

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БУДІВНИЦТВА І  
АРХІТЕКТУРИ**

Будівельно-технологічний  
(факультет)

Товарознавства та комерційної діяльності в будівництві  
(назва кафедри)

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

на тему :

**ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТУ СУХИХ БУДІВЕЛЬНИХ  
СУМІШЕЙ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ ЇХ ЗБУТУ**

КАЛАНТИР ДІАНИ ВІКТОРІВНИ  
(прізвище, ім'я та по батькові студента повністю)

**Київ 2023**

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
БУДІВНИЦТВА ТА АРХІТЕКТУРИ**

Будівельно-технологічний

(факультет)

Товарознавства та комерційної діяльності в будівництві

(назва кафедри)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

---

« \_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2023 року

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

**ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТУ СУХИХ БУДІВЕЛЬНИХ  
СУМШЕЙ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ ЇХ ЗБУТУ**  
(назва)

Виконала студентка групи зТКД-61

076 “Підприємництво та торгівля”

(спеціальність)

Товарознавство і комерційна діяльність

(спеціалізація)

Калантир Діана Вікторівна

Керівник: Романенко О.В., доцент, к.е.н.

Київ – 2023

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
БУДІВНИЦТВА І АРХІТЕКТУРИ**

Факультет: \_\_\_\_\_

Кафедра: \_\_\_\_\_

Освітній рівень: «магістр за ОПП/ОНП»

Спеціальність: \_\_\_\_\_

Спеціалізація: \_\_\_\_\_

**ЗАТВЕРДЖУЮ**  
Декан факультету

\_\_\_\_\_” \_\_\_\_\_ 20\_\_ року

**ЗАВДАННЯ**

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

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

1. Тема роботи \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

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

2. Керівник роботи

\_\_\_\_\_

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

3. Строк подання студентом роботи до захисту \_\_\_\_\_

4. Зміст пояснювальної записки за розділами:

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

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

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

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

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

\_\_\_\_\_

5. Графічний матеріал за розділами

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

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

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

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

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

7. Календарний план виконання роботи: а) наукова частина;

б) практична частина.

Види робіт та їх зміст	Дата виконання
Розділ 1.	
Розділ 2.	
Розділ 3.	
Розділ 4.	
Розділ 5.	
Остаточне оформлення роботи	
Направлення роботи на рецензування, перевірку на плагіат	
Попередній захист роботи на кафедрі	

8. Консультанти розділів атестаційної випускної роботи

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

9. Дата видачі завдання \_\_\_\_\_

Зав. кафедри \_\_\_\_\_  
(підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник \_\_\_\_\_  
(підпис) (прізвище та ініціали)

Студент \_\_\_\_\_  
(підпис) (прізвище та ініціали)

## РЕЗЮМЕ

Київський національний університет будівництва і архітектури

Калантир Діана Вікторівна

Будівельно-технологічний факультет

Групи зТКДм-22

Атестаційна випускна робота на тему «Формування асортименту сухих будівельних сумішей та організація їх збуту».

Освітній ступінь: магістр

Спеціальність: 076 «Підприємництво та торгівля».

Науковий керівник: Романенко О.В., кандидат економічних наук, доцент.

Атестаційна випускна робота складається зі вступу, п'яти розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел, що містять 70 джерел, додатків.

Основна частина роботи написана на 105 сторінках друкованого тексту, містить 38 рисунків, 17 таблиць.

Вступ роботи містить мету, об'єкт, предмет, завдання дослідження, наукову новизну, практичне значення отриманих результатів, апробацію. У першому розділі відображено товарознавчу характеристику сухих будівельних сумішей. Другий розділ присвячено об'єкту, предмету та методам дослідження. У третьому розділі проведено аналіз світового ринку сухих будівельних сумішей, ринку сухих будівельних сумішей України та здійснено огляд торгових марок сухих будівельних сумішей. Четвертий розділ присвячений дослідженню асортименту та споживних властивостей сухих будівельних сумішей з різних матеріалів. У п'ятому розділі розглядається особливості збутової діяльності ТЦ «Веселка» та пропозиції щодо її вдосконалення, а також дотримання вимог та правил з охорони праці та техніки безпеки в ТЦ.

*Ключові слова: сухі будівельні суміші, збут, маркетинг, торговельна марка, ринок, товар, ТЦ «Веселка», продаж, асортимент.*

## SUMMARY

Kyiv National University of Construction and Architecture

Kalantyr Diana Viktorivna

Faculty of construction and technology

Groups of zTKDm-22

Certification graduation work on the topic «Formation of the assortment of dry building mixtures and organization of their sales».

