

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БУДІВНИЦТВА І
АРХІТЕКТУРИ**

Будівельно-технологічний

(факультет)

Товарознавства та комерційної діяльності в будівництві

(назва випускової кафедри)

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
ЗДОБУВАЧА СТУПЕНЯ ВИЩОЇ ОСВІТИ МАГІСТР**

на тему:

«Маркетинг сантехнічних виробів (на матеріалах ТОВ «Епіцентр К»)»

Романенко Анна Сергіївна

(прізвище, ім'я та по батькові здобувача повністю)

Київ 2024 р.

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БУДІВНИЦТВА І
АРХІТЕКТУРИ**

Будівельно-технологічний

(факультет)

Товарознавства та комерційної діяльності в будівництві

(назва кафедри)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

Захарченко Петро Володимирович

«__» _____ 2024 року

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
ЗДОБУВАЧА СТУПЕНЯ ВИЩОЇ ОСВІТИ МАГІСТР**

«Маркетинг сантехнічних виробів (на матеріалах ТОВ «Епіцентр К»)»

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

Здобувач Романенко Анна Сергіївна

Спеціальність 075 «Маркетинг»

ОП «Маркетинг»

Група МАРКм-23

Керівник Ляліна Наталя Петрівна

доктор технічних наук, професор кафедри
товарознавства та комерційної діяльності
в будівництві.

Рецензент _____

(прізвище та ініціали)

Ідентичність підтверджую

Київ 2024 р.

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
БУДІВНИЦТВА І АРХІТЕКТУРИ**

Факультет: _____

Випускова кафедра: _____

Ступінь вищої освіти: _____

Спеціальність: _____

Освітня програма: _____

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри,

К-т техн. н., проф. Захарченко П. В.

« _____ » _____ 2024 р

З А В Д А Н Н Я

**ДО ВИКОНАННЯ АТЕСТАЦІЙНОЇ ВИПУСКНОЇ РОБОТИ
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ МАГІСТРА**

1. Тема роботи _____

затверджена наказом ректора КНУБА № __ від «__» _____ 20__ року

2. Керівник роботи _____

3. Строк подання студентом роботи до захисту _____

4. Зміст пояснювальної записки за розділами:

Р. 1. _____

Р. 2. _____

Р. 3. _____

Р. 4. _____

Р. 5. _____

Р. 6. _____

5. Графічний матеріал за розділами

- P. 1. _____
- P. 2. _____
- P. 3. _____
- P. 4. _____
- P. 5. _____
- P. 6. _____

6. Консультанти розділів кваліфікаційної випускної роботи

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

7. Календарний план виконання роботи:

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

8. Дата видачі завдання _____

Керівник _____

Здобувач _____

РЕЗЮМЕ (SUMMARY) <i>до кваліфікаційної випускової роботи здобувача</i>	Романенко Анна Сергіївна Anna Romanenko		
ЗВО	Київський національний університет будівництва і архітектури		
Тема (<i>українською та англійською</i>)	Маркетинг сантехнічних виробів (на матеріалах ТОВ «Епіцентр К») Marketing of plumbing products (based on the materials of «Epicenter K» LLC)		
Освітній ступінь	магістр		
Факультет	будівельно-технологічний		
Випускова кафедра	товарознавства та комерційної діяльності в будівництві		
Спеціальність	075 «Маркетинг»		
Освітня програма	«Маркетинг»		
Керівник	д-р. техн. наук., проф. Ляліна Н.П.		
Обсяг роботи:	<i>Поснювальна записка, стор.</i>	<i>Розділів</i>	<i>Презентація, кількість слайдів</i>
	100	5	30
Розділ 1	Сутність, принципи та маркетингові концепції діяльності підприємств		
Розділ 2	Керамічні матеріали й вироби. Загальна характеристика керамічних санітарних виробів		
Розділ 3	Аналіз ринку санітарно-технічних виробів та сегментування споживачів		
Розділ 4	Аналіз ефективності формування стратегії розвитку ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» на основі товарного асортименту		
Розділ 5	Охорона праці та життєдіяльності		
Висновки по роботі	Український ринок санітарно-технічних виробів останніми роками демонструє зростання як за рахунок розвитку місцевих виробників, так і завдяки імпорту товарів. Сучасні українські виробники сантехніки активно працюють над конкурентоспроможністю своєї продукції, впроваджують нові технології,		

адаптують дизайни до сучасних трендів та прагнуть задовольняти потреби різних сегментів споживачів – від економного до преміум-сегмента.

Українські компанії активно працюють над підвищенням якості, враховують світові тенденції та запити споживачів, що дозволяє їм конкурувати як на внутрішньому ринку, так і за кордоном.

Основні переваги:

- Вартість: Продукція українських виробників часто є доступнішою в порівнянні з імпортними аналогами.

- Орієнтація на локальний ринок: Виробники враховують місцеві особливості та потреби споживачів.

- Екологічні стандарти: Багато українських виробників використовують матеріали, що відповідають сучасним екологічним нормам.

- Швидка доставка та сервіс: Завдяки внутрішньому виробництву забезпечується зручна логістика і швидке обслуговування.

Тенденції та перспективи українського ринку сантехніки

Екологічні технології

Українські виробники поступово впроваджують матеріали і технології, що мінімізують вплив на довкілля (наприклад, безконтактні змішувачі, економічні системи зливу).

Дизайнерські рішення

Інтер'єрні тенденції стимулюють попит на нестандартні дизайнерські сантехнічні вироби. Виробники фокусуються на мінімалістичних рішеннях, нетипових формах та кольорах.

Цифровізація

Виробники збільшують свою присутність у онлайн-просторі, розвиваючи продажі через інтернет-магазини та забезпечуючи доступність своєї продукції в мережі.

Маркетинг сантехнічних виробів у мережі ТОВ "Епіцентр К" є стратегічним напрямом, що включає комплекс заходів для просування товарів на ринку з метою максимального задоволення потреб клієнтів, збільшення продажів і зміцнення позицій бренду. Діяльність спрямована на обслуговування різноманітної аудиторії: від приватних покупців до професійних сантехніків, архітекторів і дизайнерів

	<p>інтер'єрів. Вона включає аналіз ринку, вивчення потреб клієнтів, розробку асортименту, цінову політику, рекламні кампанії та роботу з підвищення рівня обслуговування клієнтів.</p> <p>Аналіз асортименту сантехнічних виробів у ТОВ "Епіцентр" показує багатогранний підхід, що охоплює різноманітні цінові сегменти, популярні бренди та враховує сучасні тенденції на ринку. Завдяки такій стратегії компанія забезпечує широкий вибір продукції для різних категорій клієнтів.</p> <p>Для ефективного маркетингу санітарно-технічних виробів у ТОВ "Епіцентр" важливо розуміти потреби та характеристики різних сегментів споживачів. Сегментація споживачів дозволяє створювати персоналізовані пропозиції, розробляти ефективні рекламні кампанії та забезпечувати релевантний асортимент.</p>
<p>Ключові слова:</p> <p>Keywords:</p>	<p>санітарно-технічні вироби, маркетинг, сегментування споживачів, асортимент, реклама, санітарна кераміка, конкурентоспроможність</p> <p>sanitary ware, marketing, consumer segmentation, assortment, advertising, sanitary ceramics, competitiveness</p>

ЗМІСТ

ВСТУП.....	10
РОЗДІЛ 1. СУТНІСТЬ, ПРИНЦИПИ ТА МАРКЕТИНГОВІ КОНЦЕПЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ.....	13
1.1. Сутність та принципи маркетингу.....	13
1.2. Поняття ринку як основної категорії маркетингу. Види ринків.....	17
1.3. Маркетингові концепції.....	19
1.4. Управління інноваційним розвитком підприємства на основі споживацьких уподобань.....	24
1.5. Формування стратегії інноваційного розвитку підприємства, шляхом дослідження попиту на товарний асортимент.....	31
РОЗДІЛ 2. КЕРАМІЧНІ МАТЕРІАЛИ Й ВИРОБИ. ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА КЕРАМІЧНИХ САНІТАРНИХ ВИРОБІВ.....	41
2.1. Сировина для виробництва керамічних матеріалів.....	41
2.2. Санітарно-технічна кераміка й керамічні вироби спеціального призначення.....	42
2.3. Естетичні і споживчі властивості кераміки.....	43
2.4. Технологія приготування керамічних мас для виробництва тонкої кераміки.....	45
2.5. Способи формування виробів тонкої кераміки.....	47
РОЗДІЛ 3. АНАЛІЗ РИНКУ САНІТАРНО-ТЕХНІЧНИХ ВИРОБІВ ТА СЕГМЕНТУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ.....	51
3.1. Ринок санітарно-технічних виробів в Україні.....	51
3.2. Аналіз ринку санітарної кераміки у світі.....	58
3.3. Сучасні виробники санітарно-технічних виробів в Україні.....	68
РОЗДІЛ 4. АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» НА ОСНОВІ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ.....	71
4.1. Характеристика і аналіз ринкового положення ТОВ «Епіцентр К».....	71
4.2. Маркетинг санітарно-технічних виробів в ТОВ «Епіцентр К».....	74
4.3. Асортимент санітарно-технічних виробів в ТОВ «Епіцентр К».....	76

4.4. Сегментування споживачів санітарно-технічних виробів у ТОВ «Епіцентр К».....	80
4.5. Реклама та інші інструменти маркетингу для залучення споживачів.....	83
4.6. Конкурентоспроможність брендів санітарно-технічних виробів, представлених в ТОВ «Епіцентр К».....	88
РОЗДІЛ 5. ОХОРОНА ПРАЦІ ТА ЖИТТЄДІЯЛЬНОСТІ.....	93
ВИСНОВКИ.....	96
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	98

ВСТУП

Актуальність роботи

Актуальність маркетингу санітарно-технічних виробів у ТОВ "Епіцентр К" обумовлена кількома ключовими факторами, які роблять цей напрям важливим для компанії в сучасних умовах:

1. Зростання попиту на сантехніку через будівництво та ремонт

- Попит на сантехнічні вироби, такі як унітази, раковини, змішувачі, ванни та душові системи, активно зростає. Це пов'язано з підвищеною активністю у сфері будівництва та ремонту, зокрема через розвиток житлової нерухомості. Як наслідок, "Епіцентр" має змогу не тільки задовольняти існуючий попит, але й стимулювати його за допомогою грамотної маркетингової стратегії.

2. Розширення асортименту та диференціація пропозицій

- Маркетинг дозволяє формувати вигідні товарні пропозиції, виділяючи найбільш популярні та унікальні товари, що забезпечує лояльність споживачів. "Епіцентр К" пропонує продукцію різних цінових сегментів – від економ до преміум. За допомогою сегментації та маркетингових інструментів компанія може ефективніше охоплювати різні групи споживачів, що підвищує продажі.

3. Конкурентна боротьба на ринку

- Ринок сантехніки є насиченим, з великою кількістю брендів як міжнародних, так і локальних виробників. "Епіцентр К" використовує маркетинг для зміцнення своїх конкурентних позицій через акції, рекламні кампанії, лояльні цінові пропозиції та індивідуальні підходи до кожного сегмента ринку. Ці методи допомагають компанії виділятися серед конкурентів, забезпечуючи стабільний потік клієнтів.

4. Підвищення обізнаності та лояльності клієнтів

- За допомогою маркетингових активностей "Епіцентр" підвищує впізнаваність брендів сантехніки, які він реалізує, та формує довіру споживачів до своєї продукції. Завдяки програмам лояльності, спеціальним знижкам та

акціям компанія залучає нових клієнтів і стимулює повторні покупки. Це формує лояльність і створює позитивний імідж для бренду.

5. Зростання важливості онлайн-продажів і цифрового маркетингу

- Розвиток онлайн-продажів і цифрового маркетингу стає важливим елементом маркетингової стратегії. Покупці дедалі частіше звертаються до інтернету для пошуку та вибору продукції. Веб-сайт компанії, соціальні мережі, реклама в інтернеті дозволяють охопити ширшу аудиторію та забезпечити зручний процес купівлі. "Епіцентр К" активно розвиває цифровий маркетинг, забезпечуючи своїм клієнтам можливість замовлення санітарно-технічних товарів онлайн, що підвищує доступність продукції.

6. Формування стійких партнерських відносин з постачальниками

- Маркетинг також сприяє побудові відносин з виробниками та постачальниками сантехніки. Через спільні рекламні кампанії, просування окремих брендів та програми співпраці "Епіцентр К" зміцнює партнерські відносини з виробниками, що дозволяє забезпечити стабільні поставки продукції, вигідні умови закупівлі та розширення асортименту.

7. Екологічна відповідальність та підвищення попиту на екопродукцію

- Зростає інтерес до екологічно безпечних матеріалів та енергоефективних рішень, що є трендом у сфері сантехніки. "Епіцентр К" може акцентувати увагу на продукції, яка відповідає екологічним стандартам, що допомагає залучити екосвідомих клієнтів та підвищує актуальність маркетингу екологічної продукції.

Маркетинг санітарно-технічних виробів у ТОВ "Епіцентр К" є актуальним та необхідним інструментом, що сприяє підвищенню конкурентоспроможності, залученню клієнтів, утриманню лояльності та задоволенню сучасних потреб споживачів. За допомогою ефективного маркетингу компанія здатна не лише зміцнювати свої позиції на ринку, а й адаптуватись до нових тенденцій і вимог споживачів, що формує її успіх у середньо- та довгостроковій перспективі.

Мета роботи – проаналізувати сучасний стан ринку санітарно-технічних виробів як в Україні, так і в світі, провести дослідження асортименту та вподобань та вимог споживачів щодо вибору товарів даної групи.

Об'єкт дослідження - асортимент санітарно-технічних виробів.

Предмет дослідження – процес впровадження маркетингових стратегій при формуванні асортименту санітарно-технічних виробів в ТОВ «Епіцентр К».

РОЗДІЛ 1

СУТНІСТЬ, ПРИНЦИПИ ТА МАРКЕТИНГОВІ КОНЦЕПЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

1.1. Сутність та принципи маркетингу

Маркетинг як наука і економічна категорія сформувався порівняно недавно. Разом з тим перші категорії, які сформували сутність маркетингу, існують уже порівняно давно. Його перші елементи (збут, реклама) з'явилися ще в середині XVII ст., коли в Токіо був відкритий перший праобраз універмагу. Якщо розглядати ціну як елемент маркетингу, тоді можна стверджувати про його древність – з моменту виникнення обміну. Однак як наука він з'явився значно пізніше.

Загалом, корені сучасного маркетингу можна пов'язувати з ім'ям *С. Маккорміка* (1809–1884) і створенням осиних інструментів маркетингу – організації сервісної політики, встановлення принципів визначення цін, дослідження та аналізу ринку. Початком теоретичних досліджень у сфері маркетингу вважають запропоновану *Д. Маккарті* модель «чотирьох Р» – товар (product), ціна (price), збут (place), просування (promotion). Бурхливий розвиток маркетингу припадає на 50–60-ті рр. XX ст.

При цьому першим етапом розвитку маркетингу вважається кінець XIX – початок XX ст. із настанням епохи масового виробництва і укрупнення виробництва. Історично першою з'явилася так-звана виробнича концепція маркетингу. У цей час ринок характеризується наявністю дефіциту і, відповідно, більшість підприємств можуть продати усе, що можуть виготовити за умови встановлення платоспроможної ціни.

Із насиченням ринку товарами і послугами, починаючи з 30-х рр. XX ст., підприємства змушені переглядати своє ставлення до ринку і споживача. У цей момент збільшується асортимент товарів і підприємства розпочинають конкурувати за споживача. Оскільки ринок ще недостатньо розвинутий і характеристики товарів різних виробників ще не відрізняються значною мірою,

перед підприємствами стоїть основне завдання – просування товарів від виробника до споживача. Основний акцент робиться на торговельні зусилля та рекламу ціни і якості товару.

Науково-технічний прогрес, розвиток виробництва і сфери послуг, підвищення культури споживання зумовлює у країнах з ринковою економікою, починаючи із 50-х рр. ХХ ст., інтенсифікацію комерційних зусиль підприємств. Зростання реальних доходів населення виводить на перший план вторинні потреби, у зв'язку з чим з'являються перші концепції соціально-етичного маркетингу, які стають особливо актуальними починаючи з кінця 70-х років.

Починаючи із 80-х рр. ХХ ст., провідною стає концепція соціально-етичного маркетингу. Це зумовлено тим, що, з однієї сторони, річні доходи транснаціональних компаній перевищують річні бюджети малих і середніх країн. У зв'язку з цим уряд не завжди може впоратися і соціальними проблемами у державі і на допомогу приходить бізнес. З іншої сторони, стаються актуальними в глобальному масштабі екологічні проблеми, які зумовлені діяльністю підприємств і важливими є спроби виправити таку ситуацію.

Із середини 90-х рр. розпочинається новий етап маркетингу, який характеризується появою концепцій, що ставлять в центрі діяльності не просто споживача, а відносини з ним. Розпочинаються так звані етап управління відносинами із споживачем.

Сучасний маркетинг поєднує у собі здобутки економічної теорії, психології, соціології, менеджменту, а також свої власні надбання. Їх поєднання дає можливість розробляти і реалізовувати ефективні заходи управління ринковим середовищем підприємства і його маркетинговою політикою.

Маркетинг є функціональною сферою, яка у багатьох випадках визначає функціонування інших сфер підприємства. Ця діяльність, у залежності від ринкової орієнтації підприємства, може бути ключовою або допоміжною.

З однієї сторони, маркетинг розглядають як *філософію компанії*, яка визначає ціль кожного працівника як найбільш повне задоволення потреб

споживачів. Іншими словами маркетинг – це філософія, яка об'єднує різні види джерело прибутку фірми, яке забезпечує її стабільне зростання і безпеку.

З іншої сторони – маркетинг – це *ринкознавство*.

Пітер Друкер визначає маркетинг як весь бізнес, який розглядається з точки зору клієнта.

Прабх Гунтар стверджує, що маркетинг – це творчий процес задоволення потреб клієнта із вигодою для себе.

В Chartered Institute of Marketing маркетинг розглядають як процес виявлення, передбачення і задоволення потреб клієнта із вигодою для себе.

Вітчизняний науковець *П. І. Белінський* поглиблює таке трактування, стверджуючи, що маркетинг – це концепція підприємства, що орієнтується на ринок, у якій на перший план висуваються вимоги ринку, а в центрі роботи підприємства ставиться питання про можливості збуту продукції.

Основними завданнями маркетингу вважають:

1. Сегментування ринку.
2. Визначення цільових ринків.
3. Ринкове позиціонування.
4. Планування маркетингової діяльності.

Згідно із маркетинговою філософією, підприємство прагне задовольнити потреби споживача (звичайно, з вигодою для себе). У цьому випадку можна стверджувати, що фірма має маркетингову орієнтацію і сповідує принципи маркетингу.

Принципи маркетингу – це основні положення, обставини, вимоги, які визначають сутність маркетингу та покладені в його основу.

Виділяють такі принципи маркетингу:

1. Споживач – це король, а ми – його вірні слуги, і наше завдання полягає у тому, щоб із повагою і найбільшими для короля зручностями допомогти йому зробити свій вибір.

2. Треба намагатися виробляти те, що можна продати, а не намагатися продати те, що можна виробити.

3. Інженери створюють виріб, а маркетологи – товар. При цьому слід завжди пам'ятати, що одна і та сама продукція водночас може бути втіленням інженерної мрії та жахом для відділу збуту.

4. Споживача належить питати не про те, який виріб йому потрібен, а про те, у чому полягають його проблеми сьогодні і як він хоче розв'язувати їх за допомогою Ваших товарів завтра.

5. Хто забуває про конкурентів, того завтра забуде ринок.

6. Не забувайте та прогнозуйте зміни зовнішнього середовища і його вплив на Ваш ринок та Ваші товари.

7. Найбільш збиткове – це ефективно робити те, чого робити взагалі не слід.

8. Хороший дизайн – хороший бізнес.

9. Ніхто не хоче платити за низьку якість, але ніхто не хоче платити і за зайву якість.

10. Хто економить на системах збуту, той економить на процвітанні фірми.

12. Немає сервісу – немає успіху.

13. Маркетинг – загально фірмова справа.

14. Маркетинг існує для фірми, а не фірма – для маркетингу.

С. Гаркавенко виділяє *чотири основи принципи маркетингу*:

– орієнтованість на споживача, його потреби і вимоги, що передбачають пропонування ринку не товарів та послуг, а засобів вирішення проблем споживачів;

– гнучкість у досягненні поставленої мети шляхом адаптації до вимог ринку з одночасним спрямованим впливом на нього;

– комплексний підхід до розробки маркетингових планів, який передбачає використання не окремих маркетингових заходів, а комплексу маркетингу, поєднання окремих елементів якого дозволяє досягти визначених цілей;

– спрямованість на довгострокову перспективу розвитку фірми.

1.2. Поняття ринку як основної категорії маркетингу. Види ринків

Ринок визначається як сукупність потенційних споживачів, які мають спільні потреби, готові і згодні на обмін з метою їх задоволення.

Ринок – це сукупність покупців та продавців, які намагаються та здатні купити, зацікавлені у продажу товарів і схильні до обміну.

Першим типом ринку, який сформувався у розвинутих країнах світу, був так званий ринок продавця.

Ринок продавця – такий ринок, на якому продавці мають більше влади і де найактивнішими «діячами ринку» змушені бути покупці.

Поступово, у міру зростання пропозиції порівняно з попитом, сформувався інший тип ринку – ринок покупця.

Ринок покупця – це такий ринок, на якому більше влади мають покупці й найактивнішими «діячами ринку» змушені бути продавці.

Суб'єктами ринку є покупець і продавець.

Маркетингова діяльність може бути представлена як послідовність певних етапів, кроків на ринку, що їх має зробити виробник на шляху до споживача. Кожен із етапів – це окрема функція маркетингу.

