуть бути використані для формулювання і вибору стратегій підприємства. Він проводиться з метою дослідження підприємства як господарюючої системи у певному ринковому середовищі [40].

Аналіз сильних та слабких сторін підприємства наведено в (табл. 3.6).

*Таблиця 3.6*



### Аналіз внутрішнього середовища підприємства (SWOT)

СИЛЬНІ СТОРОНИ		СЛАБКІ СТОРОНИ	
1	Охоплення декількох сегментів ринку	1	Відсутність чіткої маркетингової політики
2	Висока якість продукції	2	Велика кількість гравців іноземних компаній з потужними можливостями
3	Широкі канали збуту	3	Відсутність довіри національного споживача
4	Можливість інвестування в розвиток підприємства	4	Нерозвинена рекламна діяльність
5	Можливість розширення асортименту продукції		
МОЖЛИВОСТІ		ЗАГРОЗИ	
№	Параметр	№	Параметр
1	Ринок постійно зростає і динамічно розвиваються нові сегменти	1	Висока популярність іноземних компаній
2	Збільшення обсягів продажу	2	Залежність від постачальників
3	Покращення ділової репутації за рахунок активної маркетингової стратегії	3	Високі валютні ризики
4	Розширення асортиментної політики	4	Насичення ринку аналогічними товарами

*Продовження табл. 3.5*

5	Розвинення рекламної діяльності		
---	---------------------------------	--	--

На основі проведеного аналізу можна визначити ряд стратегічних дій, які компанія може здійснити з метою зниження або ліквідації слабких сторін та загроз для компанії, за рахунок використання сильних сторін підприємства та його можливостей.

Отже для покращення збутової політики ТОВ «Промтехмонтаж-ПНО» є доцільною реорганізація відділу - забезпечення більш активної збутової діяльності. Служба збуту повинна бути самостійним структурним підрозділом підприємства та доповнена кваліфікаційними кадрами для покращення структури збуту, інакше, як показує досвід, вона буде мати залежне становище відносно того відділу, частиною якого вона є.

З метою отримання невеликим за розміром підприємством інформації про ситуацію на ринку, рівень цін, а також проведення стимулювання збуту йому доцільно заснувати нову посаду експерт по дослідженню ринку. Це дозволяє правильно визначити напрямки інвестицій, ефективний спосіб використання ресурсів підприємств, обсяги виробництва та, як результат - отримати прибуток, достатній не тільки для відтворення виробництва, а і його вдосконалення згідно з вимогами ринку та досягненнями науково-технічного прогресу, розширення сфери діяльності підприємства.

Оскільки для більш виваженої роботи по постачанні та збуту необхідно ці функції розмежувати, тобто утворити два відділи.

Отже, функцією постачання на підприємстві будуть займатися менеджери по постачанню та керівник відділу з постачання. Функції відділу збуту буде виконувати відділ збуту, до якого будуть входити керівник відділу збуту, який суміщатиме обов'язки маркетолога, менеджера по зв'язках з громадськістю, рекламного агента, менеджер з продажу та експерта по дослідженню ринку

Задля збільшення найважливіших показників і виходу на нові ринки збуту, а також поступового виходу на конкурентні позиції на регіональному ринку ТОВ «Промтехмонтаж-ПНО» необхідно здійснити ряд заходів:

- Забезпечити підприємство висококваліфікованим персоналом;
- Створити наново Інтернет-магазин компанії з відображенням усіх видів товару, з урахуванням сучасних стандартів у цій сфері та потреб молоді;

- Розширити обсяги реалізації продукції;
- Здійснити помірні витрати на рекламу продукції в Інтернеті та контекстну рекламу.

Основними заходами стимулювання збуту в ТОВ «Промтехмонтаж-ПНО» являється реклама, «Паблік-релейшинг», персональний продаж, знижки та розпродажі.

Підприємство зможе забезпечити собі оптимальний рівень доходу, якщо асортиментні лінії реалізуються у визначеному поєднанні, яке сприяє одержанню максимального прибутку. Це завдання повинно стати фундаментом товарної стратегії ТОВ «Промтехмонтаж-ПНО».

## **ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ**

Ринок покрівельних матеріалів в Україні представлений широким асортиментом різних видів покрівельних матеріалів як вітчизняних так і закордонних виробників.

Слід зазначити, що ринок будівництва продовжує зростати, це означає, що в порівнянні з 2016 роком в 2017 році ринок капітального будівництва зріс на 12.4 млрд грн, основною причиною є стрімке збільшення обсягів житлового будівництва та реконструкції, що в свою чергу збільшує обсяги реалізації покрівельних матеріалів на ринку України, зокрема обсягу імпорту виробів з асфальту та аналогічних матеріалів в порівнянні з 2016 роком зменшився на 27,5% в 2017 році.