Educational degree: master's degree

Specialty: 076 Entrepreneurship & trade

Supervisor: Romanenko O.V., Candidate of Economic Sciences, Associate Professor.

The certification graduation work consists of an introduction, five chapters, conclusions and suggestions, a list of references containing 70 sources.

The main part of the work is written on 105 pages of printed text, contains 38 figures, 17 tables.

The introduction contains the purpose, object, subject, objectives of the study, scientific novelty, practical significance of the results, and approbation. The first section describes the commodity characteristics of dry construction mixtures. The second section is devoted to the object, subject and methods of the study. The third section analyzes the global market of dry building mixes, the market of dry building mixes in Ukraine and reviews the brands of dry building mixes. The fourth section is devoted to the study of the range and consumer properties of dry building mixes made of different materials. The fifth chapter examines the peculiarities of the sales activity of Veselka Shopping Center and proposals for its improvement, as well as compliance with the requirements and rules for occupational health and safety in the shopping center.

*Keywords: dry building mixes, sales, marketing, trademark, market, product, Veselka shopping center, sales, assortment.*

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП.....</b>	<b>8</b>
<b>РОЗДІЛ 1. ТОВАРОЗНАВЧА ХАРАКТЕРИСТИКА СУХИХ БУДІВЕЛЬНИХ СУМІШЕЙ.....</b>	<b>11</b>
1.1. Товар, як елемент маркетингової та збутової діяльності.....	11
1.2. Класифікація сухих будівельних сумішей.....	18
1.3. Технологія виготовлення сухих будівельних сумішей .....	23
<b>РОЗДІЛ 2. ПРЕДМЕТ, ОБ'ЄКТИ ТА МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ.....</b>	<b>29</b>
2.1. Об'єкт та предмет дослідження .....	29
2.2. Методи дослідження споживних властивостей товару.....	38
2.3. Маркетингові методи дослідження .....	43
<b>РОЗДІЛ 3 АНАЛІЗ РИНКУ СУХИХ БУДІВЕЛЬНИХ СУМІШЕЙ .....</b>	<b>47</b>
3.1. Аналіз світового ринку сухих будівельних сумішей.....	47
3.2. Тенденції розвитку сухих будівельних сумішей в Україні .....	65
<b>РОЗДІЛ 4 ДОСЛІДЖЕННЯ АСОРТИМЕНТУ ТА СПОЖИВНИХ ВЛАСТИВОСТЕЙ СУХИХ БУДІВЕЛЬНИХ СУМІШЕЙ .....</b>	<b>78</b>
4.1. Формування асортименту сухих будівельних сумішей .....	78
4.2. Дослідження споживних властивостей сухих будівельних сумішей з різних матеріалів .....	89
<b>РОЗДІЛ 5 МАРКЕТИНГОВА ЗБУТОВА ПОЛІТИКА ТЦ «ВЕСЕЛКА» НА РИНКУ СУХИХ БУДІВЕЛЬНИХ СУМІШЕЙ .....</b>	<b>93</b>
5.1. Організація збутової діяльності.....	93
5.2. Оцінка конкурентоспроможності і SWАТ-аналіз.....	98
5.3. Пропозиції щодо підвищення продажів .....	100
5.4. Охорона праці та техніка безпеки в ТЦ "Веселка" .....	106
<b>ВИСНОВКИ .....</b>	<b>112</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....</b>	<b>114</b>
<b>ДОДАТКИ.....</b>	<b>122</b>

## ВСТУП

*Актуальність дослідження.* Будівельна галузь є однією з найважливіших галузей економіки, що забезпечує громадян житлом і соціально значущими об'єктами. Останні десятиліття характеризуються великими масштабами будівництва як у приватному, так і в державному секторі. Щорічно вводять в експлуатацію понад мільйони житлових площ, причому готові приміщення часто здають у чорновому вигляді, а внутрішнє оздоблення квартир виконують власники житла та проводять велику кількість ремонтних робіт. Для зазначених цілей широко застосовують сухі будівельні суміші різного призначення. Використання сухих будівельних сумішей має кілька переваг, які сприяють їх популярності в будівельній галузі: сухі будівельні суміші готові до використання і не вимагають складання складних конструкцій чи великих приміщень для зберігання, що дозволяє економити час і простір на будівництві; сухі суміші виробляються на заводах, де можна дотримуватися строгих стандартів контролю якості, а це гарантує стабільність якості продукції та уникнення варіацій, що можуть виникнути при ручному змішуванні компонентів; сухі суміші зазвичай мають прості інструкції щодо підготовки та використання, що полегшує процес роботи і дозволяє навіть звичайним працівникам будівельної сфери використовувати їх без особливих труднощів; використання сухих будівельних сумішей дозволяє точно визначити кількість потрібних матеріалів, що сприяє мінімізації відходів на будівельному майданчику; сухі суміші доступні для різних видів будівельних робіт, включаючи кладку, штукатурку, облицювання та ін., що свідчить про їх універсальність. Враховуючи ці переваги, використання сухих будівельних сумішей може полегшити та оптимізувати процес будівництва. Саме тому сухі будівельні суміші користуються стійким попитом у населення і різних організацій, що займаються будівельними та ремонтними роботами.