Загалом, функції (завдання) підприємства передбачають зв'язок підприємства із суспільством (населенням, ринками) і окремими групами (сегментами товарних ринків), з іншими підприємствами (конкурентами і/або партнерами), суб'єктами ринкової інфраструктури (банками, біржами, різними фінансовими інститутами, податковими органами, науково-дослідницькими, дослідно-конструкторськими, консалтинговими, страховими, інжиніринговими та іншими фірмами), федеральними, муніципальними і місцевими органами законодавчої і виконавчої влади.

Функція маркетингу – це комплекс завдань, якій визначає зміст роботи підрозділів, які керують процесом маркетингу щодо впливу на конкретні об'єкти управління.

Зокрема, до таких функцій у маркетингу відносять:

- маркетингові дослідження;
- розробка стратегії маркетингу;
- товарна політика;
- цінова політика;
- політика розподілу;
- комунікаційна політика;
- контроль маркетингу.

Функція маркетингових досліджень дає можливість отримати підприємству інформацію про ринок, своє становище на ринку та конкурентів з метою подальшої розробки маркетингової політики. Допомагає сегментувати ринок і визначити цільовий сегмент.

Маркетинг як концепція управління виробничо-збутовою і науково-технічною діяльністю має загальні і спеціальні функції управління.

До загальних функцій маркетингу відносять:

- планування;
- аналіз;
- контроль;
- координацію.

До спеціальних функцій маркетингу відносять:

- комплексне вивчення ринку;
- вибір стратегії розвитку підприємства;
- здійснення товарної, інноваційної, цінової, збутової, рекламної і сервісної політик.

Стратегія маркетингу – це плани реалізації маркетингових цілей. Стратегія ґрунтується на аналізі стану підприємства, оцінюванні привабливості ринків і потребує розробки заходів товарної, цінової, політики розподілу, а також просування товару.

Товарна політика є однією із складових комплексу маркетингу і функцією маркетингу. Вона полягає у розробці, впровадженні товару на ринок, його позиціонуванні та управлінні товарним асортиментом.

Цінова політика, як інша складова маркетингової політики, полягає у визначенні цінової стратегії і встановленні ціни на товар.

Політика розподілу полягає у формуванні каналів розподілу і управлінні ними, формуванні внутрішніх дистрибуційних служб і збуті продукції.

Комунікаційна політика спрямована на доведення інформації про товар і підприємство до споживача і містить в собі низку заходів, таких як реклама, зв'язки із громадськістю, стимулювання збуту, спонсорство, виставки, прямий маркетинг тощо.

Контроль маркетингу включає контроль результатів маркетингової діяльності фірми та маркетинговий аудит (аудит зовнішнього середовища, цілей і стратегій маркетингу, маркетингових заходів та організаційної структури маркетингу).

1.3. Маркетингові концепції

Концепція маркетингу – це задум (підхід) щодо організації маркетингової діяльності, який базується на основній ідеї, ефективній маркетинговій стратегії та конкретному інструментарії досягнення визначених цілей.

Класично, виділяли п'ять альтернативних концепцій, кожна з яких відповідає певному етапу становлення маркетингу:

1. Концепція удосконалення виробництва.
2. Концепція удосконалення товару.
3. Концепція інтенсифікації комерційних зусиль.
4. Концепція маркетингу.
5. Концепція соціально-етичного маркетингу.

При цьому *С. Гаркавенко* виділяє шосту концепцію – концепцію стосунків, яка бере свій початок із 1995 р.

Однак на сучасному етапі можна виокремити значно більше маркетингових концепцій.

1. Концепція удосконалення виробництва, яку ще називають виробничою концепцією, стверджує, що споживачі надають перевагу широко розповсюдженому та доступним за ціною товарам. Управління підприємством, яке орієнтується на дану концепцію, зосереджується на вдосконаленні та підвищенні ефективності системи розподілу товару – системи збуту.

1. Концепцію доцільно використовувати у двох випадках:

- коли існує високий попит на ці товари і покупці виявляють до них інтерес.

У таких випадках виробники шукають шляхи збільшення випуску продукції;

- коли собівартість занадто висока і її можна зменшити за рахунок підвищення продуктивності праці.

С. Гаркавенко називає ще один випадок застосування цієї концепції – коли можна збільшити попит, знижуючи ціну.

Оскільки концепція передбачає постійне нарощування обсягів виробництва, вона доцільна у випадках масового виробництва і дійсно значної економії при нарощуванні обсягів виробництва.

Концепція бере свій початок із 1860 р. і була актуальною до 1920–1930 рр., коли розпочалася інтенсифікація конкуренції.

2. У цей момент на маркетингову сцену виходить нова концепція – **концепція удосконалення товару** або **товарна концепція**.

Концепція удосконалення товару передбачає, що споживачі віддають перевагу товарам із найвищою якістю та надійними експлуатаційними характеристиками, отже, підприємство має зосередити свої зусилля на постійному вдосконаленні товару. Іншими словами, концепція ставить на пріоритетне місце товар. Підприємство, здійснюючи свою діяльність, постійно удосконалює товар.

Приділяючи увагу насамперед якості товарів, підприємство-виробник має на увазі, що споживачі зацікавлені у придбанні цих товарів, знають про наявність

виробів конкурентів і роблять свій вибір, орієнтуючись на високу якість і погоджуючись платити за неї вищу ціну.

Такий підхід виправданий за умов, коли для покупця низька ціна не є найважливішим аргументом на користь товару. Він готовий платити більше за унікальність товару, якщо рівень якості та властивості товару відповідають його вимогам.

Перевага такого підходу полягає у досконалості технологій, що їх використовує фірма, провірених у певній галузі. Слабке місце такого підходу, як не дивно, теж у технології. Адже орієнтація на якість товару інколи не дає змоги своєчасно відчутти загрозу нових технологій, коли з'являються інші товари, які задовольняють ті самі потреби, що й товар фірми.

3. Концепція інтенсифікації комерційних зусиль, яку ще називають збутовою концепцією, виникла у 30-х рр. ХХ ст. і проіснувала до середини 50-х рр. того ж століття. Концепція стверджує, що споживачі не купуватимуть товари підприємства в достатній кількості, якщо воно не докладе значних зусиль у сфері збуту товарів або, іншими словами, не буде інтенсифікувати свої комерційні зусилля. І відповідно, вона ґрунтується на процесі збуту.

Підприємства, орієнтовані на дану концепцію, керуються тим, що споживачі переважно не мають явного наміру придбати їхні товари, і тому треба вживати активних заходів для збуту товару.

На практиці концепцію інтенсифікації комерційних зусиль реалізують, нав'язуючи покупку споживачеві, причому продавець намагається за будь-яких умов підписати угоду та здійснити продаж, а задоволення по треб споживача є для нього другорядною справою.

4. Концепція маркетингу, яку ще називають традиційною маркетинговою концепцією, виникла всередині 50-х рр. ХХ ст.

Концепція передбачає, що запорукою досягнення цілей підприємства є визначення потреб споживачів і задоволення цих потреб ефективнішими і продуктивнішими – порівняно з конкурентами – методами.

Запроваджуючи цю концепцію, підприємства орієнтуються передусім на задоволення потреб певної групи споживачів, для чого постійно проводять дослідження ринку, аналіз і контроль маркетингової діяльності.

Концепція маркетингу – це сучасна концепція підприємницької діяльності, яка є досконалішою порівняно з трьома попередніми. Вона, фактично, була домінуючою до 80-х рр. ХХ ст. Застосування концепції стало можливим завдяки порівняно високому рівню життя населення. За таких умов покупець вибирає ті товари, які, на його думку, є якісними при оптимальній ціні і володіють додатковими споживчими характеристиками, які, фактично, створює компанія за рахунок застосування маркетингових комунікацій.

Проте використання концепції маркетингу не вирішує усіх проблем, що виникають на фірмі, оскільки надмірне роздрібнення ринку в результаті сегментування, перебільшення можливостей маркетингових інструментів та нехтування або зниження ролі відділів збуту фірми можуть призвести до значних витрат.

5. Концепція соціально-етичного маркетингу виникла у 80-х рр. ХХ ст. Її поява зумовлена глобалізацією і появою транснаціональних компаній, які стали потужнішими ніж окремі держави. Окрім того, уже в цей час пішла мова про перші ознаки глобального потепління і екологічні проблеми, зумовлені функціонуванням промислових гігантів.

Концепція передбачає визначення потреб споживачів та їх задоволення ефективніше, ніж конкуренти, з урахуванням інтересів усіх членів суспільства. Обраний підприємством шлях досягнення визначеної мети не повинен суперечити інтересам і нормам суспільства, а у випадку наявності таких розбіжностей підприємство повинні здійснювати заходи, які б могли нівелювати згубний вплив на суспільство.

Ця концепція виникла під впливом багатьох зовнішніх факторів, зокрема погіршення якості довкілля, обмеженості природних ресурсів, стрімкого приросту населення тощо. Концепція вимагає збалансування усіх трьох чинників:

- прибутків підприємства;
- споживчих потреб цільової групи;
- інтересів суспільства.

Завдяки орієнтації на концепцію соціально-етичного маркетингу деякі зарубіжні компанії уже досягли значного зростання обсягів продажу та прибутковості, оскільки завоювали довіру споживачів.

Концепція соціально-етичного маркетингу може використовуватися добровільно або у вимушеній формі. Добровільне застосування концепції в Україні переважно має форму поділу прибутками із соціально незахищеними верствами суспільства. Наприклад – збір коштів на дитячі лікарні, курування дитячих притулків тощо. Вимушеною формою соціально етичного маркетингу можна назвати діяльність в Україні представників тютюнової галузі і виробників алкогольних напоїв. Оскільки ці компанії виготовляють і продають населенню товари, які шкодять здоров'ю, законодавство змушує їх розміщувати на упаковках продукції повідомлення про шкідливість для здоров'я споживачів.

6. Найновішою можна вважати *концепцію маркетингу стосунків*, яка бере свій початок із 1995 р. У межах концепції розробляються різні підходи, такі як управління взаємозв'язками із клієнтами, довірчий маркетинг тощо.

Маркетинг стосунків передбачає спрямованість маркетингової діяльності фірми на встановлення довгострокових, конструктивних, привілейованих стосунків з потенційними клієнтами. Орієнтація на створення довгострокових відносин між клієнтами, постачальниками, посередниками пояснює розширення спектру маркетингових функцій. Крім дослідження ринку, планування, стимулювання збуту з'являється функція взаємодії з покупцем.

Для створення тісних стосунків із споживачами та партнерами можуть використовуватися такі засоби:

- використання матеріальних стимулів (використання знижок, впровадження системи пільг для вигідних клієнтів);

- моральне стимулювання (вивчення потреб, уподобань споживачів і пропонування індивідуалізованих товарів, орієнтованих на конкретного споживача);

- створення структурних зв'язків, які полегшували б взаємодію з покупцем (надання торгового обладнання роздрібним магазинам, що реалізують продукцію фірми; забезпечення клієнтів засобами електронного зв'язку для спрощення системи замовлення оплати товару тощо).

Вибір концепції не завжди є очевидним. Звичайно, найбільш бажаним, на перший погляд, є той підхід, який дає можливість сформувати тісний взаємозв'язок із споживачем і тривалу співпрацю із ним. Однак такі дії не завжди доцільні й економічно виправдані.

Щоб визначити для підприємства конкретну концепцію маркетингу, керівництву необхідно визначити усі особливості діяльності на тому чи іншому ринку, узгодити маркетингові дії із загальною стратегією підприємства.

1.4. Управління інноваційним розвитком підприємства на основі споживацьких уподобань

Товарний асортимент включає всі товари або послуги, які пропонує компанія. Експертиза товарного асортименту проводиться організацією, щоб отримати уявлення про перспективи зростання, можливості, загрози, драйвери прибутку тощо. Експертиза також корисна для оцінки поточних ліній товарів і прогнозування майбутніх, та пошуку інноваційних.

Найпоширеніший метод управління, за допомогою якого можна проаналізувати товарний асортимент на основі теперішньої та майбутньої прибутковості кожного товару та пошуку інновацій включає сім категорій (табл.1.1).

Таблиця 1.1.

Аналіз товарного асортименту на основі семи категорій

Назва	Опис
1	2
Сьогоднішні годувальники	Це зіркові товари організації. Така продукція користується великим попитом, і саме вона приносить найбільший внесок у поточний прибуток.
Завтрашні годувальники	Це товари, які, за прогнозами, будуть дуже прибутковими в майбутньому, але можуть не мати значного внеску в даний час. Оскільки компанії бачать дуже сильний потенціал зростання в таких товарах, вони можуть бути достатньо впевненими, щоб інвестувати в них.
Вчорашні годувальники	Це категорія товарів, яка колись мала дуже високий попит і внесла значний внесок у прибутковість організації. Але наразі вони не користуються попитом і більше не приносять прибутку. Однак компанії можуть вирішити надати мінімальний рівень підтримки, але можуть бути не зацікавлені інвестувати багато в такі товари
Сплячі	Ці товари колись були на ринку, але вони не змогли закріпитися. Компанії повинні вивчити лазівки та причини відмови цих товарів, а потім вирішити майбутнє цих товарів
Інвестиції в управлінське его	Це ті товари, які підтримуються впливовими менеджерами, але мають незначний попит на ринку. Ці товари можуть бути причиною втрати функціональних ресурсів. Компанія повинна бути пильною, щоб пропоновані ними товари були прийняті клієнтами, інакше інвестиції та ресурси можуть бути витрачені даремно.
Несправності	Це товари, які компанії вирішують припинити. Це пояснюється тим, що вони не внесли внесок у прибутковість у минулому і не мають потенціалу зробити те ж саме у майбутньому.

Після класифікації товарів у цих категоріях менеджери зможуть точно визначити інноваційні товари, які сприяють зростанню компанії. Як правило, інноваційні товари, які входять до перших 3 категорій цієї матриці, є сильними сторонами компанії, а останні 2 – слабкими. Однак компанії необхідно проаналізувати інноваційні товари, які належать до категорії «розробки» та «сплячі».

Сильні та слабкі сторони компанії визначають її внутрішні можливості конкурувати на ринку та відповідати очікуванням клієнтів. Одним із

інструментів для визначення сильних і слабких сторін компанії є експертиза товарного асортименту.

Оскільки для розширення товарних асортиментів потрібні час і капіталовкладення, багато компаній зосереджують свої стратегії зростання інновацій на основі товарного асортименту на злиттях і поглинаннях. Важливо перевірити ринок, перш ніж робити будь-який тип інвестицій в інновації, щоб пом'якшити ризик. Аналогічно, важливо виконувати аналіз товарного асортименту, щоб гарантувати, що організація має правильний набір інноваційних товарів для задоволення поточних і майбутніх вимог ринку.

Багато компаній продають 1 або 2 товари, але є багато компаній, які продають безліч товарів і послуг. Це в основному робиться для диверсифікації або для націлювання на більшу групу потенційних клієнтів, забезпечуючи задоволення великої кількості потреб і бажань. Наявність сильного товарного асортименту, з інноваційними товарами може допомогти компаніям протистояти сезонності, спаду та змінам у поведінці споживачів. Ці компанії намагаються запропонувати багато товарів і послуг, які можуть знадобитися клієнту.

Компанії стають все більш глобальними та ширшими з точки зору формулювань проблем, які вони вирішують. Товарні асортименти продуктів із спорідненими або абсолютно різними продуктами іноді виявляється дуже важливим для компанії, яка стає глобальним гігантом або конгломератом.

Але володіння великим товарним портфелем може призвести до менших доходів, якщо кошти не розподіляються належним чином на кожен окремий продукт.

На основі аналізу приймаються правильні та добре сплановані рішення щодо розподілу ресурсів на інновації, які допомагають у зміцненні інноваційних товарів на ринках, що постійно розвиваються. Ці рішення збалансовані щодо пропозицій, які можна виключити або потребують покращення. Практики розглядають інноваційні товари з подвійної призми щодо продуктивності інноваційних товарів в реальних умовах ринку. Аналіз товарного асортименту використовує керовані даними методи для оптимізації досліджень і розробок

інновацій шляхом визначення ринків і товарів для нових розробок з найкращими можливостями.

У табл. 1.2 відображено переваги, які надає проведена експертиза товарного асортименту.

Таблиця 1.2

Переваги, які надає проведена експертиза товарного портфелю

№	Опис
1.	Допомагає покращити конкурентне позиціонування товару, підвищуючи його шанси на продаж
2.	Допомагає максимізувати інвестиції в продукт
3.	Визначає пріоритетність зосередженості на продукті
4.	Допомагає визначити слабкі та сильні товари, допомагаючи уточнити розподіл ресурсів
5.	Допомагає узгодити інвестиції в товари з бізнес-цілями
6.	Покращує співпрацю та спілкування
7.	Допомагає підприємствам швидко поширюватися на кількох ринках
8.	Допомагає бізнесу задовольняти різні вимоги сегмента ринку
9.	Коли життєвий цикл продукту добігає кінця, може призвести до того, що нові продукти замінять їх
10.	Підвищує пізнаванність бренду в цілому
11.	Стає легше запускати нові продукти з уже наявними великими товарними портфелями

Таким чином, покладаючись на аналіз товарного асортименту, компанія має кращу видимість у всьому асортименті товарів, які пропонує компанія. Це полегшує менеджерам управління та розуміння взаємозв'язків між товарами.

Управління інноваційним розвитком на основі товарного асортименту також можна розглядати, як методологію дослідження, яка дозволяє підприємствам збирати якісну та кількісну інформацію про потенційну споживчу/використану поведінку споживача, уподобання та реакції на інноваційний продукт. Товар може бути програмним товарним або споживчим нетривалим, це не має значення. Компанія змушує аудиторію використовувати або споживати її інновації, а також збирає реакцію на використання інновації.

Існує два типи управління інноваціями товарів на основі споживацьких уподобань - INUT і CLT. Незважаючи на те, що методики та дослідження схожі, є невеликі відмінності (табл.1.3).

Управління інноваціями товарів на основі споживацьких уподобань
(IHUT, CLT)

Назва	Опис
IHUT	У експертизі IHUT товари поставляються цільовій аудиторії, де дослідження проводяться вдома у споживачів. Споживачі готують і споживають продукт у себе вдома, а також діляться досвідом під час та після експерименту. IHUT проводяться через мобільні/онлайн-платформи дослідження ринку, компанії.
CLT	У дослідженнях CLT споживачів залучають для участі в дослідженнях у контрольованому середовищі. Такими контрольованими середовищами можуть бути торговий центр або лабораторія, де споживачі приходять у ці місця, щоб спожити товар або використати його, а потім поділитися своїм досвідом. CLT проводяться через традиційні компанії з дослідження ринку.

Першим етапом аналізу є визначення цільової аудиторії інноваційного товару. Перш ніж розпочати процес створення ідей інноваційного продукту, компанія повинна визначити свою цільову аудиторію під час дослідження та зрозуміти потреби ринку. Таким чином, у компанії уже визначена цільова аудиторія.

Другим етапом є вибір типу тестування інноваційного товару відповідно до товарного асортименту та мети. Більшість традиційних компаній, що займаються дослідженням ринку, використовують CLT, коли вони викликають людину, щоб вона прибула в центральне місце і випробувала інноваційний товар, а потім заповнила опитування. З іншого боку, на IHUT компанія надсилає прототипи інновацій аудиторії, а аудиторія ділиться своїми спостереженнями за інноваціями, без будь-якого відволікання чи тиску.

CLT має певні переваги – коли експертиза проводиться під спостереженням модератора; що дозволяє компаніям спрямовувати інновації відповідно до поведінки споживача.

Якщо інноваційний товар є продуктом гігієни або потребує часу для споживання/використання (експертиза товару для прототипу шампуню може зайняти 7-денний цикл споживання), IHUT є кращим варіантом для дослідження. Що стосується товарів нетривалого користування та більшості товарів тривалого

користування, INUT зручніший для споживачів і надає компаніям точнішу інформацію, оскільки споживачі споживають/використовують інноваційні товари там, де вони повинні були їх споживати/використовувати.

Третій етап для підготовки до впровадження інновацій – це визначення мети. Перш ніж продовжити, визначення мети має вирішальне значення, оскільки впливає на анкету дослідження. Може бути кілька причин, щоб розглянути питання про проведення тестування продукту.

Основні проблеми, які можуть потребувати проведення аналізу наведено у табл. 1.4.

Таблиця 1.4

Основні проблеми при аналізі інноваційного товару

Назва	Опис
Недосягнуті цілі щодотовару	Товар не виправдав очікувань і може не досягти цілей, які компанія поставила. Можливо, з товаром щось не так, але компанія не знає, що саме; це може бути смак, дизайн упаковки, назва продукту чи щось інше
Погані відгуки клієнтів	Клієнти мали поганий досвід використання товару щодо певної функції, і вони поділилися цими відгуками з компанією. Незважаючи на те, що зростання ринку продовжується, компанія все одно повинна розглянути ці відгуки, щоб підтвердити/скасувати основні з них, щоб уникнути ризику.
Розробка нового товару	Компанія розробляє новий товар, і перед масовим виробництвом важливо протестувати товар з цільовою аудиторією, щоб переконатися, що реакція позитивна на товар, і немає помилок, які були допущені щодо смаку, упаковки, запаху.
Розробка нових функцій	У компанії є успішний продукт і вона розробляє нову функцію для нього, тому перш ніж приступити до безпосереднього впровадження, експертиза товару дозволить зрозуміти, як клієнти реагують на цю нову функцію

Тепер аудиторія визначена, мета поставлена, і компанія вибрала один із типів аналізу. Загальна анатомія аналізу товару включає три етапи: до споживання, споживання та після споживання (табл.1.5).