Власне виробництво та імпорт покрівельних матеріалів зменшується у порівнянні з 2016 роком імпорт з виробів з асфальту та аналогічних матеріалів зменшився на 2,6%.

Оскільки ринок покрівельних матеріалів є досить широким, виникає значна кількість фальсифікованої продукції, тому для регулювання виробництва та обігу покрівельних матеріалів використовують законодавчо-нормативні документи у галузі будівництва та будівельних матеріалів. Законодавчо-нормативні документи направлені на виконання Законів України «Про будівельні норми».

Законодавство України у сфері нормування у будівництві складається з Закону «Про будівельні норми», законів України «Про основи містобудування», «Про відповідальність за правопорушення у сфері містобудівної діяльності» та інших нормативно-правових актів, що регулюють відносини в цій сфері.

Покрівельні матеріали класифікують на дві великі групи, такі як: жорсткі або тверді та гнучкі або м'які. Покрівельні матеріали поділяються за видом, походженням сировини, формою, конфігурацією малюнку, за видом захисного шару, за призначенням та способом укладання.

Покрівельні матеріали піддаються періодичному зволоженню і висушуванню, впливу прямого сонячного випромінювання, нагріванню, заморожуванню, сніговим і вітровим навантаженням, всі ці фактори впливають збереження споживних властивостей покрівельних матеріалів.

Для виявлення переваг споживачів щодо асортименту та якості покрівельних матеріалів було використано метод анкетного опитування споживачів покрівельних матеріалів ТОВ «Промтехмонтаж-ПНО». Перше місце в опитуванні споживачів займає торгова марка «Kateral», за співвідношенням переваг їй дещо поступається торгова марка «UPROFIL» та «Icoral», останє місце займає торгова марка «ІКО».

На підприємстві ТОВ «Промтехмонтаж-ПНО» асортимент покрівельних матеріалів складається з: Євробуберойд (19,2%); толь (22,8%); металочерепиця (13%); пергамін (15%); єврошифер (8,6%); керамічна черепиця (5,5%); профнастил (4,5%). Найбільшу частку в асортименті покрівельних матеріалів ТОВ «Промтехмонтаж-ПНО» (19,2%) займає єврорубероїд.

Було проведено дослідження показників якості покрівельних матеріалів, для дослідження було обрано рулонні матеріали на основі таких торгових марок: толь «Kateral», пергамін «Coral», рубіроїд «UPROFIL» та проведено органолептичну оцінку окремих покрівельних матеріалів.

Під час проведення дослідження показників якості покрівельних матеріалів, не було виявлено на досліджуваних зразках дефектів чи невідповідностей за ДСТУ Б В 2,7 101-2000.

Проведена оцінка конкурентоспроможності покрівельних матеріалів, з використанням методу «матриці сумарних рангів». Було обрано 8 основних показників виробів: колір; зовнішній вигляд; водопоглинання; шумоізоляція; хімічний склад; безпечність; стійкість до розтягування; термін експлуатації.

В результаті аналізу організації товароруку та збуту покрівельних матеріалів на підприємстві, відмічено, що відділ збуту ТОВ «Промтехмонтаж-ПНО» представлений: керівником відділу збуту та постачання; менеджером з реклами; група менеджерів по роботі з клієнтами; експедиторська група; група менеджерів з формування запасів продукції.

На основі отриманих даних про систему збуту покрівельних матеріалів на підприємстві ТОВ «Промтехмонтаж-ПНО» можна зробити наступні

**ВИСНОВКИ:**

- 1.Збутова політика підприємства орієнтована на збільшення обсягів реалізації покрівельних матеріалів;
- 2.Організація збуту та постачання побудована досить просто, не зважаючи на невелику кількість працівників обсяги реалізації покрівельних матеріалів з кожним роком зростають;
- 3.Підприємство для досягнення максимального прибутку застосовує маркетингові стратегії та систему маркетингових комунікацій.

Для оцінки ефективності заходів щодо організації збуту покрівельних матеріалів проводиться аналіз асортиментного збуту, що дає можливість проаналізувати об'єми реалізації покрівельних матеріалів на підприємстві.

Провівши характеристику асортименту реалізації покрівельних матеріалів на ТОВ «Промтехмонтаж-ПНО», можна зробити наступні висновки: рулонні покрівельні матеріали займають найбільшу частку реалізації на підприємстві 1500м<sup>2</sup>, друге місце займає профнастил 1200м<sup>2</sup>, керамічна черепиця 950м<sup>2</sup>, металочерепиця 600м<sup>2</sup>, шифер 260м<sup>2</sup>.