Успіх на ринку в реалізації такого чи іншого товару перебуває в залежності не стільки від виробничих і фінансових можливостей підприємств, скільки від особливостей організації збутової діяльності компанії.

Удосконалення діяльності збутової компанії полягає в тому, щоб доводити товари до покупця в тому місці, в тій кількості й такої якості, які будуть потрібні, а ще максимально застосовувати власні можливості для вдосконалення обслуговування покупців.

При вдосконаленні організації збутової діяльності досягнення цілей фірми відбувається через оцінку і задоволення вимог покупця. У взаємозв'язку з тим, що для торгівлі на сьогоднішній день є типовим зниження попиту, особливо на товари, які не є продуктами першої необхідності, майже всі нюанси діяльності компаній потребують детального аналізу і модернізації. Зокрема, потрібно покращувати організацію збутової діяльності, оскільки саме вона визначає прибутковість компанії. Дійства, що відбуваються на ринку, зумовлені зниженням рівня доходів, а значить і платоспроможності населення.

*Мета дослідження* – формування асортименту сухих будівельних сумішей та організація їх збутової діяльності ТЦ «Веселка», виявлення проблемних аспектів та розробка шляхів їх удосконалення.

Відповідно до мети, сформовано такі завдання:

- дати товарознавчу характеристику сухих будівельних сумішей;
- визначити предмет, об'єкт та методи дослідження;
- проаналізувати світовий та український ринок сухих будівельних сумішей;
- дослідити асортимент та споживчі властивості сухих будівельних сумішей;
- розкрити маркетингову збутову політику ТЦ «Веселка» на ринку сухих будівельних сумішей та запропонувати шляхи удосконалення;
- описати охорону праці та техніку безпеки.

*Об'єкт дослідження*: сухі будівельні суміші (цементна шпаклівка; гіпсова шпаклівка; полімерна шпаклівка).

*Предмет дослідження* є процеси формування та управління асортиментом сухих будівельних сумішей, а також оптимізація їх збутових стратегій. Дослідження охоплює широкий спектр аспектів, включаючи технічні характеристики продукції, попит ринку, конкурентоспроможність, маркетингові стратегії та ланцюжки постачання.

*Наукова новизна одержаних результатів.* Наукова новизна роботи полягає у дослідженні споживчих властивостей сухих будівельних сумішей таких торгових марок: «Кнауф», «Снежка», «Альба», «Крумікс», «Семін Ліссер», «Сілтек», «Крейсель», «Ферозіт»; розробці стратегії формування асортименту сухих будівельних сумішей для ТЦ «Веселка»; формуванні пропозицій щодо вдосконалення збутової стратегії ТЦ «Веселка».

*Практична значущість* отриманих результатів полягає в тому, що вони можуть бути впроваджені в діяльність ТЦ «Веселка», а також інших торговельних підприємств, що спеціалізуються на продажі будівельних матеріалів, в тому числі, і сухих будівельних сумішей.

*Апробація роботи.* Результати дослідження оприлюднені шляхом розміщення в журналі "Modern engineering and innovative technologies", Випуск №30 статті на тему: "ОЦІНКА СТАНУ Й ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ СУХИХ БУДІВЕЛЬНИХ СУМІШЕЙ В УКРАЇНІ ТА В СВІТІ".

# РОЗДІЛ 1.

## ТОВАРОЗНАВЧА ХАРАКТЕРИСТИКА СУХИХ БУДІВЕЛЬНИХ СУМІШЕЙ

### 1.1. Товар, як елемент маркетингової та збутової діяльності

Маркетингова діяльність - це сукупність заходів і стратегій, спрямованих на реалізацію продуктів чи послуг на ринку, задоволення потреб споживачів і досягнення бізнес-цілей компанії. Ця діяльність включає в себе широкий спектр процесів, таких як реклама, продажі, піар, дослідження ринку, стратегічне планування, аналіз конкурентів та ін.