Етапи загальної анатомії аналізу товару

Назва	Опис
Перед споживанням	На цьому етапі компанія спостерігає за початковою реакцією споживачів на упаковку товару. На цьому кроці компанія запитує відгуки споживачів про дизайн упаковки, запах товару та зовнішній вигляд товару. Це перше враження про товар і таке ж важливе, як і інші кроки.
Підготовка/споживання	На цьому етапі споживачі починають готувати/споживати або вживати товар; який дозволяє спостерігати за тим, як готується і споживається товар, а також за реакцією споживачів на смак, запах і порцію. Це найважливіша частина, оскільки на цьому етапі компанія отримує найширший досвід роботи з товаром
Після споживання	На цьому етапі споживачі оцінюють товар загалом, і компанія дізнається, як загальні оцінки та поведінка вплинуть на цей товар, стан покупця

Враховуючи стадію інноваційного товару, компанія може розробити свою анкету. Якщо у компанії немає дизайну упаковки товару, компанія може проігнорувати питання щодо дизайну упаковки та перейти до першого враження та досвіду товару. Якщо компанія хоче зрозуміти лише зміну смаку через новий смак, вона може безпосередньо увійти в експертизу перейшовши через інші змінні. Приклад анкети, та питання які вона може включати на кожному етапі наведемо у табл. 1.6.

Використовуючи рішення про аналіз інноваційних товарів які входять до товарного асортименту компанія може змусити цільову аудиторію використовувати/споживати її інноваційний товар, дізнатися їх думки про упаковку товару, смак і запах, побачити, які кроки вони проходять під час приготування; що дозволяє зрозуміти необхідні області інновацій у товарі, який потім увійде у товарний асортимент.

Питання, які може включати анкета на відповідних етапах експертизи
товару

Етап	Питання
Перед споживанням	Що ви думаєте про зовнішній вигляд товару? (Діапазон, 1–5)
	Що ви думаєте про вагу товару? (Діапазон, 1–5)
	Що ви думаєте про запах товару? (Діапазон, 1–5)
Підготовка/споживання	Які з перелічених нижче кухонних інструментів ви використовували під час приготування продукту? (кілька варіантів)
	Яку з наведених нижче дій ви робили під час їжі/носіння/використання товару? (кілька варіантів)
	Знімайте відео під час приготування/споживання товару (Відео)
Після споживання	Яка ваша загальна оцінка товару? (Діапазон, 1–5)
	Скільки вам потрібен цей товар? (Діапазон, 1–5)
	Ви б вибрали цей товар замість товару, який найчастіше купуєте? (Діапазон, 1–5)

Використовуючи рішення про аналіз інноваційних товарів, які входять до товарного асортименту, компанія може змусити цільову аудиторію використовувати/споживати її інноваційний товар, дізнатися їх думки про упаковку товару, смак і запах, побачити, які кроки вони проходять під час приготування; що дозволяє зрозуміти необхідні області інновацій у товарі, який потім увійде у товарний асортимент.

1.5. Формування стратегії інноваційного розвитку підприємства, шляхом дослідження попиту на товарний асортимент

У мікроекономічній теорії термін «споживач» означає підприємство, яке приймає індивідуальні рішення щодо структури та обсягу споживаних ним товарів у межах бюджету. З огляду на це визначення, на рис. 1.1. відобразимо основних споживачів.

Поведінка споживача, з одного боку, є невід’ємною частиною економічної поведінки в цілому, що є реалізацією основних властивостей, описаних моделлю homo economicus, яку представив британський економіст Дж. С. Млин.



Рис. 1.1. Споживачі товарних портфелів підприємств

Економічна складова такої поведінки включає: вибір найбільш вигідних альтернатив; раціональність поточного суб'єкта, наявність в його діях розгляду результатів поведінки з точки зору ефективності; зумовленість економічних мотивів максимізації матеріальних благ; усвідомлення можливих шляхів задоволення своїх потреб [35, с. 100].

Але, з іншого боку, поведінку споживача слід розглядати в тих соціальних відносинах, які описуються соціологічною моделлю, основними характеристиками якої є: зумовленість поведінки соціокультурними умовами; неможливість розробки раціональної схеми поведінки людини.

Вивчення споживчих переваг слід починати з визначення цього поняття. Споживчі переваги можна визначити як соціально та особистісно зумовлене позитивне ставлення споживача до товару чи його атрибутів, що веде до його вибору з ряду подібних. За іншим визначенням, споживчі переваги є інструментом вивчення попиту, який дає змогу визначити, які товари і в якій мірі користуються попитом у цільовій аудиторії.

Зрозуміти сутність економічної поведінки допомагає концепція американського економіста Дж. Петтер, згідно з якою економічна теорія як наукова дисципліна найбільше відрізняється від інших напрямів суспільствознавства своїм підходом, що передбачає максимізацію поведінки особистості. У поведінці людей керується набагато багатшим набором цінностей

і переваг. Цей підхід передбачає, що люди максимізують своє благополуччя таким, яким вони його уявляють, незалежно від того, егоїсти вони чи альтруїсти, вірні люди чи вороги [80].

Аналіз взаємозв'язку потреб і попиту та їх впливу на ціни вперше був використаний представниками теоретичного напрямку в економіці, званого маржиналізмом. Одним з основних положень маржиналізму є принцип раціональної поведінки людини в умовах ринкової економіки, принцип економічної людини. Відповідно до цього принципу економічний процес виступає як взаємодія суб'єктів, які прагнуть оптимізувати свій добробут. Іншим фундаментальним положенням методології маржиналізму є принцип дефіциту всіх ресурсів.

При аналізі споживчих переваг використовується поняття граничної корисності. Нею користувався німецький учений Г. Госсен, послідовники якого стали засновниками австрійської та математичної шкіл економіки. Саме Госсен першим почав уважно вивчати споживчі переваги, а гранична корисність, за його визначенням, є додатковою вигодою, отриманою від кожного наступного споживаного блага [78].

Чим ексклюзивніша пропозиція, тим важче задовольнити потребу в ній – тим вище буде гранична корисність, а отже, і ціна. Споживач постійно зважує граничну корисність продукту і, таким чином, порівнює різні переваги, порівнює їх між собою. Якщо пропозиція втратить свою корисність, покупець замінить її іншою.

Сучасні підходи до вивчення споживчої поведінки можна представити у вигляді табл. 1.7.

Корисність – це загальне задоволення, яке отримує споживач від споживання цього товару.

Таблиця 1.7

Сучасні підходи до вивчення споживчої поведінки

Підход	Основні представники	Суть підходу
Економічний	К. Менгер, Л. Вальрас, У. Джевонс, М. Ротбард, Г. Беккер, К. Ланкастер	Зосереджується на акті придбання та вивчає, головним чином, те, як реалізується вибір споживача, залишаючи поза аналізом інших компонентів споживчої поведінки та безпосереднього споживання.
Соціологічний	Ж. Бодрийяр	Споживання виступає як форма соціального контролю, яка створює узгодженість у суспільстві через розуміння індивідів того, що в їхніх інтересах грати за правилами суспільства споживання.
Культурологічний	М. Дуглас, Б. Ішервуд	Основною функцією споживання є його здатність створювати сенс, а не задовольняти потреби.
Маркетинговий	Р. Блекуелл, П. Мініард, Д. Енджел, Н.Г. Любімова, И.В. Алешина	Вивчення поведінки споживачів з точки зору компанії, що працює на ринку, а отже, з точки зору того, як продати якомога більше товарів якомога більшій кількості споживачів

Концепція корисності, що використовується для аналізу економічної поведінки споживачів, базується на ряді припущень: споживчі переваги формуються без стороннього впливу, а прийняті рішення не залежать від рішень, прийнятих іншими споживачами; корисність - це суб'єктивна оцінка споживачем вартості конкретного блага, яка не пов'язана ні з критеріями фізіологічної користі, ні з моральними оцінками; споживач прагне максимізувати корисність, що є керівним психологічним принципом його поведінки [78].

Чим більш ексклюзивна пропозиція, тим важче задовольнити потребу в ній – тим вище буде гранична корисність, а отже, і ціна. Споживач постійно зважує

граничну корисність продукту і, таким чином, порівнює різні переваги, порівнює їх між собою. Якщо пропозиція втратить свою корисність, покупець замінить її іншою.

Багато дослідників інноваційної діяльності стверджують, що детальний аналіз споживчої поведінки є фундаментальною основою для створення високої цінності інновацій для споживачів. На важливість всебічного аналізу споживчої діяльності споживачів у плануванні ефективних інноваційних стратегій вперше вказали Бойд і Леві. Вони стверджують, що інноваційні стратегії слід планувати та впроваджувати з урахуванням потреб і моделей поведінки клієнтів. Крім того, основним елементом ефективного інноваційного плану є мислення з точки зору «системи споживання», в якій продукт відіграє роль. Бойд і Леві визначили систему споживання як «спосіб, яким покупець продукту виконує загальну задачу, яку він або вона намагається виконати, використовуючи продукт» [37].

В основі цього систематичного погляду на споживання лежать щонайменше дві концепції, які є критичними для аналізу цінності споживача. По-перше, цей систематичний погляд виходить за межі купівельної поведінки покупців до поведінки споживачів: «Незалежно від причин, які люди мають для покупки конкретного продукту, корінням є те, як вони використовують цей продукт, і наскільки добре він служить використанню, для якого вони його використовують» [77]. По-друге, систематичний погляд підкреслює динамічні взаємозв'язки між продуктами, які складають систему споживання: «На поведінку використання конкретного інноваційного продукту обов'язково впливає не тільки завдання, яке має виконуватися з використанням цього продукту, але й відповідними продуктами та поведінкою їх використання, які складають загальну систему споживання» [74].

Питання про те, як споживачі сприймають інноваційні продукти на ринку, вимагають процесу та структури, за допомогою яких споживачі оцінюють інноваційну продукцію. На основі аналізу споживчої поведінки, пропонує структуру оцінки інноваційного продукту для споживачів та її типологію переваг продукту. Ця модель підкреслює, що для дослідження оцінки товару

споживачем необхідно інтегрувати культурні цінності, особисті цінності, споживчі цінності та переваги продукту.

Цінності споживання відносяться до суб'єктивних переконань щодо бажаних шляхів досягнення особистих цінностей. Люди досягають особистих цінностей (або цілей) за допомогою дій або діяльності, таких як соціальна взаємодія, економічний обмін, володіння та споживання. Згідно з моделями ланцюга засобів і кінцевих результатів знань про споживчі інноваційні товари, люди можуть мати ідеї та уподобання щодо різних дій, які можуть допомогти їм досягти особистих цінностей. Отже, відносно особистих цінностей споживчі цінності мають інструментальний характер. Наприклад, володіння елегантним будинком і придбання престижного автомобіля для деяких людей є бажаними способами самореалізації. Відвідування футбольних ігор (особливо в іграх улюблених команд) і відпустка є сприятливими заняттями, які призводять до особистого задоволення. Крім того, люди можуть мати кілька особистих цінностей, за допомогою яких вони спрямовують або оцінюють споживчу діяльність. Таким чином, споживчі цінності цих видів діяльності (або майна) є складними і не задовольняють лише одну особисту цінність.

Багато інноваційних стратегів та економістів промислових організацій підкреслюють, що створення вищої «цінності для клієнтів» є ключовим елементом успіху компаній. Однак те, що вони розуміють під «цінністю для споживача», суттєво відрізняється від значень «споживчих цінностей», які ми обговорювали вище. «Вартість» для менеджерів означає віддачу від чогось в обміні (наприклад, вартість валюти змінна). Отже, значення «цінності для клієнта» — це рівень прибутку від вигод продукту за певну суму грошей клієнта (тобто ціна) при обміні купівлі (наприклад, щоб дати покупцеві хорошу вартість за правильною ціною). Крім того, концепція цінності споживача за своєю природою має нормативну перспективу, оскільки є фундаментальною концепцією, що лежить в основі конкурентного аналізу, заснованого на економічних принципах і виборі клієнта на ринку.

Дослідники споживчої поведінки, з іншого боку, зазвичай використовують слово «цінності», щоб означати щось бажане, корисне або важливе. Дослідження споживачів, як правило, базуються на перспективі описового дослідження, наприклад, у галузях антропології, соціології та психології. Таким чином, «споживчі цінності» відноситься до важливих особистих цілей, до яких прагнуть споживачі. Крім того, дослідники споживчої поведінки наголошують, що люди можуть досягти деяких своїх особистих цінностей через володіння або споживання продуктів.

Підсумовуючи, «цінність споживача» нормативно зосереджується на оцінці покупця під час покупки продукту, тоді як «споживчі цінності» описово підкреслює оцінку людьми споживання або володіння продуктом. Дослідники споживачів будуть стверджувати, що споживачі купують продукти не заради його «трансакційної цінності» (простий термін для цінності для споживача), а заради переваг продукту, які задовольняють їхні потреби.

Розглянемо етапи, які проходить покупець після прийняття рішення про покупку на рис. 1.2.

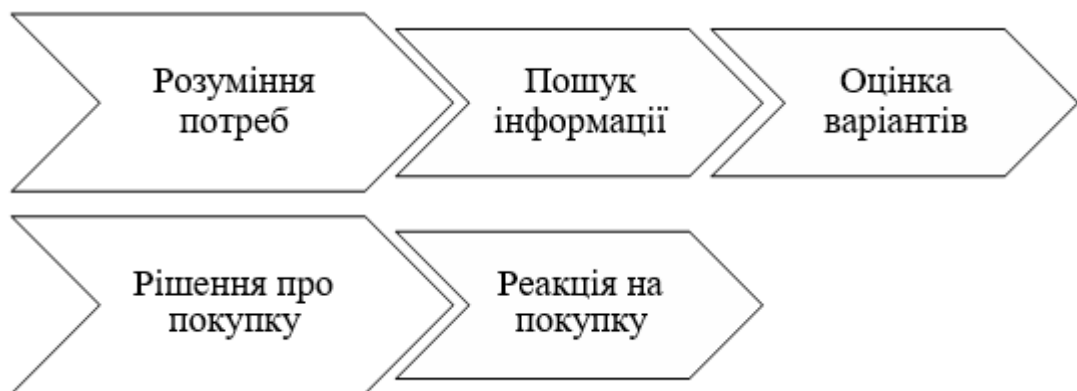


Рис. 1.2. Процес рішення про покупку

Найцікавішим є «чорний ящик» свідомості покупця. Він складається з двох частин, одна з яких містить характеристики покупця, що впливають на сприйняття подразників і реакції на них, друга частина включає рішення про покупку. Характеристики покупця включають фактори різного рівня, що впливають на покупки (рис.1.3).

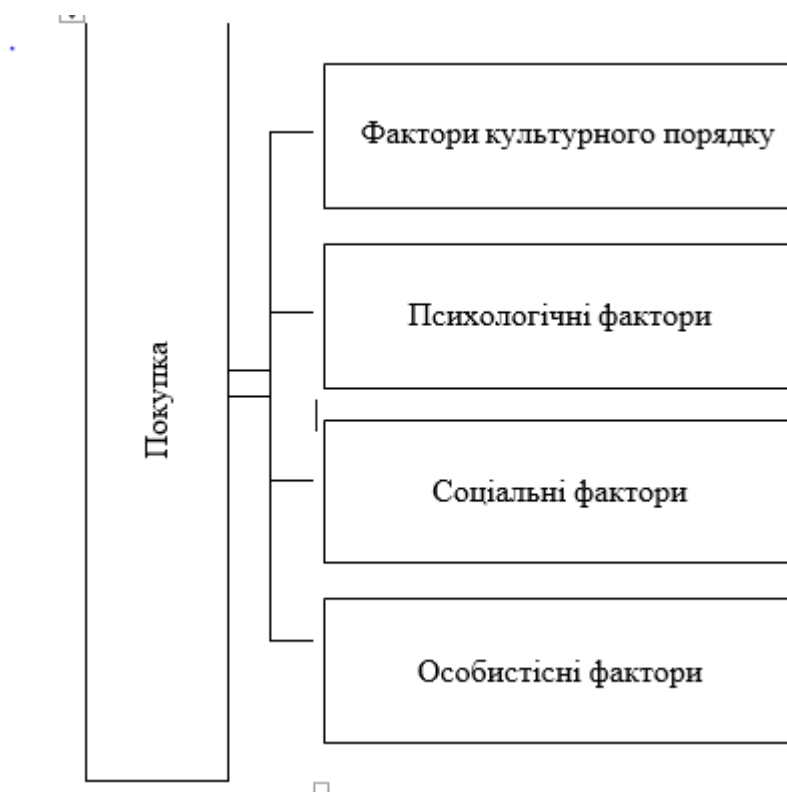


Рис. 1.3. Чинники, що впливають на купівельну поведінку

Дослідження споживчих уподобань частіше називають дослідженням U&A (від англійського Usage and Attitude). Ці дослідження дають змогу визначити набір показників, таких як місткість та частка ринку, ставлення та моделі споживання, моделі поведінки споживачів, задоволеність споживачів, потреби, проблеми, ставлення до продуктів чи брендів, лояльність споживачів, портрет типового споживача.

Дослідження U&A оцінюють:

- 1) ступінь популярності компаній;
- 2) позитивні та негативні асоціації, пов'язані з компанією;
- 3) ставлення до компанії;
- 4) ступінь лояльності споживачів до бренду;
- 5) стабільність відносин зі споживачами;
- 6) загрози переключення цільових споживачів на підприємства-конкуренти.

Дослідження переваг споживачів включають:

- 1) сегментація ринку;

- 2) аналіз моделей поведінки споживачів;
- 3) аналіз очікувань споживчих цін;
- 4) вивчення ставлення споживача до самої компанії та до різних аспектів її діяльності;
- 5) вимірювання рівня задоволеності клієнтів;
- 6) вивчення споживчих намірів;
- 7) вивчення процесу прийняття рішення про закупівлю;
- 8) складання детального портрета організації-споживача [84].

Однак у середовищі обміну переваги продукту самі по собі не повністю пояснюють вибір продукту споживача. Часто споживачі можуть вважати продукти дуже бажаними та цінним. Проте, припускаючи, що споживач має достатню фінансову спроможність, не можна в рівній мірі припускати, що покупка повинна бути наступною. Ці випадки означають, що нормативні точки зору також необхідні для дослідження вибору споживачів. З економічної точки зору споживачі можуть застосувати оцінку витрат і вигоди до рішення про покупку, принаймні, коли витрати є для них «значними». Таким чином, щодо обґрунтованого аналізу цінності споживача для споживчого ринку, як описовий, так і нормативний аспекти є суттєвими.

Споживчий підхід до споживчої цінності може бути ефективним способом досягнення більшої кількості інновацій, підвищення цінності для споживачів та досягнення більшого проникнення інновацій та стійкості стратегії. Споживання, як і виробництво, включає набір товарів і споживчих цінностей або бажаних благ. Якщо маркетологи думають, що споживачі беруть участь у конструктивному процесі, за допомогою якого вони досягають своїх споживчих цінностей, може бути легко помітити, що використання продукту клієнтами приносить різноманітні цілісні переваги. Хоча маркетологи вже можуть планувати та діяти з точки зору потреб споживачів і моделей поведінки, вони можуть отримати ще більше розуміння, досліджуючи споживчу поведінку споживачів, у якій їхня продукція відіграє роль. Щоб знання про поведінку споживачів були по-справжньому значущими, потрібно знати набагато більше

про особисті цінності, почуття та думки клієнтів, а також про споживчі цінності. Іншими словами, розуміння поведінки споживачів означає, що їхню діяльність слід аналізувати ретельно та цілісно, від очікування споживчих цінностей на етапі перед покупкою, до оцінки покупки на етапі вибору та покупки, до актуалізації споживчих цінностей на етапі перед покупкою, стадіях використання, володіння та обслуговування.

Одне застереження щодо цінності для клієнта: більша цінність для клієнта не обов'язково означає більше задоволення. Споживча вартість визначається як різниця (або надлишок) між вигодами та витратами; це рівень рентабельності витрат клієнта. З когнітивної точки зору, згідно з теорією очікувань, задоволення є результатом порівняння того, що насправді відбувається, і того, що очікується. Таким чином, задоволеність покупців залежить як від їхньої передбачуваної купівельної ціни, так і від знання того, яким має бути справедливий рівень вартості покупки. Коротше кажучи, клієнти будуть відчувати себе задоволеними в тій мірі, в якій оцінка їхньої покупки перевищує стандарт, якого вони дотримуються. З цієї точки зору, надлишкова вартість є ключем до задоволення споживачів, а не споживча вартість як така (додана вартість). Це питання можна розглядати як шлях до подальшого вивчення.

РОЗДІЛ 2

КЕРАМІЧНІ МАТЕРІАЛИ Й ВИРОБИ.

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА КЕРАМІЧНИХ САНІТАРНИХ ВИРОБІВ

2.1. Сировина для виробництва керамічних матеріалів

Кераміка (грець. keramos – глина) — це штучні кам'яні матеріали й вироби, отримані в результаті технологічної обробки і наступного випалу глинистої сировини.

Людина почала використовувати глину на самій зорі свого існування. Найдавніші зображення тварин і людей, виявлені археологами, виліплені в древньому неоліті за 27 тисяч років до н.е. Спочатку керамічні вироби ліпили руками. Поступово навчилися обпалювати їх, щоб глина стала міцнішою, перестала пропускати воду. Найважливіше місце в історії розвитку кераміки займають Китай і Греція, оскільки в цих країнах мистецтво кераміки досягло найбільшого розквіту, чому сприяли багаті родовища глини й природних барвників. Саме в Китаї, у другій половині II-I тисячоріччя була винайдена порцеляна – керамічна маса з високоякісної глини – каоліну.

У країнах Близького Сходу кераміка вперше набула широкого застосування в будівництві й оформленні будинків. З обпаленої глини робили мозаїку, яскраві кахлі, архітектурні деталі. Наприкінці XVIII ст. розвиток металургійної, хімічної і електротехнічної промисловості сприяв збільшенню виробництва вогнетривкої, кислототривкої, електроізоляційної кераміки й плиток для підлог.

У цей час до поняття керамічні матеріали й вироби входить широке коло матеріалів з різними властивостями, які класифікуються за різними ознаками.