Аналізом ефективності реалізації покрівельних матеріалів є показник рентабельності, що дає змогу охарактеризувати ефективність реалізації покрівельних матеріалів. Визначається як відношення чистого прибутку від реалізації до собівартості продукції.

Отже, для покращення збутової політики ТОВ «Промтехмонтаж-ПНО» є доцільною реорганізація відділу збуту - забезпечення більш активної збутової діяльності. Служба збуту повинна бути самостійним структурним підрозділом підприємства та доповнена кваліфікаційними кадрами для покращення структури збуту, інакше, як показує досвід, вона буде мати залежне становище відносно того відділу, частиною якого вона є.

Задля збільшення найважливіших показників і виходи на нові ринки збуту, а також поступового виходу на конкурентні позиції на регіональному ринку ТОВ «Промтехмонтаж-ПНО» необхідно здійснити ряд заходів:

1. Розширити обсяги реалізації продукції, за рахунок розширення ринку збуту;
2. Розширити асортимент рулонних покрівельних матеріалів, за рахунок зменшення інших менш популярних груп покрівельних матеріалів таких як: керамічна черепиця та профнастил, які складають малу частку в асортименті підприємства.
3. Збільшити рекламні компанії для створення позитивного образу компанії.

#### **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:**

1. Аналіз фінансово-господарської діяльності підприємства : Навчальний посібник / к.е.н., доц. Л. В. Руденко; доц. В. О. Подольська; О. В. Яріш. – Ірпінь : НМЦ Укоопсовіта, 2009. – 422 с.
2. Балабанова Л. В. Стратегічний маркетинг. / Холод В. В, Балабанова І. В. 2012-425 с
3. Бузукова Е. А. Закупки и поставщики. Курс управления ассортиментом в рознице ; под ред. С. Сыроевой / Е. А. Бузукова. – СПб. : Питер, 2009. – 432 с.
4. Василенко В.А. Стратегічне управління : навч. посібник / Василенко В. А., Ткаченко Т. І. – К. : ЦУЛ, 2003. – 396 с.
5. Виробничий менеджмент : Навч. Посібник / За заг. ред. д.е.н. проф. С. Ф. Поважного. – Д. : ДонДУУ, 2009. – 493с.
6. Вітлінський В. В. Математичні моделі та методи ринкової економіки : навч. посіб. / В. В. Вітлінський, О. В. Піскунова. – К. : КНЕУ, 2010. – 531 с.
7. Герчикова И.Н. Менеджмент : учебник / И.Н. Герчикова. – М. : Юнити, 2010. – 512 с.
8. Гринько Т.В. Фактори конкурентоспроможності підприємств / Т. В. Гринько // Держава та регіони. – 2004. – № 2. – С. 50–53.
9. Державні будівельні норми України. Система стандартизації та нормування в будівництві основні положення – Режим доступу : <http://dbn.co.ua/index/0-56>.
10. Державна служба статистики України/Економічна статистика / Економічна діяльність / Будівництво – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
11. Дихтель Е. Практический маркетинг : учебное пособие / Дихтель Е., Хершхен Х. – М. : Высш. шк., 2001. – 255 с.



12. Дослідження методів формування товарної політики промислового підприємства – Режим доступу : <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=1209>.
13. ДСТУ Б А.1.1–15–94 Матеріали рулонні покрівельні та гідроізоляційні. – [Чинний від 1994–10–01].
14. ДСТУ Б В.2.7–101–2000 (ГОСТ 30547–97) Матеріали рулонні покрівельні та гідроізоляційні. Загальні технічні умови. – [Чинний від 2000–07–01].
15. ДСТУ Б В. 1.1–2–97 (ГОСТ 30402–96) Матеріали будівельні. Метод випробування на займистість. – [Чинний від 1997–01–01].
16. ДСТУ Б В.2.7–70–98 (ГОСТ 30444 – 97) Матеріали будівельні. Метод випробування на поширення полум'я. – [Чинний від 1997–05–25].
17. ДСТУ Б В.2.7–83:2014 (ГОСТ 2678–94) Матеріали рулонні покрівельні та гідроізоляційні. Методи випробувань. – [Чинний від 2014–03–01].
18. ДСТУ Б В.2.7–19–95 (ГОСТ 30244–94) Матеріали будівельні. Методи випробувань на горючість. – [Чинний від 1998–01–01].
19. Закон України « Про будівельні норми » – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1704-17>.
20. Збут продукції та комерційна робота підприємства – Режим доступу : [https://tud.com.ua/16827/ekonomika/zbut\\_produktsiyi\\_komertsiyna\\_robota\\_pidpriyemstva](https://tud.com.ua/16827/ekonomika/zbut_produktsiyi_komertsiyna_robota_pidpriyemstva).
21. Кайлюк Є. М. Стратегічний менеджмент : навч. посіб. /Є. М. Кайлюк, В. М. Андреева, В. В. Гриненко; Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. – Х. : ХНАМГ, 2010. – 279 с.