За призначенням керамічні вироби підрозділяють на наступні види: стінові, для зовнішнього та внутрішнього облицювання, покрівельні, дорожні, санітарно-технічні, кислототривкі, теплоізоляційні, вогнетривкі. За структурою

будови розрізняють керамічні вироби з пористим (водопоглинення за масою більше 5%) і щільним (водопоглинення за масою менше 5%) черепком.

За температурою плавлення кераміку підрозділяють на:

- легкоплавку ($T_{пл}$ нижче $1350^{\circ}C$);
- тугоплавку ($T_{пл} - 1350^{\circ}C - 1580^{\circ}C$);
- вогнетривку ($1580^{\circ}C - 2000^{\circ}C$);
- вищої вогнетривкістю (більше $2000^{\circ}C$).

За видом поверхні керамічні вироби бувають глазуровані й неглазуровані, одноколірні або з малюнком, гладкі або рельєфні.

За способом формування розрізняють керамічні вироби, отримані шляхом пластичного формування, напівсухого пресування і литтям.

Основною сировиною для виробництва кераміки є глини й каоліни. Для поліпшення технологічних властивостей глини, а також надання готовим виробам певних фізико-механічних властивостей використовують непластичну сировину (плавні, спіснювальні, поротвірні та пластифікуючі добавки).

2.2. Санітарно-технічна кераміка й керамічні вироби спеціального призначення

Вироби санітарні керамічні – раковини, умивальники, унітази, зливальні бачки і т.п. Ці вироби виготовляють з фарфору й фаянсу. Сировиною є біловипалювальні глини, каоліни, кварц і польовий шпат, у різних співвідношеннях табл. 2.1.

Таблиця 2.1.

Склад сировини для виробів санітарно-технічної кераміки

Складові	Вміст, % за масою		
	фаянс	напівфаянс	санітарно-технічний фарфор
Біловипалювальні глини й каоліни	55..60	48...50	45..50
Кварц	40...50	40...45	30...35
Польовий шпат	5...10	7..12	18...22

Основні технічні характеристики санітарно-технічної кераміки наведені в табл. 2.2. Вони показують, що вироби з фаянсу мають пористість, а з фарфору – щільний, сильно спіклий черепок. Середня щільність напівфарфору є проміжною за значенням між фаянсом і фарфором.

Таблиця 2.2.

Фізико-механічні властивості санітарно-технічної кераміки

Властивості	Фарфор	Напівфарфор	Фаянс
Водопоглинання, %	0,2 – 0,5	3 – 5	10 – 12
Щільність, кг/м ³	2250 - 2300	2000 - 2200	1900 - 1960
Межа міцності при стиску, МПа	400 - 500	150 - 200	100
Межа міцності при згині, МПа	70 - 80	38 - 43	15 - 30

До групи санітарно-технічних керамічних виробів відносять дренажні й каналізаційні труби. Дренажні труби застосовують у меліоративному будівництві, для безнапірних мереж каналізації, що транспортують промислові, побутові, дощові, агресивні й неагресивні води.

До спеціальних видів кераміки належить цегла для димарів, клінкерна дорожня цегла, кислототривкі вироби.

2.3 Естетичні і споживчі властивості кераміки

Естетичні властивості керамічних виробів характеризуються білизнаю, блиском поливи, просвічуваністю черепка, що є важливим для порцеляни; формою, чистотою фарб і якістю декору, що стосується санітарно-технічних виробів, облицювальної плитки.

Білизна є важливою характеристикою якості для порцеляни та фаянсу. Кількісно білизна порцелянових і фаянсових виробів визначається за вмістом білого кольору черепка, що встановлюється як відсоток відбитого поверхнею виробу світлового потоку в порівнянні з білизнаю еталону – баритової пластинки BaSO₄, білизна якої прийнята за 100 %.

Блиск поливи є важливим фактором в оцінці естетичних властивостей виробів. Світлорозсіювання поверхні при направленому освітленні виявляють за блиском, який проявляється в тому, що яскравість поверхні в напрямку дзеркального відображення більше, ніж в інших напрямках.

Кількісно блиск визначається як частка строго спрямованого (дзеркально відбитого) світла в загальному відбитому світловому потоці. За еталон блиску прийнятий блиск увіолевого скла. Блиск еталона прийнятий за 100 %. Блиск фаянсових облицювальних плиток становить від 43 до 61 %, порцелянових виробів – до 79 %.

Споживчі властивості керамічних виробів визначаються в основному фізико-технічними та естетичними властивостями. Для споживчих властивостей важливим є конструкція виробу, яка повинна відповідати його розміру, призначенню, а також зручності у користуванні (рис. 2.1).

Формування споживчих властивостей починається на стадії підбору відповідних сировинних матеріалів і технології виробництва. Кожен показник обумовлений комплексом властивостей: експлуатаційні властивості істотно впливають на всі показники споживчих властивостей виробів і, в свою чергу, визначаються фізико-технічними властивостями виробів, а також конструкцій, точністю розмірів і форм. Умови експлуатації керамічних виробів повинні виключати вплив ударних навантажень, різкі перепади температур.

Точність розмірів і форма. Особливості виробництва керамічних виробів обумовлюють складність отримання виробів точних розмірів і заданої форми. Використання сировинних матеріалів непостійного складу і властивостей, мас нестабільного складу, в тому числі за гранулометриєю і змінною вологістю, формування пластичним способом, можливі зміни встановлених режимів сушіння і випалу викликають великі відхилення від затверджених зразків.



Рис. 2.1. Чинники, що визначають споживчі властивості керамічних виробів

Точність розмірів і форми виробів можуть бути підвищені при виготовленні виробів напівсухим способом, способом гідростатичного пресування, а також при строгому дотриманні технологічних параметрів виробництва.

Біологічна стійкість – це здатність матеріалу чинити опір забрудненню і руйнівній дії рослинних і тваринних організмів. Керамічні вироби в 5-10 разів краще очищаються (стерилізуються) при митті водою, милом та миючими засобами в порівнянні з іншими видами виробів (пластмасами, металом і ін.). Зростання мікробів значно менше відбувається на поверхні глазурованих керамічних виробів (в 2 рази в порівнянні з пластмасою, металом і т.п.).

2.4. Технологія приготування керамічних мас для виробництва тонкої кераміки

У виробництві тонкої кераміки використовують маси трьох типів:

- пластичні (тістоподібні) керамічні маси;
- рідкі (ливарні шлікери) керамічні маси;
- порошкоподібні керамічні маси.

З пластичних мас формують порцеляновий, фаянсовий і кам'янокерамічний посуд, виготовляють ізолятори, труби та інші вироби технічного призначення.

З рідких (шлікерних) керамічних мас з певною текучістю і фільтруючою здатністю відливають вироби в гіпсових формах. Цей спосіб використовують в тих випадках, коли необхідно виготовити вироби складної форми, як, наприклад, супові чаші, санітарний і побутової фаянс.

Порошкоподібні маси застосовують в тих випадках, коли найбільш зручним і продуктивним виявляється пресування (або штампування) виробів, наприклад, при виробленні облицювальних плиток. Пресування виробів з порошків забезпечує найбільш точні їх розміри.

Маси, які використовуються для виготовлення порцеляни і фаянсу, залежно від умов служби готової продукції повинні відповідати наступним вимогам:

1) матеріали, з яких складається маса, повинні рівномірно розподілятися в ній;

2) вода (або пластифікатори) повинна рівномірно розподілятися між частинками твердих матеріалів, що забезпечує оптимальні формувальні або ливарні властивості маси;

3) вміст в керамічних масах повітря, як домішки, що ускладнює технологічний процес і збільшує брак, має бути мінімальним. Цього можна досягти за допомогою вакуумування пластичної маси, після якого вміст повітря знижується до 3 % і нижче. Остання вимога стосується лише пластичних і рідких мас, бо видалити повітря з порошкоподібної маси можливо тільки при пресуванні.

Видалення з керамічних мас повітря покращує їх формувальні властивості, а також підвищує механічну міцність, хімічну стійкість і діелектричну проникність готових виробів.

2.5. Способи формування виробів тонкої кераміки

Формування порцелянових і фаянсових виробів проводиться різними способами залежно від їх призначення і форми. Для цього застосовують наступні способи:

- формування з пластичної маси;
- пресування з порошкоподібної маси;
- виливання з рідкої керамічної маси (шлікера);
- отримання виробів з болванок, заготовлених по одному зі згаданих вище способів, шляхом механічної обробки їх різанням.

Формування виробів з пластичної маси застосовують для виготовлення плоских порцелянових виробів (тарілок, блюдець), при вологості 23-24 %, а для порожнистих виробів (чашок, чайників, глечиків) – при вологості 25-27 %. Головні вимоги, які висуваються до пластичних мас однорідність і пластичність, без значних повітряних включень. Це досягається завдяки ретельній підготовці маси в змішувачах та при вакуумуванні. Завдяки вакуумуванню маси знижується вміст повітря, підвищується границя міцності при розриві, що дозволяє збільшити швидкість формування та підвищити продуктивність обладнання.

Формують вироби в гіпсових формах і формувальних шаблонах, що забезпечуює отримання виробів однакових розмірів, форми і товщини стінок даного фасону і спрощує процес формування. У гіпсових формах формують зовнішню поверхню порожнистих виробів, наприклад, чашок, а шаблоном – внутрішню. При формуванні тарілок і блюдець формою профілюють внутрішню поверхню, а шаблоном – зовнішню.

Недоліком формування у гіпсових формах є те, що вони досить швидко зношуються. На робочій поверхні їх утворюються дефекти, що відбивається на виробах. Особливо несприятливо діє на форми вода, що містить луги.

Механічна міцність гіпсових форм зі збільшенням їх пористості знижується. Здатність гіпсової форми вбирати вологу при формуванні підвищується зі збільшенням пористості. Пористість форм вимірюється їх

водопоглинанням і регулюється кількістю води при замішуванні гіпсу. Розміри пор зменшуються при більш тонкому помелі гіпсу. Форми виготовляють з тонкомеленого модельного гіпсу з розміром часток не більше 0,1 мм.

Всі форми даної партії повинні мати однакові розміри і пористість, інакше вироби будуть мати різну товщину, а також деформуватися і давати тріщини при сушінні через нерівномірне відсмоктування вологи.

Формування методом лиття зі шлікеру в гіпсових формах здійснюють при виготовленні порцелянових, фаянсових та санітарно-технічних виробів. Цим способом формують вази, супові чаші, овальні блюда, носици та ручки до чайників і т.п.

Відливка порцелянових і фаянсових виробів ґрунтується на властивості гіпсових форм відсмоктувати частину води з залитої в неї рідкої маси (шлікера). Шар пластичної маси, що утворився на поверхні форми, поступово ущільнюється, віддаючи вологу пористій формі і в навколишнє середовище, виріб зменшується і відділяється від форми.

Залежно від товщини стінок виробу застосовують способи (рис. 2.2):

- зливний – для відливання тонкостінних виробів (гличиків, молочників);
- наливний – для товстостінних або суцільних виробів (наприклад, санітарного фарфору, ручок до чайників і гличиків, масивних овальних блюд).

При застосуванні зливного способу (рис. 2.2, а) після утворення на внутрішній поверхні форми 1 щільного шару 2 залишок шлікеру виливають з форми, а виріб, продовжуючи віддавати вологу безпосередньо в атмосферу і через капіляри форми, зменшується завдяки усадці і поступово відокремлюється від форми.

Цим способом можна формувати вироби будь-якої форми з внутрішніми порожнинами різної конфігурації, як, наприклад, порцелянові скульптурні вироби, чайники, гличики та інші вироби.

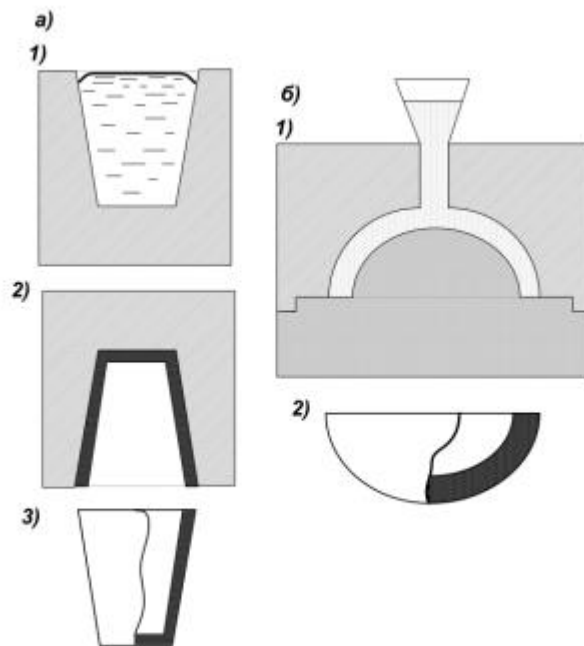


Рис. 2.2. Схеми способів лиття

а – зливний спосіб: 1 – залита форма; 2 – форма, перевернута після набору маси; 3 – виріб;

б – наливний спосіб: 1 – залита форма, що збирається; 2 – виріб

При наливному способі (рис. 2.2, б) шлікер заливають в порожнину між двома частинами форми. Форма і розміри цієї порожнини відтворюють форму і розміри виробу, що формується з урахуванням подальшої зміни його розмірів внаслідок усадки при сушінні і випаленні. Щільний шар утворюється удвічі швидше, ніж при «зливному» способі, оскільки волога відбирається з маси з двох сторін. Між двома шарами маси, ущільненої біля поверхні гіпсових форм, до кінця процесу відливання залишається рідка маса, об'єм якої поповнюється з литника. Наливним способом можна відливати різні масивні вироби, форма яких дає можливість видалити гіпсові сердечники після відливання. Слід своєчасно виймати сердечники з відлитих виробів, тому що в наслідок усадки можуть з'явитися тріщини.

Форми заливають, збирають, розбирають і підсушують на спеціально пристосованих столах або конвеєрних установках для безперервно-поточної роботи. До столів і ливарних конвеєрів шлікер подають з напірного бака по трубах і гумових шлангах.

При формуванні виникають дефекти, які знижують якість готових виробів:

1. Деформації виробів і утворення тріщини, які виявляються лише під час сушіння і навіть випалення. Тріщини на виробах і деформація їх виникають внаслідок недбалого виконання операцій, неправильної організації робочого місця, несправності формувальних верстатів і напівавтоматів, дефекти гіпсових форм або маси. Чим тонше виріб тим більше небезпека виникнення браку. Вакуумування маси підвищує механічну міцність сухого виробу на 4-6 %, покращує її формувальні властивості, а також стійкість проти деформацій і розтріскування.

2. Хвилястий край може з'явитися у виробах як результат передчасного знімання їх з форм і установки на сушіння.

3. Радіальні тріщини, відставання приклеєних носиків і ручок є наслідком недбалого поводження з виробами в процесі їх обробки і порушення технологічної інструкції по формуванню і сушінню.

4. Концентричні тріщини біля дна виробу або при переході від масивної частини до більш тонкої виникають від надмірного зволоження поверхні виробу при формуванні і, як наслідок, від нерівномірної усадки при сушінні.

5. Відступ від заданих розмірів може виникнути внаслідок неправильної конструкції форм, при неточній установці шаблону, а також від зміни коефіцієнтів усадки маси.

6. Напливи на поверхні, що прилягає до форми, з'являються внаслідок надмірної зношеності гіпсових форм і утворення заглиблень в них.

Зазвичай в одній формі виготовляють 100-120 виробів і потім замінюють її новою.

7. На поверхні виробів можуть утворитися дефекти від бульбашок повітря, а також поглиблення поблизу виступів форми внаслідок нещільного забивання маси в форму.

8. Концентричні дефекти на поверхні виробу з'являються внаслідок поганої зачистки слідів шаблону.

РОЗДІЛ 3

АНАЛІЗ РИНКУ САНІТАРНО-ТЕХНІЧНИХ ВИРОБІВ ТА СЕГМЕНТУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ

3.1. Ринок санітарно-технічних виробів в Україні

Санітарна техніка (сантехніка) – термін для позначення технічних виробів, що відносяться до каналізації, опалення, вентиляції приміщень, водо, тепло- та газопостачання [4]. Як випливає з назви, санітарна техніка призначена для забезпечення дотримання встановлених санітарним законодавством санітарних норм у будівлях. Традиційно під сантехнікою розуміють вироби, призначені для вбиралень і ванних кімнат. Сюди відносяться не лише безпосередньо ванни, раковини, крани, умивальники, мийки та унітази, а й джакузі, душові кабінки, змішувачі, біде та інші аксесуари. Сантехніку виготовляють із різноманітних матеріалів, як традиційних, так і нових. Це може бути скло, метал, мармур, фарфор, фаянс, литий полімер, кварцит тощо.

Згідно з УКТЗЕД вироби з кераміки сантехнічного призначення класифікуються в розділі XIII "Вироби з каменю, гіпсу, цементу, азбесту, слюди або аналогічних матеріалів; керамічні вироби; скло та вироби із скла", групі 69 "Керамічні вироби", товарній позиції 6910 "Раковини, умивальники, консолі раковин, ванни, біде, унітази, зливні бачки, пісуари та аналогічні санітарно-технічні вироби з кераміки". До товарної позиції 6910 включаються предмети, призначені для стаціонарного встановлення на місці, у будинках тощо, зазвичай під'єднані до водопроводу або каналізаційної системи. До цієї товарної позиції також включено такі предмети, як зливні бачки туалетів [5].

У товарній позиції 6910 вироби санітарно-технічного призначення поділяються на 2 групи, а саме: раковини, умивальники, консолі раковин, ванни, біде, унітази, зливні бачки, пісуари й аналогічні санітарно-технічні вироби із фарфору (691010) та інші вироби – 691090 [5].

Світова криза 2013–2015 рр. торкнулася також ринку сантехнічних виробів, що негативно вплинуло на попит і, як наслідок, на обсяги виробництва. У 2016 р. ситуація змінилася на краще: обсяги виробів сантехнічного призначення із кераміки порівняно з 2013 р. зросли на 7.7 % і становили 57.9 млн шт. [6]. Статистичні дані свідчать про відчутний поштовх з боку провідних країн-виробників – Китаю, Польщі та Німеччини, особливо високі темпи зростання у виробництві сантехніки продемонстрував Китай. Наразі ринок сантехніки в Україні перебуває в досить скрутному становищі. Після активізації продажів у 2010–2012 рр., пов'язаних з масштабним будівництвом об'єктів для проведення Євро-2012 та закінченням економічної кризи 2008 р., відбувся значний спад цього сегменту економіки. Пов'язано це не лише із падінням купівельної спроможності споживача й курсу гривні, що призвело до подорожчання імпортової сантехніки, а також і з політичною ситуацією в країні. Лише на початку 2016 р. на державному рівні прийнято низку рішень щодо активізації зведення об'єктів інфраструктури, що позитивно вплинуло на активізацію продажів сантехніки в цілому, зокрема й сантехнічних виробів із кераміки [7].

У 2013–2016 рр. в Україні обсяги виробництва сантехніки з кераміки мали тенденцію до зростання, із максимумом у 2016 р. (4.5 млн шт.), що на 26.6 % більше, ніж у 2015 р. [8]. Спад припав на 2013 р. Аналіз статистичних даних показав, що сантехнічні вироби з кераміки займають 34 % всієї сантехнічної продукції, а тому логічно вважаються основним обіговим товаром. Інші 66 % ринку займають такі вироби, як: змішувачі, душові системи та кабінки, ванни (акрилові, металеві або зі штучного каменю), аксесуари, меблі для ванної кімнати та парові бокси (рис. 3.1) [8].

Керамічну сантехніку в Україні виробляють три компанії – ПАТ "Славутський комбінат "Будфарфор" (Хмельницька обл.), ТОВ "Церсаніт Інвест" (Житомирська обл.) і ТОВ "Дніпрокераміка" (Запорізька обл.). Монополістом вважається "Славутський комбінат "Будфарфор", оскільки ПОСЛУГ його частка на ринку сантехніки становить понад 50 %, незважаючи на

те, що за підсумками 2015 р. виробництво сантехніки на підприємстві зменшилося на 7.3 % [9]. У 2020 р. спостерігалася тенденція щодо нарощування потужностей з боку ТОВ "Церсаніт Інвест" (табл. 3.1) [9].

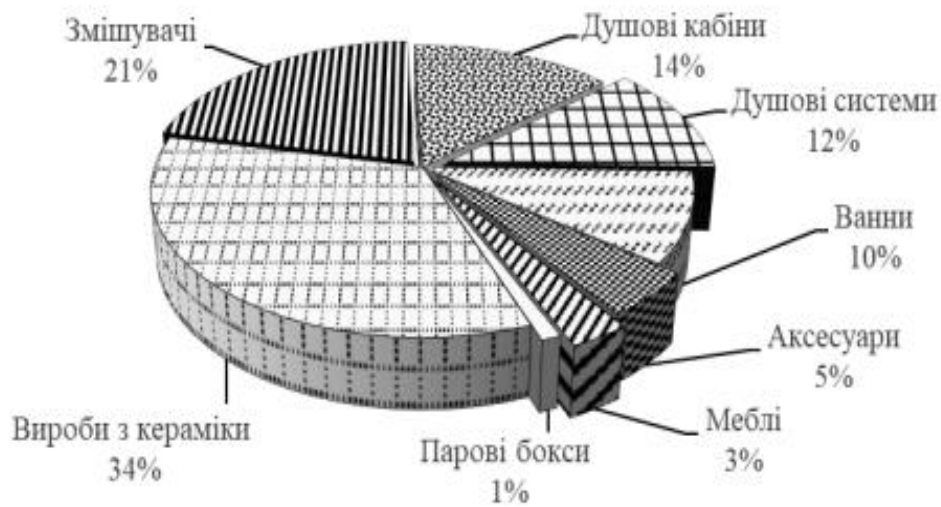


Рис. 3.1. Структура продажу виробів сантехнічного призначення на ринку України в 2020 р.

Обсяг імпорту виробів санітарно-технічного призначення із кераміки в Україну за останні 7 років зменшився у грошовому вираженні майже в три рази. Найбільший спад (на 58 %) спостерігався в 2014 р. порівняно з попереднім роком. Починаючи з 2016 р. обсяги імпорту відновилися та продовжили своє щорічне зростання. У 2016 р. вартість імпорту сантехніки із кераміки становила 8950 тис. дол. США, а в 2017 р. зросла ще на 27 %. Однією із особливостей імпорту є посилення його спеціалізації, тому частки компаній-лідерів відчутно знижуються. Кожен імпортер схильний працювати зі своїм постачальником. Це свідчить про те, що ринок в цілому досить незрілий. Більшість провідних компаній – дистриб'юторів сантехніки – працює з Китаєм [10]. У 2011 р. його частка на ринку України сантехніки з кераміки становила половину всього обсягу імпорту. У наступні роки поставки з Китаю продовжували зменшуватися, і в кінці 2017 р. частка імпорту сантехніки із кераміки становила лише 17 % (табл. 3.1) [5].

Таблиця 3.1

Обсяги імпорту в Україну виробів санітарно-технічного призначення із кераміки, тис. доларів США

Країни-імпортери	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Китай	16150	8068	8257	2277	1236	1744	2100
Польща	6354	5662	8557	3356	2514	3082	4848
Туреччина	2021	-	-	2884	1518	2048	1500
Болгарія	-	1883	2006	-	-	-	-
Інші	8810	8223	9193	3373	1589	2076	3726
Разом	33335	23836	28012	11810	6857	8950	12186

Стабільні щорічні поставки сантехніки з кераміки в Україну за зазначений період здійснювала Польща. Її поставки в 2014–2016 рр. були найбільшими й становили майже третину імпорту сантехніки із кераміки всіх країн, а саме: в 2014 р. – 29 %, 2015 р. – 37 %, 2016 р. – 35 %. У 2020 р. польські виробники знову продемонстрували зростання експорту сантехніки до України й досягли відмітки в 40 % [5]. Імпортерам вдалося зберегти VIP-сегмент сантехнічної продукції. Криза завдала удару переважно по доходах українців – представників середнього класу, які купували вироби середнього цінового сегменту. Традиційно, найбільшу частку серед імпортних сантехнічних виробів із кераміки займають унітази та їх основні види – компакт, підвісний і пристінний унітаз. За ними велику частку обсягу імпорту керамічних виробів займають також раковини та їх комплектуючі – п’єдестали та напівп’єдестали. Затим – зливні бачки, біде та уриннали (рис. 3.2) [10].

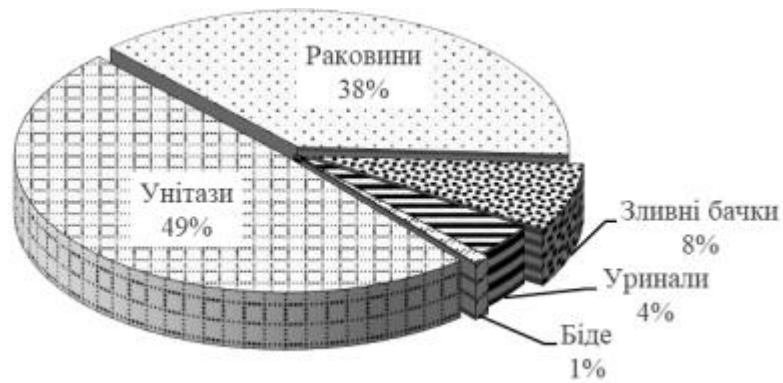


Рис. 3.2. Структура імпорту сантехнічних виробів з кераміки на ринку України в 2020 р.

Українські виробники спеціалізуються на експорті таких груп сантехнічних виробів, як сантехнічна кераміка, ванни й душові кабінки, меблі для ванної кімнати та змішувачі [9]. На рис. 3.3 зазначено основних експортерів сантехнічної продукції України.

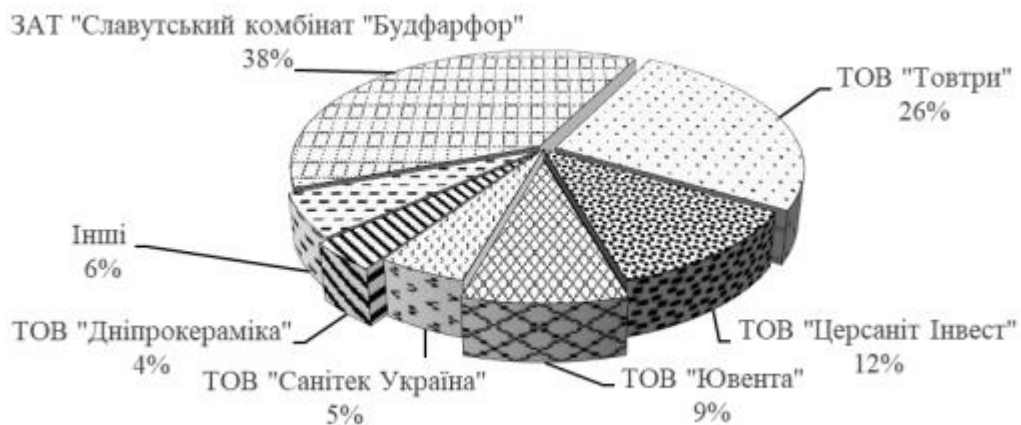


Рис.3.3. Структура основних експортерів сантехнічної продукції України в 2020 р.

Динаміка експортних поставок сантехнічних виробів із кераміки до основних країн-контрагентів українськими виробниками є негативною, зокрема в 2011 р. вони становили 46 510, а в 2017 р. – зменшилися на 52 %. За даними Української асоціації кераміки, в 2014–2016 рр. вітчизняні експортери диверсифікували свої контакти за кордоном. Якщо раніше вони працювали переважно з однією країною, куди експортували продукцію, то тепер в активі

кожного виробника виявилось декілька країн. До недавнього часу найбільшим споживачем української сантехніки була Росія, але через політичну кризу та загострення відносин між країнами структура експорту українських виробників переорієнтовується в західному напрямку [10]. Польща вийшла на перше місце серед країн, до якої постачається українська сантехніка. У переліку країн-партнерів, що закуповують вітчизняну сантехніку з'явилися Румунія, Словаччина, Німеччина (табл. 3.2) [5].

Таблиця 3.2

Обсяги експорту вітчизняних виробників сантехнічних виробів з кераміки, тис. дол. США [5]

Країни-імпортери	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Білорусь	-	4296	5180	-	-	-	1717
Казахстан	7891	9978	7955	5516	3041	-	-
Молдова	2824	-	-	-	-	1463	-
Польща	-	-	-	5652	9903	11547	12459
Німеччина	-	-	-	-	-	-	1458
Інші	7243	6358	7365	10100	6757	5481	5208
Разом	17958	20331	20499	21267	19701	18492	20841

Це свідчить про позитивні зрушення в галузі, підвищення стандартів якості товарів, упровадження нових запобіжників щодо випуску неякісної продукції, вдосконалення логістичних ланцюгів і роботи підприємств у цілому. Щодо асортименту виробів із кераміки, який в 2016 р. Україна запропонувала своїм країнам-партнерам варто зазначити, що найбільшу частку серед експорту займають унітази та раковини. Невеликий попит за кордоном мають зливні бачки, урини та біде українських виробників: на них припадає 13 % загальної частки експортованих сантехнічних виробів (рис. 4) [11].

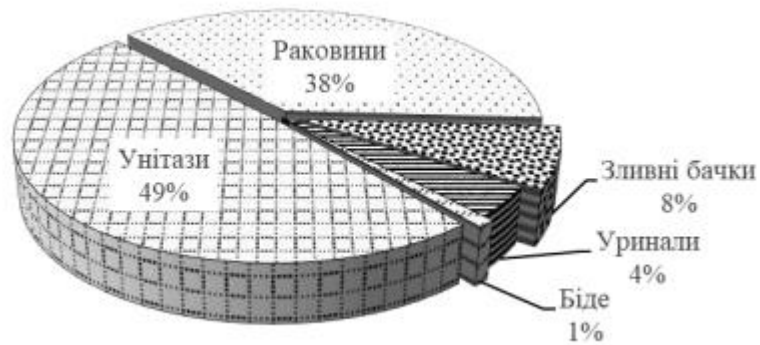


Рис. 3.4. Структура експорту сантехнічних виробів із кераміки за 2020 р.

У 2020 р. 45 % усіх експортованих керамічних виробів сантехнічного призначення з України займали вироби з фарфору, зокрема частка Польщі серед країн-імпортерів була найбільшою і становила 30 % на суму 2819.9 тис. дол. США. Також Україна втратила ринок у Болгарії. До нових країн-імпортерів, до яких Україна почала експортувати сантехнічні вироби з фарфору, відносяться Молдова та Італія [11]. У 2017 р. тенденції щодо експорту керамічних виробів сантехнічного призначення збереглися. Частка виробів із фарфору зросла на 3 % і в цілому становила 48 %. Водночас значно скоротилися (майже на 50 %) поставки до країн СНД, в 35 разів – до Казахстану на суму 20.5 тис. дол. США, що становить 0.8 % загального експорту сантехнічних виробів із фарфору з України. Серед усіх країн СНД варто виділити Білорусь, до якої імпорт українських сантехнічних виробів із фарфору в 2017 р. порівняно з 2016 р. зріс на 33.8 % (вартість становила 1123.4 тис. дол. США) [11]. Динаміка експортних поставок керамічних сантехнічних виробів із фарфору на європейський ринок Україною залишилася позитивною, зокрема, в 2017 р. до Польщі поставили 4061.7 тис. дол. США (42 %), ПОСЛУГ Німеччини – 1365.8 тис. дол. США (14 %), Італії – 502.9 тис. дол. США (5 %) та ін. [11]. Висновки. Світовий ринок сантехнічних виробів пережив кризу 2013–2015 рр. Це негативно вплинуло на попит і, як наслідок, на обсяги виробництва сантехніки в цілому. Спад виробництва сантехніки в Україні припадає на 2013 р., що пов'язано з економічною та політичною кризами в країні. Обсяги імпорту виробів санітарно-технічного призначення з кераміки зменшилися за цей період порівняно з 2011 р. майже в 3 рази. Починаючи з 2016 р., обсяги імпорту відновилися й

продовжили своє щорічне зростання. Динаміка експортних поставок сантехнічних виробів із кераміки за останні 7 років є негативною, оскільки вони зменшилися в цілому на 52 %. Проте в 2017 р. експорт цієї групи товарів значно перевищив імпорт, що свідчить про позитивні зрушення в галузі та опирається на політичний курс країни щодо імпортозаміщення.

3.2. Аналіз ринку санітарної кераміки у світі

Світовий ринок керамічної сантехніки у 2023 році оцінюється у 44,17 млрд доларів США, з прогнозованим зростанням до 103,34 млрд доларів США у 2032 році, з річним темпом приросту (CAGR) 7,4% у період 2024-2032 років. Обсяг ринку в США, зокрема, має зрости до 11,57 млрд доларів США до 2032 року завдяки технічному прогресу і зростанню кількості ремонтів житла.

Керамічна сантехніка включає різні елементи, такі як умивальники, ванни та раковини. Вона є доступною, зручною в обслуговуванні, стійкою до хімікатів і подряпин, що забезпечує її популярність у житловому і комерційному секторах. Урбанізація та збільшення населення також сприяли зростанню попиту на сантехнічні компоненти в новобудовах. Окрім цього, підвищений попит з боку комерційних будівель пов'язаний із розширенням ІТ-сектору та зростанням інфраструктурного будівництва в країнах на зразок Індії і Китаю.

Попит на керамічні унітази також зростає через урядові ініціативи у сфері гігієни. Наприклад, у Китаї активно розвиваються проекти "Туалетної революції", а в Індії — програма Swachh Bharat Mission, спрямована на поліпшення санітарних умов.

Зростаюча популярність керамічної сантехніки зумовлена її міцністю, довговічністю, естетичною привабливістю, гігієнічністю, екологічною безпечністю, а також новими технологічними розробками, як-от водозберігаючі функції та інновації в склінні. Стрімкий розвиток інфраструктури, зокрема "розумних" будинків, також сприяє підвищенню попиту на керамічні сантехнічні вироби.

Високі ціни на керамічні вироби залишаються стримуючим фактором для ринку, оскільки продукція недоступна для багатьох людей із низьким та середнім доходом. Коливання цін на сировину, державне регулювання та валютна волатильність також впливають на попит.

Сегмент унітазів займає найбільшу частку ринку завдяки високому попиту в житловому секторі. В комерційному сегменті попит швидко зростає, особливо у готельно-ресторанній індустрії. Азійсько-Тихоокеанський регіон займає провідну позицію на ринку завдяки технологічним розробкам, а в Китаї спостерігається найбільш динамічне зростання. У Європі попит значно зростає в комерційних закладах, а у Північній Америці США лідирують завдяки розширенню житлового сектору.

У 2023 році обсяг світового ринку керамічної сантехніки становив 44,32 млрд доларів США, у 2024 році - 47,61 млрд доларів США, а до 2033 року очікується, що він сягне близько 90,67 млрд доларів США, тобто зростатиме на 7,42% у середньорічному обчисленні з 2024 по 2033 рік. Зростаюча популярність керамічних матеріалів у будівельній галузі через їхню економічну ефективність може стимулювати ринок керамічної сантехніки.

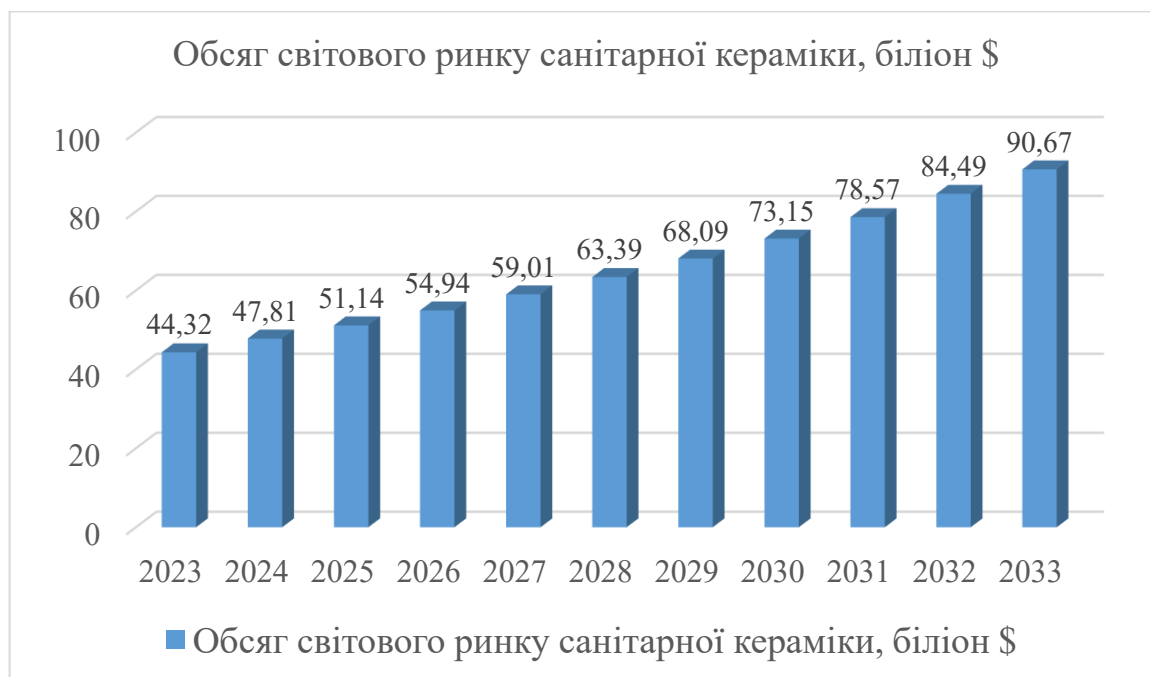


Рис. 3.5. Сучасний і прогнозований обсяг світового ринку санітарної кераміки

Азіатсько-Тихоокеанський регіон домінував на ринку керамічної сантехніки з найбільшою часткою доходу 54% у 2023 році.

За видами продукції сегмент унітазів та унітазів-компактів домінував на ринку у 2023 році.

За видами продукції сегмент умивальників, за прогнозами, зростатиме найшвидшими темпами на ринку протягом прогнозованого періоду.

За сферою застосування у 2023 році на ринку домінуватиме житловий сегмент.

За сферою застосування очікується, що комерційний сегмент зростатиме найшвидшими темпами на ринку протягом прогнозованого періоду.

У 2023 році обсяг ринку керамічної сантехніки в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні становив 23,93 млрд доларів США, а до 2033 року, за прогнозами, досягне 49,42 млрд доларів США, що означає зростання на рівні 7,52% у період з 2024 по 2033 рік.

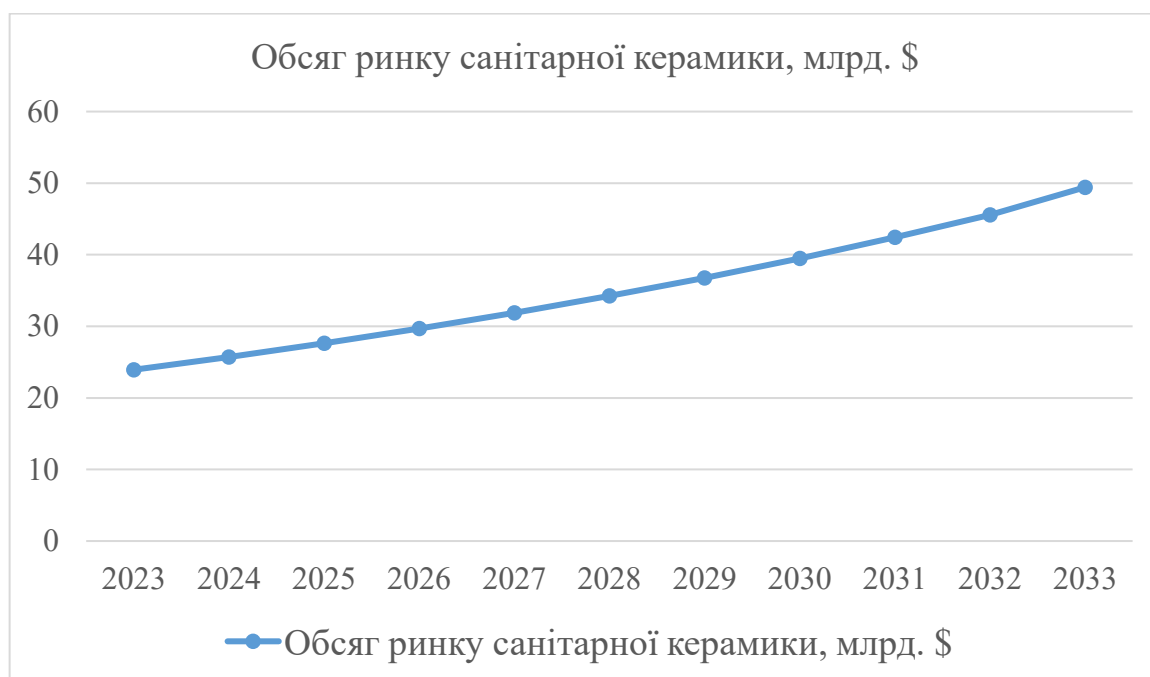


Рис. 3.6. Сучасний та прогнозований стан ринку санітарної кераміки у Азіатсько-Тихоокеанському регіоні

Азіатсько-Тихоокеанський регіон займав найбільшу частку ринку керамічної сантехніки у 2023 році. Різні країни регіону інвестують значні кошти

в проекти розвитку інфраструктури, такі як будівництво аеропортів, готелів, лікарень і торгових центрів. Ці проекти вимагають великих сантехнічних систем, включаючи керамічні сантехнічні вироби, які сприяють зростанню ринку. Естетичний дизайн та гігієнічні властивості керамічної сантехніки добре узгоджуються з цими уподобаннями, що робить Азійсько-Тихоокеанський регіон провідним ринком для цієї продукції.

Ключові гравці в Азійсько-Тихоокеанському регіоні зосереджені на інноваціях та виведенні на ринок нових продуктів. Ці виходи на ринок відповідають зростаючому споживчому попиту на естетично привабливі та технологічно досконалі сантехнічні вироби. Зосередженість на розумних функціях, екологічності та кастомізації відображає ринкові тенденції до зручності, економії води та персоналізованого домашнього декору. У Північній Америці спостерігається значне зростання ринку керамічної сантехніки протягом прогнозованого періоду. Домінування на ринку цього регіону можна пояснити наявністю відомих гравців, особливо в США та Канаді. Споживачі в Північній Америці віддають перевагу товарам для ванних кімнат класу «люкс» та «преміум». Керамічна сантехніка, відома своєю довговічністю, естетичною привабливістю та гігієнічними перевагами, добре вписується в цей сегмент ринку. У Північній Америці сильна тенденція до реконструкції та перепланування житла.

Очікується, що ключові гравці на ринку керамічної сантехніки цих країн збережуть сприятливу для галузі кон'юнктуру. Крім того, очікується, що глянцева поверхня та доступність виробів у різних колірних варіантах у США та Канаді приваблюватимуть покупців протягом наступних кількох років. Великі мережі магазинів товарів для дому та роздрібною торгівлі, такі як Home Depot, Lowe's та Menards, мають розгалужену мережу по всій Північній Америці, що робить керамічну сантехніку легкодоступною для споживачів.

У серпні 2023 року Duravit AG, німецький виробник дизайнерських ванних кімнат, оголосив про плани побудувати «перший у світі кліматично нейтральний

керамічний завод» у канадській провінції Квебек. У прес-релізі компанія описала це підприємство як «квантовий стрибок до сталого майбутнього».