22. Каталог будівельних норм та нормативних документів національного рівня у галузі будівництва та промисловості будівельних матеріалів України (станом на 1 січня 2018 року). Упорядкував – Владіміров Є. С. Видання офіційне / Укрархбудінформ, Київ, 2017. – 380 с.
23. Кислий В. М. Логістика : Теорія та практика : Навч. посіб. – К : Центр учбової літератури, 2010. – 360 с.
24. Класифікація непродовольчих товарів : монографія / А. А. Мазаракі, Н. В. Мережко, Л. А. Коптюх та ін. ; за заг. ред. А. А. Мазаракі. – Київ : Київ. нац. торг.– екон. ун–т, 2016. – 592.
25. Кокинз Г. Управление результативностью : как преодолеть разрыв между объявленной стратегией и реальными процессами: пер. с англ. / Г. Кокинз. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2007. – 315 с.
26. Кочубей Д. В. Оцінка ефективності функціонування логістичних систем торговельних підприємств / Д. В. Кочубей // Вісник КНТЕУ. – 2009. – № 4 – С. 59 – 66.
27. Ламбен Ж. - Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг: пер. с франц. / Ж.-Ж. Ламбен, Р. Чумпитас, И. Шулинг. – СПб. : Питер, 2008. – 720 с.
28. Лапыгин Ю. Н. Стратегический менеджмент : учебное пособие. Ю.Н. Лапыгин. – М.: ИНФРА-М, 2007. – 236 с.
29. Латышенко Г.И. Стратегический менеджмент : учебное пособие / Г.И. Латышенко. – Красноярск: СибГАУ, 2007. – 128 с.
30. Логістичні завдання та функції в логістичній діяльності – Режим доступу : [https://pidruchniki.com/71653/logistika/logistichni\\_zavdannya\\_funktsiyi\\_logistichna\\_diyalnist](https://pidruchniki.com/71653/logistika/logistichni_zavdannya_funktsiyi_logistichna_diyalnist).
31. Лівінський О. М. «Аналіз методів і обсягів виробництва покрівельних матеріалів і пропозиції щодо їх удосконалення» Режим

- доступу : [http://www.irbisnbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbuv/cgiirbis\\_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP\\_meta&C21COM=S&2\\_S21P03=FILE=&2\\_S21STR=Stmkb\\_2013\\_2\\_14](http://www.irbisnbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILE=&2_S21STR=Stmkb_2013_2_14).
32. Мазаракі А. А. Економіка торговельного підприємства : підручник для вузів / А. А. Мазаракі, Л. О. Лігоненко, Н. М. Ушакова. – К. : Хрещатик, 1999. – 800 с.
  33. Мазаракі А. А. Торговельне підприємництво: стратегія, політика, конкурентоспроможність / А. А. Мазаракі, Д. М. Пшеслінський, І. В. Смолін. – К. : Київ. нац. торг.-еко. ун-т, 2010. — 384 с.
  34. Мазур І. І. Управление проектами : учебное пособие / И. И. Мазур, В. Д. Шапиро, Н. Г. Ольдерогге; под общ. ред. И. И. Мазура. – 4-е изд., стер. – М. : Омега-Л, 2007. – 664 с.
  35. Маликов О. Б. Деловая логистика / Маликов О. Б. – СПб. : Политехника, 2003. – 223 с.
  36. Методичні рекомендації для побудови анкети –Режим доступу : [http://psyclub.at.ua/load/pobudova\\_anketi\\_metodichni\\_rekomendaciji/2-1-0-27](http://psyclub.at.ua/load/pobudova_anketi_metodichni_rekomendaciji/2-1-0-27)
  37. Москвітіна Т. Д. Комерційні зв'язки торговельного підприємства : навч. посіб. / Т. Д. Москвітіна, В. В. Черепов. — К. : Київ. нац. торг.-еко. ун-т, 2002. – 126 с.
  38. Немцов В. Д. Стратегічний менеджмент : [навч. посіб. для студ. вищ. навч. закладів] /В.Д. Немцов, Л. Є. Довгань. – К. : ТОВ «УВПК»УксОб», 2004. – 559 с.
  39. Огляд ринку азбестоцементних виробів та покрівельних матеріалів – Режим доступу : <http://www.credit-rating.ua/ua/analytics/analytical-articles/1283/>.