За оцінками, протягом прогнозованого періоду ринок керамічної сантехніки в Європі зростатиме помітними темпами. Це зростання значною мірою підтримується загальним економічним станом країн регіону. Значне зростання будівельної галузі в поєднанні з розвитком готельної інфраструктури впливає на розвиток ринку в таких країнах, як Великобританія. Власники об'єктів нерухомості зі значною історичною цінністю оновлюють їх сучасними технологіями для підвищення вартості та комфорту, що збільшує попит на нові та стильні керамічні сантехнічні вироби. Крім того, керамічна сантехніка може бути дуже довговічною і водночас відповідати естетичним уподобанням та екологічним ідеологіям.

Значний попит на керамічну сантехніку формують домовласники та забудовники житлової нерухомості. Житловий сегмент включає в себе нове будівництво, реконструкцію та модернізацію ванних кімнат і кухонь. Комерційні установи, такі як готелі, лікарні, офісні будівлі, торгові центри та ресторани, потребують високоякісної сантехніки для своїх об'єктів. Загальне зростання попиту на такі вироби створює значний фактор зростання ринку керамічної сантехніки.

Керамічні сантехнічні вироби, включаючи унітази, раковини, біде та пісуари, високо цінуються за їхню довговічність, легкість у догляді та естетичну привабливість. Ці вироби виготовляються з керамічних матеріалів шляхом формування та випалу неметалевих речовин для отримання твердих, непористих поверхонь, стійких до плям і мікроорганізмів. Продукція ринку керамічної сантехніки використовується в житлових, комерційних і громадських вбиральнях, керамічна сантехніка вимагає мінімального догляду.

Здатність керамічної сантехніки протистояти агресивним хімічним речовинам і подряпинам забезпечує її довговічність і постійну привабливість. Вона також може бути виготовлена в різних стилях і кольорах, щоб відповідати різним уподобанням в дизайні інтер'єру. Основними компаніями на ринку

керамічної сантехніки є Roca Sanitario S.A., Toto Ltd., Kohler Co, Villeroy & Boch AG, Duravit AG та LIXIL Group Corporation. Ці компанії відомі своїми інноваціями, якістю та широким асортиментом продукції.

Фактори зростання ринку керамічної сантехніки

Очікується, що урбанізація та розвиток інфраструктури сприятимуть зростанню ринку керамічної сантехніки протягом прогнозованого періоду.

Підвищення рівня обізнаності щодо гігієни та санітарії може стимулювати попит на сантехнічні вироби.

Корпоративні компанії та державні організації впроваджують різноманітні ініціативи для підвищення обізнаності споживачів щодо потреби в сантехнічних виробах, що може сприяти подальшому зростанню ринку керамічної сантехніки.

Впровадження автоматизації ключовими гравцями ринку може прискорити зростання ринку керамічної сантехніки в найближчому майбутньому.

Таблиця 3.3

Обсяг ринку керамічної сантехніки

Показник	Обсяг ринку, млрд. \$
Розмір ринку до 2033 року	90,67
Розмір ринку в 2023 році	44,32
Розмір ринку в 2024 році	47,61

Динаміка ринку керамічної сантехніки

Зростаючий тренд «розумних» будинків

Очікується, що світовий ринок керамічної сантехніки суттєво зросте під впливом різних факторів. Зміна вподобань щодо дизайну інтер'єру в житлових будинках стимулює попит на сантехнічні вироби. Крім того, очікується, що зростаюча увага до розвитку інфраструктури та зростаюча тенденція до «розумних» будинків у всьому світі сприятимуть розширенню ринку протягом прогнозованого періоду. Сегмент заміни та реконструкції житла є основним

фактором, що сприяє цьому зростанню, оскільки домовласники все частіше замінюють старі сантехнічні вироби на новіші, які пропонують покращену естетику та покращену функціональність.

У вересні 2023 року преміальний бренд Hansgrohe Group оголосив про стратегічну експансію на ринок сантехніки з асортиментом кераміки з метою стати брендом комплексних рішень для ванних кімнат. Використовуючи свій багаторічний досвід, майстерність та заяву «Зроблено Hansgrohe», бренд прагне відреагувати на зміни в поведінці споживачів, пропонуючи комплексні рішення для ванних кімнат кінцевому споживачеві з одного джерела.

Стриманість

Дефекти, що зростають

Очікується, що зростаючі дефекти кераміки стануть значною проблемою і негативно вплинуть на зростання ринку протягом прогнозованого періоду. Керамічні сантехнічні вироби глазуруються склоподібними речовинами для досягнення глянцевого покриття, яке вплавається у виріб під час випалу. Під час цього процесу деякі ділянки сантехніки можуть виглядати неглазурованими, або товщина глазури може бути нерівномірною по всій поверхні. Цей дефект, відомий як «повзучий дефект», часто зустрічається в керамічних сантехнічних виробах і створює значну проблему для ринку керамічної сантехніки.

Можливість

Зміна споживчих уподобань

Сьогодні споживачів приваблюють сучасні будинки зі стильними та візуально привабливими ванними кімнатами, що є основним фактором зростання ринку керамічної сантехніки. Зростаючий попит на вишукані, елегантні та індивідуальні ванні кімнати, зумовлений зміною споживчих уподобань та еволюцією смаків, може підвищити попит на керамічні сантехнічні вироби. Крім того, цей ринок виграє від широкої доступності керамічних сантехнічних виробів різних дизайнів, кольорів та оздоблень, які можна налаштувати відповідно до різних стилів інтер'єру та естетичних уподобань.

У квітні 2024 року Nano-Care Deutschland AG запустить наступне покоління стійких олеофобних покриттів, що не містять PFAS. Взявши за тему «продукти наступного покоління», компанія представляє низку революційних рішень, які не тільки пропонують максимальну продуктивність, але й роблять сильний акцент на стійкості та екологічності. Ще одна помітна розробка продукту була спеціально розроблена для санітарної кераміки.

Інформація про продукцію

У 2023 році сегмент туалетних раковин та унітазів домінував на ринку керамічної сантехніки. Швидкі темпи урбанізації, особливо в країнах, що розвиваються, призвели до сплеску нових житлових забудов і проектів міської інфраструктури. Таке розширення міст збільшує попит на сантехніку, зокрема на унітази та раковини, оскільки вони є стандартними вимогами у всіх нових будівлях. З підвищенням рівня життя в усьому світі зростає попит на естетично привабливу та якісну сантехніку для ванних кімнат. Споживачі все частіше шукають сучасні, стильні та гігієнічні варіанти, що підвищує попит на керамічну сантехніку, особливо в сегменті туалетних раковин та унітазів.

У лютому 2022 року компанія Kohler у партнерстві з Даніелем Аршамом розробила унікальну та ексклюзивну 3D-раковину з оновленими функціями, які, ймовірно, привернуть увагу ширшого кола споживачів. Ця співпраця має на меті вивести на ринок унікальний продукт, який задовольнить мінливі вподобання споживачів.

Прогнозується, що сегмент умивальників зростатиме найшвидшими темпами на ринку керамічної сантехніки протягом прогнозованого періоду. Це пов'язано зі зростаючим попитом на заміну традиційних сантехнічних виробів інноваційними та сучасними керамічними сантехнічними виробами з естетичною привабливістю. Умивальники, які зазвичай складаються з чаші та крану для подачі води, є сантехнічними приладами, що використовуються для миття рук та обличчя. Технічні вдосконалення, такі як водозберігаючі системи змиву та покращені санітарно-гігієнічні характеристики, роблять туалети

важливим сегментом галузі, що розвивається. Очікується, що на розширення ринку значною мірою вплине поява нових продуктів із сучасним дизайном.

Інформація про застосування

Житловий сегмент домінував на ринку керамічної сантехніки у 2023 році. Житловий сегмент зумовлений зростанням урбанізації та підвищенням рівня життя, що підвищує попит на високоякісну, естетично привабливу сантехніку в будинках. Постійний розвиток проектів з будівництва та реконструкції житла також сприяє зростанню цього ринку. Крім того, попит споживачів на інноваційне та екологічне санітарно-технічне обладнання ще більше стимулює цей сегмент.

Очікується, що комерційний сегмент зростатиме найшвидшими темпами на ринку керамічної сантехніки протягом прогнозованого періоду. Це може бути пов'язано з розширенням комерційної нерухомості та індустрії гостинності в усьому світі, що є основним фактором, який сприяє зростанню цього сегменту. Готельний сектор віддає перевагу керамічним сантехнічним виробам через їх низькі експлуатаційні витрати. Така перевага керамічної сантехніки в індустрії гостинності зумовлена її економічною ефективністю в обслуговуванні.

У червні 2023 року компанія Prince Pipes and Fittings Limited (PPFL) випустила нову колекцію розкішних змішувачів та сантехніки, натхненну європейськими тенденціями у виробництві сантехніки. Колекція під назвами Aurum, Titanio, Platina, Tiara та Marquise включає повний асортимент змішувачів світового класу.

У травні 2023 року Somany Ceramics Ltd. відкрила свій перший великий виставковий зал у Західній Бенгалії площею 2 850 квадратних футів в Аліпурдуарі, штат Джайгаон. У виставковому залі представлено найновіший асортимент плитки, ванн та сантехніки Somany. Компанія має понад 500 франчайзингових магазинів, 17 власних виставкових центрів по всій Індії та виробничі майданчики в Каді (штат Гуджарат) і Кассарі (штат Хар'яна).

У лютому 2023 року GROHE, світовий піонер у виробництві сантехніки, представив свої нові змішувачі Lineare, що характеризуються простим, але

привабливим міжнародним дизайном. Lineare був спрощений для досягнення максимально легкого зовнішнього вигляду, що відповідає принципам мінімалізму.

Компанії ринку керамічної сантехніки

CERA Sanitaryware Ltd.

Colavene Spa

Doshi Ceramic Industries

Duravit AG

Eczacibasi Holdings Co.

Geberit International AG

Golf Ceramics Ltd.

Hindware Ltd.

Ideal Standard International NV

Imex Ceramics UK Ltd.

Kohler Co.

LIXIL Corp.

Orient Ceramics

Сегменти, охоплені у звіті

За продуктами

Умивальники

Раковини для унітазів та шафки для води

Пісуари

Інші

За застосуванням

Житлові

Комерційні

За географією

Північна Америка

Азіатсько-Тихоокеанський регіон

Європа

Латинська Америка

Близький Схід та Африка

3.3. Сучасні виробники санітарно-технічних виробів в Україні

Український ринок санітарно-технічних виробів останніми роками демонструє зростання як за рахунок розвитку місцевих виробників, так і завдяки імпорту товарів. Сучасні українські виробники сантехніки активно працюють над конкурентоспроможністю своєї продукції, впроваджують нові технології, адаптують дизайни до сучасних трендів та прагнуть задовольняти потреби різних сегментів споживачів – від економного до преміум-сегмента.

Огляд ключових виробників сантехніки в Україні

1. Keramin

- Асортимент: Унітази, раковини, біде, плитка.
- Ціновий сегмент: Середній.
- Характеристика: Keramin відомий своєю продукцією для ванних кімнат і кухонь, яка поєднує функціональність з привабливим дизайном. Компанія робить акцент на інноваціях і технологіях, що дозволяє створювати якісні та довговічні вироби.

2. Monolit

- Асортимент: Системи зливу, сифони, сантехнічні з'єднання.
- Ціновий сегмент: Економ і середній.
- Характеристика: Monolit спеціалізується на виготовленні інженерних систем для зливу та інших допоміжних сантехнічних елементів. Завдяки зручним рішенням та конкурентоспроможним цінам компанія популярна серед українських споживачів.

3. Vidima (частково виробництво в Україні)

- Асортимент: Змішувачі, душові системи.
- Ціновий сегмент: Середній та преміум.

- Характеристика: Vidima активно розширює свою лінійку продукції, пропонуючи якісні змішувачі, які відомі довговічністю та зручністю у використанні. Компанія використовує якісні матеріали, інноваційні технології, а її продукція адаптована до європейських стандартів.

4. Aqua Rodos

- Асортимент: Ванни, умивальники, меблі для ванних кімнат.
 - Ціновий сегмент: Середній.
 - Характеристика: Aqua Rodos відома виробництвом меблів для ванних кімнат та сантехніки з використанням сучасних технологій. Асортимент вирізняється зручністю, естетикою і доступною ціною.

5. Sanwerk

- Асортимент: Душові кабінки, умивальники, ванни.
 - Ціновий сегмент: Середній і преміум.
 - Характеристика: Sanwerk спеціалізується на виробництві душових кабін та ванн сучасного дизайну. Їхні вироби вирізняються надійністю, стильним дизайном та відповідністю сучасним екологічним стандартам.

Переваги українських виробників

Українські компанії активно працюють над підвищенням якості, враховують світові тенденції та запити споживачів, що дозволяє їм конкурувати як на внутрішньому ринку, так і за кордоном.

Основні переваги:

- Вартість: Продукція українських виробників часто є доступнішою в порівнянні з імпортними аналогами.
 - Орієнтація на локальний ринок: Виробники враховують місцеві особливості та потреби споживачів.
 - Екологічні стандарти: Багато українських виробників використовують матеріали, що відповідають сучасним екологічним нормам.
 - Швидка доставка та сервіс: Завдяки внутрішньому виробництву забезпечується зручна логістика і швидке обслуговування.

Тенденції та перспективи українського ринку сантехніки

4. Екологічні технології

Українські виробники поступово впроваджують матеріали і технології, що мінімізують вплив на довкілля (наприклад, безконтактні змішувачі, економічні системи зливу).

5. Дизайнерські рішення

Інтер'єрні тенденції стимулюють попит на нестандартні дизайнерські сантехнічні вироби. Виробники фокусуються на мінімалістичних рішеннях, нетипових формах та кольорах.

6. Цифровізація

Виробники збільшують свою присутність у онлайн-просторі, розвиваючи продажі через інтернет-магазини та забезпечуючи доступність своєї продукції в мережі.

Таким чином, українські виробники сантехнічних виробів продовжують активно розвиватися і вдосконалюватися, поступово займаючи більшу частку ринку завдяки конкурентоспроможним цінам, якості та зростаючому орієнтуванню на сучасні стандарти та тенденції.

РОЗДІЛ 4

АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» НА ОСНОВІ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ

4.1. Характеристика і аналіз ринкового положення ТОВ «Епіцентр К»

ТОВ «Епіцентр К» – національна мережа сучасних будівельно-комерційних гіпермаркетів з широким товарним портфелем за європейськими стандартами обслуговування.

Компанія постійно вдосконалюється, покращує сервіс, розширює асортимент товарів і послуг, щоб максимально задовольнити потреби споживачів, а основним гаслом компанії є «Покупець завжди правий!».

У мережі гіпермаркетів ТОВ «Епіцентр К» можна знайти все для будівництва, ремонту та оздоблення. Продукція загальною кількістю понад 1 млн найменувань представлена в 10 галузях, від інвестиційного будівництва до розширення.

У мережі «Епіцентр К» представлені як вітчизняні, так і закордонні товари (Польща, Іспанія, Німеччина, Франція, Китай, Туреччина). Товар доставляється в мережу гіпермаркетів як власним транспортом, так і через співпрацю з 5000 постачальниками продукції.

ТОВ «Епіцентр К» розраховане на всі категорії клієнтів і може задовольнити потреби покупців. Прогресивне управління організацією сприяє розвитку людських ресурсів, розвитку кар'єри та матеріальному забезпеченню всіх співробітників компанії.

Структура управління компанії є ієрархічною, що означає, що всі співробітники прямо чи опосередковано підпорядковуються керуючому директору компанії.

Гіпермаркет підпорядковується безпосередньо директору гіпермаркету, який призначається генеральним директором.

Гіпермаркет не є юридичною особою, оподатковується та підлягає сплаті внесків до пенсійного фонду, підлягає соціальному страхуванню у зв'язку з нарахуванням та виплатою заробітної плати працівникам гіпермаркету та оподатковується відповідальним податковим органом.

Продукція регулярно завозиться невеликими партіями і відразу представлена на полицях і вітринах.

Обов'язковою умовою є наявність тари або упаковки. Перед здачею товару в торгову зону проводиться його підготовка, яка полягає в перевірці товару і звільненні від упаковки.

Від правильного розміщення продукції в торговому залі значною мірою залежить ефективність роботи магазинів і якість обслуговування споживачів. Це дозволяє правильно спланувати потоки клієнтів, скоротити час вибору товару, збільшити пропускну здатність магазину та знизити трудовитрати персоналу магазину на поповнення товарних запасів у торговій зоні. Тому при розміщенні товарів у торговій зоні магазину слід враховувати наступні основні вимоги:

- 1) створення комфортного робочого середовища для клієнтів;
- 2) оптимальне використання торгової площі магазину;
- 3) надання необхідної інформації та широкого спектру послуг покупцям;
- 4) організація товаропотоку та оформлення операцій з клієнтами.
- 5) забезпечення безпеки майна;

При розміщенні товарів на паркеті дотримуються правил сусідства. Для кожної групи продуктів має бути призначена фіксована зона продажу. Продукція, яка готується до продажу в магазині, буде розміщена ближче до зони, де будуть проводитися підготовчі роботи. Негабаритні товари розміщуються в касі або на виході з торгової зони.

Мерчандайзинг є невід'ємною частиною інновацій, заходів для інтенсивної реклами товарів у роздрібній торгівлі - розміщення товарів у торговій зоні, декорування прилавків, вітрин, рекламних плакатів, організація презентацій з роздачею сувенірів, знижок, пільг тощо.

Щоб потрапити до споживача, продукт повинен бути на полиці. Крім того, його результативність багато в чому залежить від простору, який він займає в торговому залі, незалежно від того, помічають це клієнти або ігнорують. Це основна мета мерчандайзингу.

Від раціонального оснащення ринку значною мірою залежить обслуговування споживачів, створення гарного робочого середовища для торгового персоналу та забезпечення відмінних економічних властивостей на ринку.

Бізнес ТОВ «Епіцентр К» структурований так, щоб мати власний спосіб просування:

1) споживчі стимули (розповсюдження зразків або купонів, компенсації, знижки, бонуси, призи, винагороди клієнтів, безкоштовні зразки, гарантії, продаж на спеціальних умовах, загальні заохочення, демонстрації в точках продажу);

2) заохочення для роздрібних торговців (знижки, акційні та демонстраційні товари, товари безмитної торгівлі);

3) заохочення для ділових партнерів та торгових представників (виставки та конгреси, конкурси торгових представників та конкурси на кращу спеціальну рекламу).

Стимулювання збуту в ТОВ «Епіцентр К» має багатофункціональну спрямованість і визначає три види цілей стимулювання збуту.

Стратегічно: збільшення кількості споживачів; забезпечити, щоб кожен споживач купував якомога більше товару; відродити інтерес споживачів до товару; збільшити продажі функцій, передбачених інноваційним планом; виконувати план продажів.

Конкретні: прискорити запуск більш прибуткового продукту; збільшити продажі; позбутися від зайвих запасів (надлишкових запасів); досягти регулярних продажів сезонної продукції; протистояти конкурентам; поживити збут товарів, реалізація яких перебуває на стадії стагнації.

Аналіз попиту та його детермінант є основою дослідження ринку. Метою аналізу є кількісна оцінка потенціалу (ємності) ринку та фактичного початкового попиту.

Попит на продукцію ТОВ «Епіцентр К» – це частина ринкового попиту, що відповідає частці ринку компанії (бренду) на ринку базової продукції.

Ринковий нагляд аналізує попит і прогноз на продукцію компанії. Для оцінки розміру ринку різними методами оцінюється обсяг реалізації кожного товару, що реалізується підприємством, визначається еволюція попиту на певні товари, робиться прогноз попиту та пропозиції інших компаній. При цьому використовуються найпоширеніші методи збору первинної інформації: спостереження, експеримент, опитування.

ТОВ «Епіцентр К» проводить опитування споживачів, щоб отримати інформацію про знання, переконання та уподобання людей, рівень їх задоволеності тощо, а також виміряти міцність їхньої позиції в очах громадськості.

Оптова ціна товарів визначається виходячи з ситуації, ситуації на внутрішньому ринку та рентабельності, достатньої для підтримки стабільного фінансового стану та платоспроможності ТОВ «Епіцентр К».

Найважливішим принципом при проектуванні асортименту товарів є узгодженість типу попиту населення. Він розрахований на всебічне задоволення споживчого попиту в обраному сегменті ринку. У цьому контексті асортимент товарів, що пропонуються покупцям, повинен мати достатню широту і глибину.

4.2. Маркетинг санітарно-технічних виробів в ТОВ «Епіцентр К»

Маркетинг сантехнічних виробів у мережі ТОВ "Епіцентр" є стратегічним напрямом, що включає комплекс заходів для просування товарів на ринку з метою максимального задоволення потреб клієнтів, збільшення продажів і зміцнення позицій бренду. Діяльність спрямована на обслуговування різноманітної аудиторії: від приватних покупців до професійних сантехніків,

архітекторів і дизайнерів інтер'єрів. Вона включає аналіз ринку, вивчення потреб клієнтів, розробку асортименту, цінову політику, рекламні кампанії та роботу з підвищення рівня обслуговування клієнтів.

1. Аналіз ринку та асортиментна політика

На основі детального вивчення попиту та пропозиції, маркетинг у "Епіцентрі" включає розширення асортименту за рахунок товарів різних брендів, які відповідають всім ціновим категоріям - від економ до преміум. Це дозволяє забезпечити покупців виробами різного рівня якості і цінової доступності. Важливу роль відіграє врахування нових тенденцій, таких як екологічні матеріали, інноваційні технології, стильні дизайнерські рішення, що сприяє задоволенню попиту на сучасні та функціональні рішення для дому та бізнесу.

2. Цінова політика та акційні пропозиції

"Епіцентр" активно використовує гнучку цінову політику, включаючи періодичні акційні знижки, сезонні розпродажі, спеціальні пропозиції для постійних клієнтів та партнерів. Це дозволяє збільшити продажі і залучити нових клієнтів, зберігаючи лояльність існуючих. Знижки і спеціальні акції також слугують інструментом для розпродажу залишків і оптимізації запасів.

3. Реклама та просування

Для просування сантехнічних виробів використовуються різні рекламні канали: друковані каталоги, офіційний сайт, сторінки у соціальних мережах, реклама на телебаченні та радіо. Також у "Епіцентрі" часто проводяться демонстрації нових товарів та індивідуальні консультації, що підвищують обізнаність покупців і допомагають їм у виборі. Спеціальні майстер-класи для клієнтів допомагають створювати додатковий інтерес до нових продуктів.

4. Обслуговування та клієнтоорієнтованість

"Епіцентр" приділяє велику увагу якісному обслуговуванню клієнтів, що включає консультації спеціалістів, професійні поради, а також послуги доставки та встановлення. Такий сервіс допомагає забезпечити позитивний клієнтський досвід, що сприяє формуванню довгострокової лояльності та позитивних відгуків. ТОВ "Епіцентр" також впроваджує різні програми лояльності, які

заохочують покупців до повторних покупок та підвищують їх рівень задоволеності.

5. Аналіз і розвиток відносин із постачальниками

Щоб підтримувати конкурентні ціни та високий рівень асортименту, "Епіцентр" вибудовує довгострокові відносини з надійними постачальниками, працюючи з українськими та міжнародними брендами. Це забезпечує не лише широкий вибір продукції, але й дозволяє отримувати вигідні умови співпраці та гарантії якості.

Таким чином, маркетинг сантехнічних виробів у ТОВ "Епіцентр" має комплексний характер, спрямований на залучення, утримання і розширення клієнтської бази через відповідність потребам різних сегментів споживачів, багатоканальні рекламні кампанії, сервісну орієнтацію та постійну роботу з розширення асортименту.

4.3. Асортимент санітарно-технічних виробів в ТОВ «Епіцентр К»

Для детального аналізу асортименту сантехнічних виробів у ТОВ "Епіцентр" корисно розглянути такі аспекти:

1. Аналіз асортиментної матриці: розподіл товарів за категоріями та підкатегоріями.
2. Цінові сегменти та бренди: діапазони цін у кожній категорії та найпопулярніші бренди.
3. Популярність категорій: найпопулярніші продукти за кількістю продажів.
4. Тенденції та новинки: нові технології та стильові тенденції в асортименті.

На основі цих аспектів створимо діаграми і таблиці для наочного розуміння розподілу асортименту та основних характеристик.

1. Асортиментна матриця сантехнічних виробів

Уявімо структуру асортименту у вигляді матриці з категоріями та підкатегоріями. Основні категорії включають:

- Ванни та душові системи;
- Умивальники;
- Унітази та біде;
- Змішувачі;
- Системи зливу та інсталяції;
- Аксесуари для ванної кімнати.

Таблиця 4.1.

Асортимент санітарно-технічних виробів в ТОВ «Епіцентр К» за категоріями

Категорія	Підкатегорії
Ванни та душові системи	Ванни, душові кабінки, душові піддони
Умивальники	Столешні умивальники, накладні умивальники, вбудовані умивальники
Унітази та біде	Підвісні унітази, біде, інсталяційні системи
Системи зливу та інсталяції	Сифони, інсталяційні блоки
Аксесуари для ванної кімнати	Тримачі для рушників, полиці, дзеркала

2. Розподіл асортименту за ціновими сегментами

Асортимент сантехнічних виробів у ТОВ "Епіцентр" представлений товарами трьох цінових сегментів:

- економ (до 2000 грн);
- середній (2000-7000 грн);
- преміум (від 7000 грн).



Рис. 4.1. Розподіл асортименту за ціновими сегментами
Для наочності розподілимо товари за ціновими сегментами.

3. Популярні бренди та категорії

ТОВ "Епіцентр" пропонує широкий вибір сантехніки від відомих виробників, таких як: Cersanit, Roca, Hansgrohe, Kolo, Grohe. Нижче наведено таблицю з популярними брендами в основних категоріях.

Таблиця 4.2.

Популярні бренди санітарно-технічних виробів, представлених у ТОВ
«Епіцентр К»

Категорія	Бренди
Ванни та душові системи	Cersanit, Roca, Kolo
Умивальники	Cersanit, Kolo, Vidima
Унітази та біде	Cersanit, Roca, Grohe
Змішувачі	Hansgrohe, Grohe, Vidima
Системи зливу та інсталяції	Geberit, Grohe
Акcesуари для ванної кімнати	Ravak, Ideal Standard

4. Популярність категорій (за кількістю продажів)

Розглянемо частки продажів основних категорій сантехніки.



Рис. 4.2. Діаграма продажів основних категорій сантехніки

5. Тенденції та новинки в асортименті

ТОВ "Епіцентр" оновлює асортимент відповідно до сучасних тенденцій, таких як:

- Екологічні матеріали (бамбукові аксесуари, кераміка)
- Інноваційні рішення (безконтактні змішувачі, системи економії води)
- Естетичні новинки (мінімалістичний дизайн, різноманітність форм і кольорів).

Висновок

Аналіз асортименту сантехнічних виробів у ТОВ "Епіцентр" показує багатогранний підхід, що охоплює різноманітні цінові сегменти, популярні бренди та враховує сучасні тенденції на ринку. Завдяки такій стратегії компанія забезпечує широкий вибір продукції для різних категорій клієнтів.

4.4. Сегментування споживачів санітарно-технічних виробів у ТОВ «Епіцентр К»

Для ефективного маркетингу санітарно-технічних виробів у ТОВ "Епіцентр" важливо розуміти потреби та характеристики різних сегментів споживачів. Сегментація споживачів дозволяє створювати персоналізовані пропозиції, розробляти ефективні рекламні кампанії та забезпечувати релевантний асортимент.

Розглянемо сегментацію за основними критеріями:

1. Соціально-демографічний профіль: вік, стать, рівень доходу.
2. Тип споживача: приватні покупці, бізнес-сегмент (професійні будівельники та монтажники).
3. Цінова чутливість: схильність до вибору певних цінових категорій.
4. Ціль покупки: ремонт власного житла, інвестиція (оренда житла), будівництво комерційних об'єктів.

1. Соціально-демографічний профіль споживачів

Загалом споживачів санітарно-технічних виробів можна розділити на кілька груп за віком та рівнем доходу. Пропонуємо розглянути розподіл у вигляді таблиці.

Таблиця 4.3

Характеристика споживачів санітарно-технічних виробів у ТОВ «Епіцентр К»

Вік споживачів	Основні характеристики	Частка, %
18-30 років	Молодь, яка проводить перший ремонт, орендарі, активні покупці бюджетної продукції	20 %
30-45 років	Сімейні пари, власники житла, часто схильні до оновлення сантехніки, обирають середній сегмент	35 %
45-60 років	Достаток вище середнього, прагнуть якості та довговічності, частіше обирають преміум-клас	25 %
Понад 60 років	Часто проводять ремонти для своїх дітей чи онуків, схильні до середнього сегмента	20 %

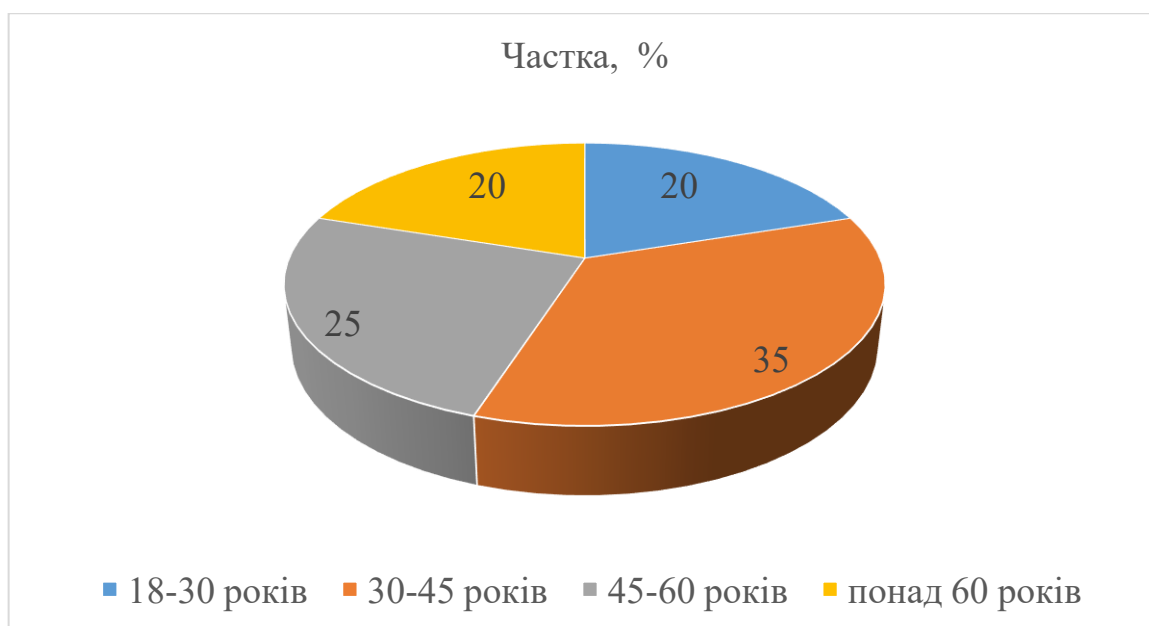


Рис. 4.2. Розподіл споживачів за віковими категоріями

2. Тип споживача

"Епіцентр" має дві основні категорії споживачів:

- Приватні покупці: здійснюють ремонт для власного користування. Це – найбільша група, яка охоплює від простих до преміум-клієнтів.
- Бізнес-сегмент: професійні майстри, будівельні бригади, дизайнери. Вони купують товари оптом, надаючи перевагу якісній продукції середнього та преміум-класу.

Таблиця 4.4.

Сегментування споживачів санітарно-технічних виробів за типом

Тип споживача	Основні характеристики	Частка, %
Приватні покупці	Житловий ремонт, потреба в бюджетних та середніх рішеннях	65%
Бізнес-сегмент	Купівля для проєктів, професійне використання	35%

3. Сегментація за ціновою чутливістю

Цінова сегментація є важливою для визначення стратегії асортименту. Споживачі у "Епіцентрі" розділяються на три основні групи:

- Бюджетні покупці: орієнтуються на економ-сегмент, цікавляться знижками та акціями.
- Покупці середнього сегменту: зацікавлені в оптимальному співвідношенні ціни і якості.
- Преміум-покупці: обирають продукцію відомих брендів, орієнтуються на довговічність і ексклюзивний дизайн.

Таблиця 4.5.

Цінова сегментація споживачів санітарно-технічних виробів

Ціновий сегмент	Основні характеристики	Частка, %
Бюджетні покупці	Обирають доступні товари, цікавляться акціями	40%
Середній сегмент	Орієнтація на якість та помірну ціну	45%
Преміум-клас	Продукція високої якості, довговічність	15%



Рис. 4.3. Розподіл споживачів за ціновою чутливістю

4. Цілі покупки

Ключові мотиви покупки сантехніки в "Епіцентрі" включають:

- Ремонт власного житла: найбільша група покупців.

- Ремонт для оренди або продажу: важливий сегмент, орієнтований на економ і середній сегменти.

- Будівництво комерційних об'єктів: частина бізнес-сегмента, орієнтована на середній та преміум-клас.

Таблиця 4.6.

Сегментація споживачів за цілями покупки

Ціль покупки	Основні характеристики споживачів	Частка, %
Ремонт власного житла	Основний сегмент, приватні покупці	50%
Ремонт для оренди чи продажу	Купують економний або середній сегмент, прагнуть економії	30%
Комерційне будівництво	Компанії, що вкладають у якісну продукцію для бізнесу	20%

Висновки

Сегментування споживачів сантехнічних виробів у "Епіцентрі" показує:

1. Більшість покупців – це приватні клієнти, які обирають економ або середній сегмент.

2. Цінова чутливість є важливим фактором, особливо для молодих покупців.

3. Залежно від мети покупки споживачі віддають перевагу різним ціновим категоріям і брендам.

Ці дані допомагають оптимізувати асортимент, рекламні кампанії та стратегічно працювати з лояльністю різних груп клієнтів.

4.5. Реклама та інші інструменти маркетингу для залучення споживачів

Реклама санітарно-технічних виробів у ТОВ "Епіцентр К" спрямована на досягнення широкого охоплення і націлювання на різні сегменти споживачів. Для аналізу рекламних стратегій ми розглянемо такі основні аспекти:

1. Основні канали реклами: телебачення, соціальні мережі, зовнішня реклама, друковані матеріали, інтернет.

2. Контент і повідомлення: акції, новинки, сезонні пропозиції, інформаційні матеріали.

3. Цільова аудиторія кожного каналу: на які групи споживачів орієнтовані різні канали.

4. Ефективність рекламних кампаній: рівень залученості та результати, які можна відстежувати через аналітику.

1. Основні канали реклами

Основні канали, які "Епіцентр К" використовує для реклами сантехнічних виробів, включають:

- Телебачення: забезпечує широке охоплення, особливо для акцій і сезонних пропозицій.

- Соціальні мережі: Facebook, Instagram, YouTube; орієнтовані на молодь і середньовікову аудиторію.

- Зовнішня реклама: банери, білборди, особливо в районах, де знаходяться магазини.

- Друковані матеріали: каталоги і буклети, що розповсюджуються в магазинах та по пошті.

- Інтернет-реклама: Google Ads, таргетована реклама на сайтах для додаткового охоплення аудиторії.

Таблиця 4.7

Функції та основні цільові аудиторії реклами

Канал	Цільова аудиторія	Основні цілі реклами
Телебачення	Масова аудиторія	Просування акцій та сезонних знижок
Соціальні мережі	Молодь, середньовік	Інформаційна реклама, новинки, відеоогляди, поради
Зовнішня реклама	Місцеві жителі, що проїжджають	Інформування про акції, підвищення впізнаваності

Друковані матеріали	Приватні покупці, дизайнери	Просування преміум-продуктів, інформування про асортимент
Інтернет-реклама	Масова аудиторія, таргетинг	Залучення на сайт, персоналізовані акції

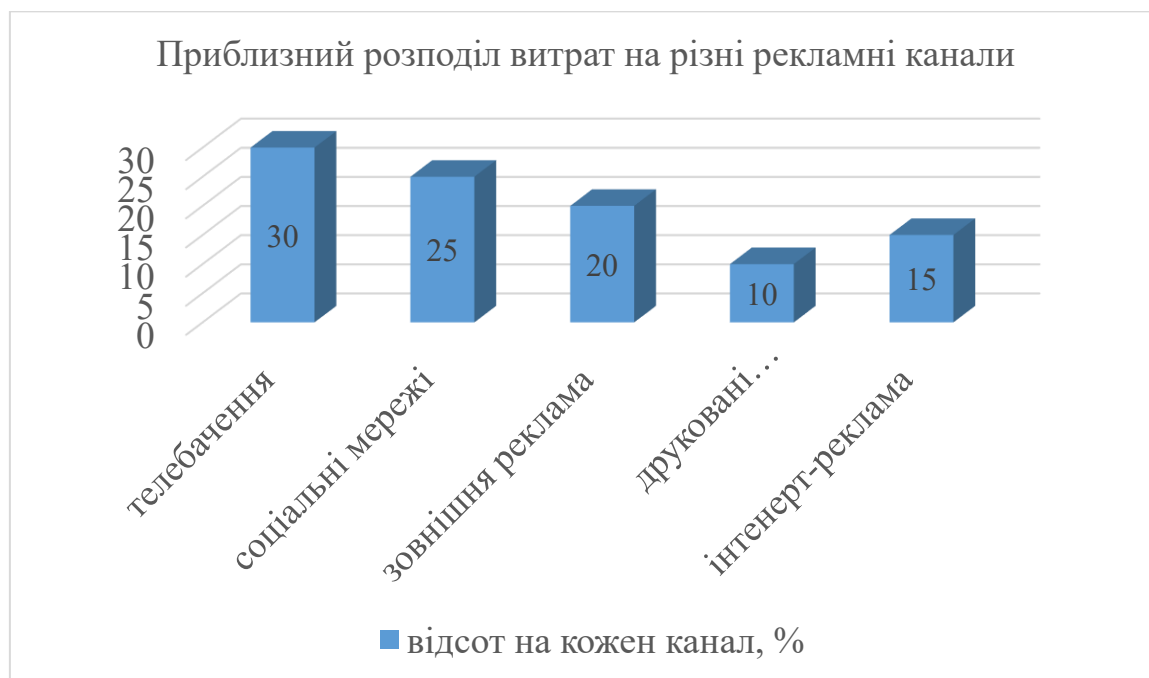


Рис. 4.4. Частка витрат на рекламні канали

2. *Контент і повідомлення*

Для залучення споживачів використовуються різні типи повідомлень, які можуть бути спрямовані на певний сегмент. Основні акценти включають:

- Акції та знижки: популярний тип реклами для залучення бюджетно орієнтованих клієнтів.
- Сезонні пропозиції: знижки на літні чи зимові серії продукції.
- Інформаційні матеріали: огляди продукції, інструкції по використанню, поради по дизайну.
- Показ новинок і трендів: рекламні матеріали про новинки в дизайні сантехніки та інновації.

Таблиця 4.8

Характеристика типів повідомлення у рекламі

Тип повідомлення	Мета повідомлення	Канали
Акції та знижки	Залучення споживачів	Телебачення, зовнішня реклама
Сезонні пропозиції	Стимулювання продажів в піковий сезон	Соціальні мережі, телебачення
Інформаційні матеріали	Ознайомлення з продуктом, допомога у виборі	Друковані матеріали, соцмережі
Показ новинок	Презентація новинок та трендових колекцій	Інтернет-реклама, соцмережі

3. Цільова аудиторія для кожного каналу

Для кожного каналу важливо чітко розуміти цільову аудиторію, щоб налаштувати ефективні стратегії. Наприклад, соціальні мережі та інтернет-реклама більше орієнтовані на молодих покупців, які активно користуються цифровими ресурсами, тоді як телебачення і зовнішня реклама є універсальними для масової аудиторії.

Таблиця 4.9

Цільова аудиторія розповсюдження реклами

Канал	Основна цільова аудиторія
Телебачення	Усі вікові групи, особливо середнього віку
Соціальні мережі	Молодь та активні користувачі середнього віку
Зовнішня реклама	Люди, що часто пересуваються, відвідувачі магазинів
Друковані матеріали	Власники житла, будівельники, дизайнери
Інтернет-реклама	Активні користувачі інтернету, професійні майстри

4. Ефективність рекламних кампаній

Для оцінки ефективності використовуються такі показники:

- Рівень залученості: кліки, перегляди, взаємодія в соціальних мережах.

- Конверсія: кількість покупок, що відбулася після перегляду реклами.
- Охоплення: кількість осіб, які побачили рекламу.
- Коефіцієнт повернення інвестицій (ROI): фінансовий результат рекламних витрат.

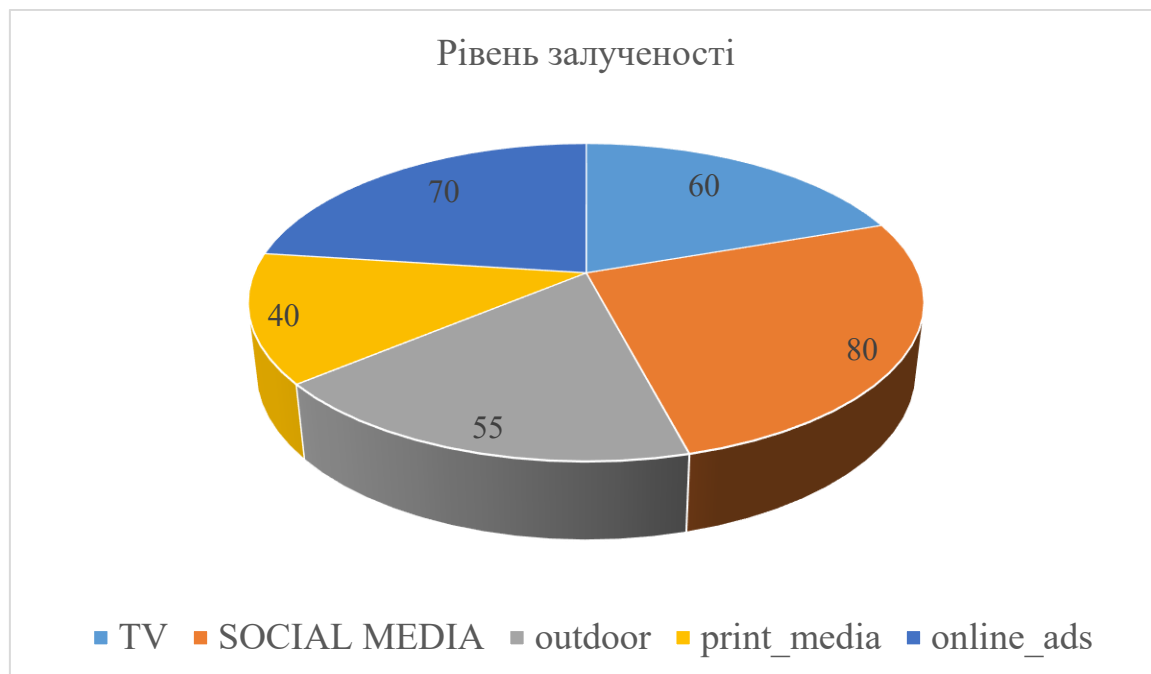


Рис. 4.5. Показники ефективності рекламних каналів

Висновок

Аналіз показує, що соціальні мережі та інтернет-реклама забезпечують високий рівень залученості, особливо серед молодих покупців, тоді як телебачення та зовнішня реклама охоплюють масову аудиторію, добре підходять для рекламування акцій та знижок. Ефективність кожного каналу залежить від правильної сегментації та налаштування відповідно до цілей кампанії.