40. Огляд ринку будівельних металоконструкцій – Режим доступу : <https://rautagroup.com/uk/oglyad-rinku-budivelnih-metalokonstruksij/>.
41. Організація товароруху – Режим доступу : [https://studme.com.ua/11510513/marketing/organizatsiya\\_tovarodvizheniya.htm](https://studme.com.ua/11510513/marketing/organizatsiya_tovarodvizheniya.htm).
42. Пастухова В.В. Стратегічне управління підприємством : філософія, політика, ефективність : Монографія. – К. : Київ. нац. торг.-екон. Ун-т, 2002. – 302 с.
43. Пономаренко В. Логістичний менеджмент: Підручник / За ред. д-ра екон. наук, проф. В. С. Пономаренка – Х. : ВД «ІНЖЕК», 2010. – 440 с.
44. Рентабельність. Сутність та показники – Режим доступу : <https://www.finalon.com/metodyka-rozrakhunku/229-rentabelnist>.
45. Семеніхіна В. П. «Удосконалення технології улаштування та ремонту похилих покриттів суміщеного типу» – дисертація. – Режим доступу: [http://www.irbisnbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbuv/cgiirbis\\_64.exe?C21COM=2&I21DBN=ARD&P21DBN=ARD&Z21ID=&Image\\_file\\_name=DOC/2010/10svppst.zip&IMAGE\\_FILE\\_DOWNLOAD=1](http://www.irbisnbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=ARD&P21DBN=ARD&Z21ID=&Image_file_name=DOC/2010/10svppst.zip&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1).
46. Стратегический менеджмент : метод. указания к выполнению курсовой работы для студентов спец. 08.01.05 – «Финансы и кредит»; 08.01.09 – «Бухгалтерский учет, анализ и аудит»; 08.05.02 – «Экономика и управление на предприятиях машиностроения»; 08.05.07– «Менеджмент организаций» всех форм обучения / сост. К. Ю. Лобков, Ю. В. Данильченко ; Сиб. гос. аэрокосмич. ун-т. – Красноярск, 2013. – 41 с.
47. Тарасюк М. В. Контролінг в управлінні торговельними мережами: теорія, методологія, практика : [монографія] / М. В. Тарасюк. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2010. – 548 с.

48. Управління каналами розподілу на підприємстві – Режим доступу : [https://pidruchniki.com/10611207/ekonomika/upravlinnya\\_kanalami\\_rozpodilu\\_logistitsi](https://pidruchniki.com/10611207/ekonomika/upravlinnya_kanalami_rozpodilu_logistitsi).
49. Управління товарними запасами торгового підприємства – Режим доступу : <http://www.ukr.vipreshebnyk.ru/torgova-sprava/2620-upravlinnya-tovarnimi-zapasami-torgovogo-pidpriemstva.html>.
50. Формування плану збуту на підприємстві – Режим доступу : <https://buklib.net/books/23877/>.
51. Фролова Л.В. Механізми логістичного управління торговельним підприємством / Л. В. Фролова. – Донецьк, ДонДУЕТ, 2005. – 161 с.
52. Функції та критерії оцінки діяльності відділів маркетингу на підприємстві – Режим доступу : <https://buklib.net/books/27924/>.

Шановний респонденте, просимо Вас взяти участь в анкетному опитуванні для виявлення найбільш популярних видів покрівельних матеріалів, їх властивостей та характеристик для покращення асортиментної політики ТОВ «Промтехмонтаж-ПНО».

## Додаток

### Анкета для споживачів покрівельних матеріалів

1. Ваш вік ?

- Від 20 до 30 років
- Від 31 до 40 років
- Від 40 років

2. Як зазвичай Ви здійснюєте покупку покрівельних матеріалів?

- Через мережу інтернет
- На торговій площадці

3. Яким характеристикам покрівельних матеріалів Ви надаєте перевагу?

- Вологостійкість
- Теплостійкість
- Безпечність
- Термін експлуатації
- Цінова політика

4. Який термін експлуатації покрівельних матеріалів для Вас є прийнятним?

- Від 5 до 10 років
- Від 10 до 15 років
- Від 15 років

5. Яким видам покрівельних матеріалів Ви надаєте перевагу ?

- Листова покрівля
- М'яка покрівля
- Штучна покрівля
- Натуральна покрівля
- Наливна покрівля