Таким чином, комплексний підхід до реклами сантехніки у ТОВ "Епіцентр К" дозволяє охопити широкий спектр споживачів і підвищити їх залученість через різні канали та типи повідомлень.

4.6. Конкуренстоспроможність брендів санітарно-технічних виробів, представлених в ТОВ «Епіцентр К»

Аналіз конкурентоспроможності брендів санітарно-технічних виробів, представлених у ТОВ "Епіцентр", включає оцінку популярності брендів серед споживачів, співвідношення ціни та якості, а також лояльність до бренду. Це допомагає визначити, які бренди мають конкурентну перевагу, і формує рекомендації для оптимального асортименту.

Для аналізу розглянемо такі параметри:

1. Основні бренди: аналіз ринку за основними брендами сантехніки.
2. Ціновий сегмент: порівняння цінової політики різних брендів.
3. Якість продукції: показник, що базується на відгуках споживачів.
4. Рівень лояльності: популярність брендів серед постійних клієнтів.
5. Ринкова частка брендів: обсяг продажів у порівнянні з іншими брендами.

1. Основні бренди, представлені в "Епіцентрі"

Основними брендами санітарно-технічних виробів у "Епіцентрі" є такі компанії:

- Cersanit;
- Roca;
- Grohe;
- Geberit;
- Kolo;
- Hansgrohe.

Таблиця 4.10

Бренди санітарно-технічних виробів, представлених в ТОВ
«Епіцентр К»

Бренд	Країна походження	Асортимент	Ціновий сегмент
Cersanit	Польща	Унітази, раковини, ванни	Середній
Roca	Іспанія	Унітази, ванни, меблі для ванних кімнат	Преміум
Grohe	Німеччина	Змішувачі, душові системи	Преміум
Geberit	Швейцарія	Системи змиву, рами	Преміум
Kolo	Польща	Унітази, раковини	Середній
Hansgrohe	Німеччина	Змішувачі, душові системи	Преміум

2. Ціновий сегмент

Бренди представлені у різних цінових сегментах: середньому та преміум. Це дозволяє покупцям обирати товари відповідно до бюджету. Проаналізуємо розподіл брендів за ціновими категоріями.

Таблиця 4.11

Розподіл брендів за ціновими категоріями

Ціновий сегмент	Бренди	Частка брендів, %
Середній	Cersanit, Kolo	60%
Преміум	Roca, Grohe, Geberit, Hansgrohe	40%

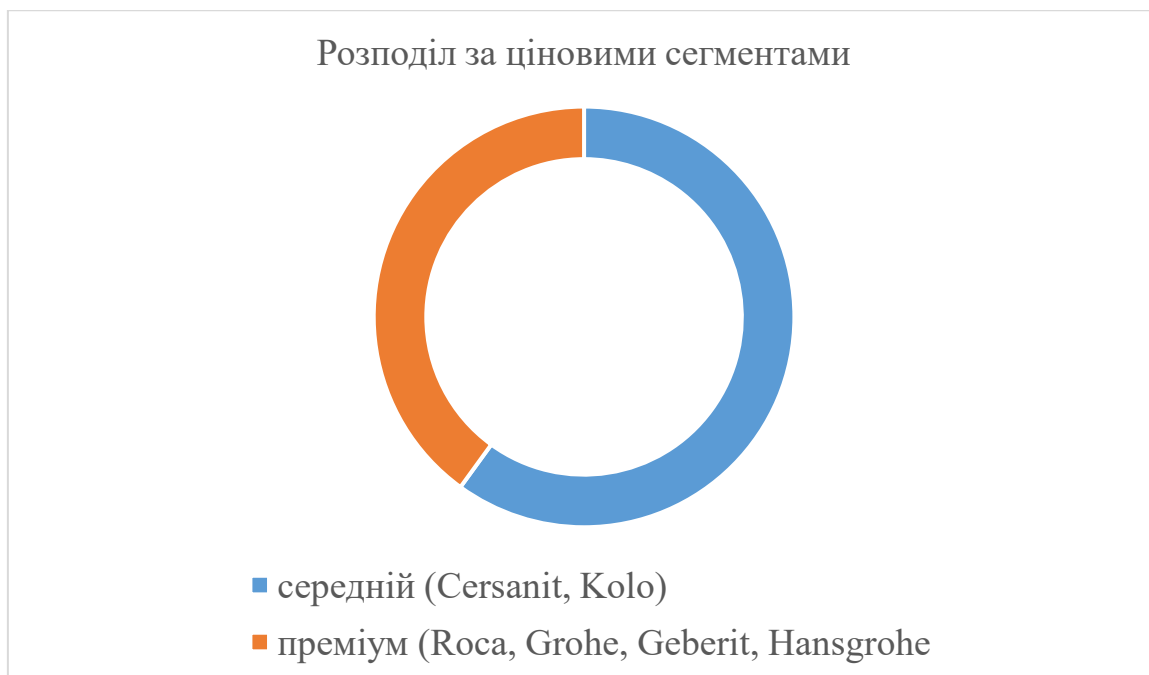


Рис. 4.6. Розподіл брендів за ціновими сегментами

3. Якість продукції

Якість продукції є важливим фактором конкурентоспроможності брендів. Зазвичай вона оцінюється на основі відгуків споживачів, що включають такі показники, як довговічність, зручність використання та гарантія.

Таблиця 4.8

Розподіл брендів санітарно-технічних виробів за якістю

Бренд	Середній рейтинг за якістю, за 5-бальною шкалою
Cersanit	4.2
Roca	4.7
Grohe	4.8
Geberit	4.6
Kolo	4.3
Hansgrohe	4.7

4. Рівень лояльності

Лояльність до бренду відображає, наскільки часто споживачі обирають той чи інший бренд повторно. Цей показник важливий для розуміння прихильності до бренду та рекомендацій.

Рівень лояльності представлених брендів

Бренд	Частка постійних покупців, %
Cersanit	25%
Roca	15%
Grohe	20%
Geberit	10%
Kolo	20%
Hansgrohe	10%

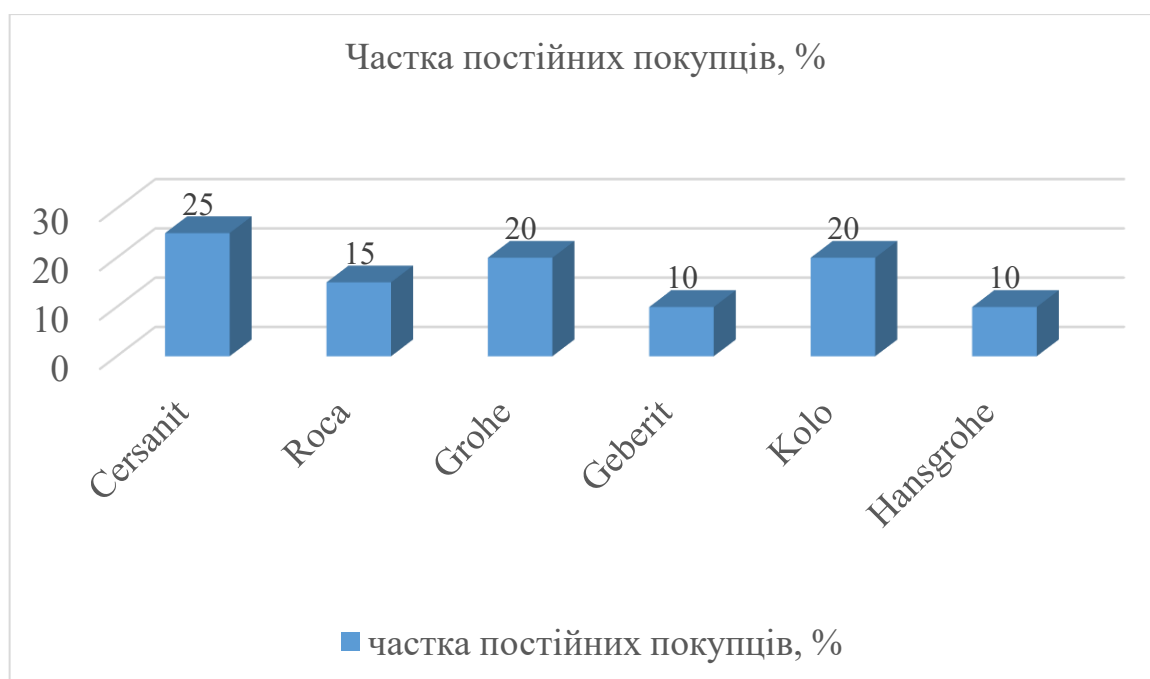


Рис. 4.5. Рівень лояльності до брендів

5. Ринкова частка брендів

Ринкова частка кожного бренду може бути оцінена на основі обсягів продажів. Для аналізу конкурентоспроможності важливо розуміти, які бренди мають найбільший попит і займають лідерські позиції на ринку.

Ринкова частка бренду

Бренд	Ринкова частка (%)
Cersanit	30%
Roca	20%
Grohe	15%
Geberit	10%
Kolo	15%
Hansgrohe	10%

Висновки

1. Cersanit та Kolo домінують у середньому сегменті, що робить їх популярними серед споживачів, орієнтованих на доступну сантехніку.

2. Roca, Grohe, Geberit і Hansgrohe зосереджені на преміум-сегменті, забезпечуючи продукцію високої якості, яка користується попитом серед клієнтів із вищим рівнем доходу.

3. Grohe та Cersanit мають високий рівень лояльності та частку постійних клієнтів, що свідчить про довіру споживачів до якості продукції.

4. Ринкова частка показує, що лідером за обсягом продажів є Cersanit (30%), тоді як Roca і Grohe змагаються за друге місце у преміум-сегменті.

Цей аналіз допомагає визначити, які бренди є найбільш конкурентоспроможними в ТОВ "Епіцентр", а також створити рекомендації щодо оптимізації асортименту для кожного цінового сегмента.

РОЗДІЛ 5. ОХОРОНА ПРАЦІ ТА ЖИТТЄДІЯЛЬНОСТІ

Охорона праці та безпека життєдіяльності у сфері виробництва та продажу санітарно-технічних виробів є ключовими аспектами, що забезпечують безпечні умови праці для персоналу, зменшують ризики травматизму та мінімізують вплив на навколишнє середовище. Аналіз цих аспектів охоплює кілька основних етапів:

1. Охорона праці на виробництві: стандарти і методи забезпечення безпеки робітників, які беруть участь у виготовленні сантехнічних виробів.
2. Безпека при транспортуванні та логістиці: вимоги щодо збереження продукції та уникнення небезпечних ситуацій.
3. Охорона праці в магазинах та при реалізації продукції: дотримання правил безпеки для персоналу та клієнтів у торговельних залах.
4. Навчання і підготовка працівників: регулярне навчання для забезпечення високого рівня охорони праці.

1. Охорона праці на виробництві

У виробничих умовах, де здійснюється виготовлення санітарно-технічних виробів, існують ризики, пов'язані з:

- Роботою з важким обладнанням та верстатами.
- Використанням хімічних речовин (наприклад, у процесі обробки поверхонь).
- Температурними режимами (при виготовленні кераміки чи металевих частин).
- Ручною обробкою і складанням деталей, що може призвести до травм.

Основні заходи для забезпечення безпеки на виробництві:

- Використання індивідуальних засобів захисту (ІЗЗ): каски, окуляри, захисні рукавиці, спецодяг.
- Вентиляційні системи для уникнення накопичення шкідливих речовин.
- Системи екстреної зупинки обладнання та регулярна перевірка справності техніки.

- Маркування та обмеження доступу до небезпечних зон.
- Інструктажі з охорони праці для всіх працівників.

Таблиця 5.1

Ризики та запобіжні засоби при виробництві санітарно-технічних виробів

Ризики	Запобіжні заходи
Робота з обладнанням	Індивідуальні засоби захисту (ІЗЗ), захисні бар'єри
Використання хімічних речовин	Вентиляція, використання спецодягу
Висока температура	Теплозахисний одяг, відстань до джерел тепла
Ручна обробка	Регулярний інструктаж з безпеки, рукавиці

2. Безпека при транспортуванні та логістиці

Під час транспортування сантехнічних виробів важливо уникати пошкоджень продукції, оскільки це може призвести до додаткових витрат і нещасних випадків. Основні заходи безпеки включають:

- Використання правильних матеріалів для пакування: пухирчастої плівки, амортизаційних матеріалів, коробок з картону або дерева.
- Маркування упаковки з вказівками щодо правильного переміщення.
- Дотримання правил транспортування важких і громіздких вантажів (вантажні ліфти, транспортні візки).
- Регулярний огляд транспортних засобів та підготовка водіїв до безпечного транспортування.

3. Охорона праці в магазинах та при реалізації продукції

Персонал, який займається продажем санітарно-технічних виробів у торгових залах, також піддається певним ризикам, зокрема:

- Переміщення важких товарів (ванн, унітазів, змішувачів).
- Ризик травмування при складанні виставкових зразків.
- Небезпека падіння предметів з полиць чи стелажів.

- Потенційні ризики для покупців через невірно встановлені експонати.
- Запобіжні заходи для персоналу магазинів включають:
- Встановлення обмежень по висоті для важких товарів.
 - Навчання персоналу правилам безпечного переміщення вантажів.
 - Регулярна перевірка виставкових зразків на міцність кріплення.
 - Інструктаж з пожежної безпеки та евакуації.

4. Навчання і підготовка працівників

Для забезпечення високих стандартів безпеки компанія має проводити:

- Регулярні тренінги та інструктажі для працівників, де обговорюються актуальні ризики та нові стандарти безпеки.
- Навчання пожежної безпеки та інструктаж з евакуації.
- Оновлення знань про нові технології і обладнання, щоб працівники знали про особливості експлуатації.

Висновки

1. Виробництво є найризикованішою сферою через роботу з важким обладнанням та шкідливими речовинами.
2. Логістика також має значний ризик через транспортування важкої продукції, але застосування спеціального пакування і маркування знижує небезпеку.
3. В магазинах основними ризиками є падіння товарів і неправильне переміщення вантажів, проте навчання персоналу мінімізує ці загрози.
4. Регулярне навчання та інструктаж персоналу є критично важливим елементом, що підвищує обізнаність та знижує частоту травм на робочих місцях.

ВИСНОВКИ

Український ринок санітарно-технічних виробів останніми роками демонструє зростання як за рахунок розвитку місцевих виробників, так і завдяки імпорту товарів. Сучасні українські виробники сантехніки активно працюють над конкурентоспроможністю своєї продукції, впроваджують нові технології, адаптують дизайни до сучасних трендів та прагнуть задовольняти потреби різних сегментів споживачів – від економного до преміум-сегмента.

Українські компанії активно працюють над підвищенням якості, враховують світові тенденції та запити споживачів, що дозволяє їм конкурувати як на внутрішньому ринку, так і за кордоном.

Основні переваги:

- Вартість: Продукція українських виробників часто є доступнішою в порівнянні з імпортними аналогами.

- Орієнтація на локальний ринок: Виробники враховують місцеві особливості та потреби споживачів.

- Екологічні стандарти: Багато українських виробників використовують матеріали, що відповідають сучасним екологічним нормам.

- Швидка доставка та сервіс: Завдяки внутрішньому виробництву забезпечується зручна логістика і швидке обслуговування.

Тенденції та перспективи українського ринку сантехніки

7. Екологічні технології

Українські виробники поступово впроваджують матеріали і технології, що мінімізують вплив на довкілля (наприклад, безконтактні змішувачі, економічні системи зливу).

8. Дизайнерські рішення

Інтер'єрні тенденції стимулюють попит на нестандартні дизайнерські сантехнічні вироби. Виробники фокусуються на мінімалістичних рішеннях, нетипових формах та кольорах.

9. Цифровізація

Виробники збільшують свою присутність у онлайн-просторі, розвиваючи продажі через інтернет-магазини та забезпечуючи доступність своєї продукції в мережі.

Маркетинг сантехнічних виробів у мережі ТОВ "Епіцентр К" є стратегічним напрямом, що включає комплекс заходів для просування товарів на ринку з метою максимального задоволення потреб клієнтів, збільшення продажів і зміцнення позицій бренду. Діяльність спрямована на обслуговування різноманітної аудиторії: від приватних покупців до професійних сантехніків, архітекторів і дизайнерів інтер'єрів. Вона включає аналіз ринку, вивчення потреб клієнтів, розробку асортименту, цінову політику, рекламні кампанії та роботу з підвищення рівня обслуговування клієнтів.

Аналіз асортименту сантехнічних виробів у ТОВ "Епіцентр" показує багатогранний підхід, що охоплює різноманітні цінові сегменти, популярні бренди та враховує сучасні тенденції на ринку. Завдяки такій стратегії компанія забезпечує широкий вибір продукції для різних категорій клієнтів.

Для ефективного маркетингу санітарно-технічних виробів у ТОВ "Епіцентр" важливо розуміти потреби та характеристики різних сегментів споживачів. Сегментація споживачів дозволяє створювати персоналізовані пропозиції, розробляти ефективні рекламні кампанії та забезпечувати релевантний асортимент.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Борейко В. І., Притула М. Ю. Перспективи виробництва будівельних матеріалів в Україні. Проблеми раціонального використання соціально-економічного та природно-ресурсного потенціалу регіону : зб. наук. пр. НУВГПК. Рівне. 2011. Вип. XVII, № 4. С. 64—71.
2. Коваль В. Б. Прогноз тенденцій ринку будівельних матеріалів для внутрішнього облаштування в 2012 році. Сухе будівництво: товарознавчі аспекти розвитку галузі : зб. наук. пр. Київ. 2012. С. 162—165.
3. Про затвердження Пояснень до Української класифікації товарів зовнішньоекономічної діяльності : наказ ДФС України від 09.06.2015 № 401. URL : <http://sfs.gov.ua/zakonodavstvo/mitne-zakonodavstvo/nakazi/63754/html>.
4. Великий тлумачний словник сучасної української мови. Ірпінь : ВТФ "Перун", 2009. 1736 с.
5. Сумарний обсяг імпорту та експорту у розрізі товарних позицій за кодами УКТЗЕД. URL : <http://sfs.gov.ua/ms/fl1>.
6. Аналіз експортної ситуації санітарно-технічних виробів в Україні та світі. URL : <http://www.ceramic.com.ua/>.
7. Тенденції розвитку промисловості України. URL : <http://www.economy.nayka.com.ua>.
8. Обсяги виробництва санітарно-технічних виробів : Державна служба статистики України. URL : <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
9. Виробники сантехніки в Україні. URL : <http://www.ceramic.com.ua/>.
10. Основні постачальники сантехніки в Україну. URL : <http://www.ceramic.com.ua/>.
11. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL : <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
12. <https://www.precedenceresearch.com/ceramic-sanitary-ware-market>
13. <https://www.fortunebusinessinsights.com/ceramic-sanitary-ware-market-106587>

14. <https://ua.superb-heater.com/info/the-building-and-sanitary-ceramics-industry-he-70627523.html>
15. Чеберко Андрій Іванович. Санітарні керамічні вироби на основі полоських глинистих матеріалів : Дис... канд. наук: 05.17.11 - 2007.
16. <https://groheshop.com.ua/eshop/santehnicheskaya-keramika/>
17. <https://www.cersanit.com/ua-ua/santehnika-ta-meбли-dla-vannih-kimnat/kolekcii-keramiki,23,kategoria.html>
18. <https://leo-keramika.0362.ua/news/156439>
19. Балабанова Л.. Стратегічний маркетинг: підручник / Л. Балабанова, В. Холод, І. Балабанова. – К.: Центр навчальної літератури, 2019. – 612 с.
20. Глебова О.А., Голуб О.М. Особливості формування корпоративної стратегії на підприємствах в умовах кризи. Економічний форум. 2016. №3. С.182- 188.
21. Гудзь О.І. Стратегія розвитку підприємства: сутність та класифікація. Економіка і суспільство. 2018. Випуск #12. 346-352 с
22. Дудар В.Т. Формування цінових стратегій підприємств органічного сектора для досягнення маркетингових цілей. Вісник ТНЕУ. Випуск 2. 2018. С. 45-54.
23. Іванечко, Н., Процишин, Ю., & Никитишин, Т. (2020). Цифрові технології в роздрібній торгівлі: зарубіжний та Український досвід. Food Industry Economics, 12(1). DOI: <https://doi.org/10.15673/fie.v12i1.1671>
24. Кобець Д.Л. Теоретичні підходи до формування маркетингової стратегії на підприємствах. Економіка і суспільство. 2017. № 13. С.502-506.
25. Козачук К. Про стратегію. 10 найкращих статей із журналу Harvard Business Review. Київ : КМ-БУКС, 2019. 288 с.
26. Лотиш О.Я. Сегментація ринку як інструмент стратегічного аналізу галузі. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. 2017. №1 (24). С. 120-124

27. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с.

28. Меленчук Ю. Т. Теоретико-методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств. Технологический аудит и резервы производства. 2015. 1/6. С. 18-22. <https://doi.org/10.15587/2312-8372.2015.38384>

29. Меленчук Ю.Т. Стратегічні орієнтири реалізації системи маркетингового планування на підприємстві. Маркетинговий інструментарій управління попитом на товари і послуги: монографія; за ред. проф. Р.В. Федоровича. – Тернопіль: Підручники і посібники, 2016 – С. 130-145.

30. Писаренко В.В., Багорка М.О. Стратегічний маркетинг. навчальний посібник Дніпро: Пороги, 2020. 240 с. URL: <http://dspace.pdaa.edu.ua:8080/handle/123456789/8387>

31. Процишин Ю.Т. Наявність брендбуку—одна з обов'язкових умов створення сильної корпоративної культури. Молодий вчений. 2019. № 11 (75). С. 142-145. DOI: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2019-11-75-32>