Збутова діяльність включає в себе ряд процесів та стратегій, спрямованих на продаж продукції чи послуг та максимізацію прибутку. Збут - це етап в маркетинговому процесі, який охоплює всі дії, спрямовані на переміщення товарів від виробника до кінцевого споживача. Збутова діяльність є ключовою частиною маркетингової стратегії підприємства, оскільки вона напряму впливає на здійснення продажів та взаємодію з клієнтами.

Продукт охоплює: товарну політику підприємства, набір товарів і послуг, які пропонуються цільовому ринку; якість, кількість і дизайн товарів, їх відповідність потребам споживачів; додаткову користь, яку вони надають споживачу порівняно з товарами основних конкурентів; частоту оновлення номенклатури, упаковку та бренд товару тощо.

Важливо підкреслити, що існує вузьке визначення поняття продукту – «виріб», і це поняття фокусує на фізичних і функціональних характеристиках товару, адресованих кінцевому споживачу.

Водночас виріб створюється у виробничій сфері та перетворюється на товар у процесі купівлі-продажу [5].

Процес систематизації інструментів маркетингу розпочато у 1948 р. з висловлювання Джеймса Каллітона про те, що маркетингові рішення повинні бути результатом певного «рецепту».

Нейл Борден узагальнив їх у модель, яка отримала назву «маркетинг мікс» і складалась із 12 елементів, таких як планування продукту, ціноутворення, брендинг, канали дистрибуції, особисті продажі, реклама, просування, упаковка, демонстрації, обслуговування, фізичні якості, пошук фактів та їх аналіз.

Альберт Фрей у 1961 р. поділив їх на 2 групи, такі як пропозиція (продукт, упаковка, бренд, сервіс) та методи й інструменти (канали дистрибуції, реклама, особисті продажі, стимулювання збуту, PR) [3].

У 1960 р. Дж. Маккарті з метою створення кваліфікованих кадрів маркетологів синтезував комплекс маркетингу з таких елементів, як товар, ціна, розподіл і просування, створивши модель «4P».

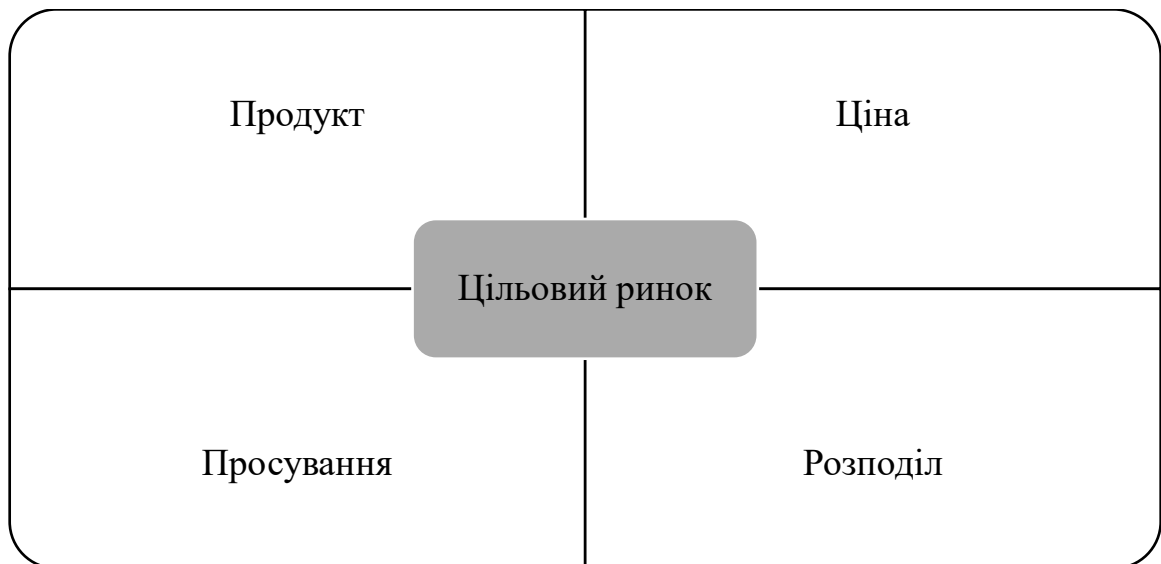


Рис. 1.1. Маркетинг-мікс за концепцією «4P» [20].

Важливими елементами маркетингової діяльності є розробка та впровадження товарної політики підприємства, вибір товарного асортименту, розширення номенклатури виробництва.

Елемент продукту - це товар або послуга, яку компанія пропонує своїм клієнтам. Він включає фізичний продукт, упаковку, брендинг, дизайн, якість, особливості та переваги.

Мета полягає в тому, щоб створити продукт, який відповідає потребам і бажанням цільового ринку та пропонує унікальну цінність, що відрізняє його від конкурентів. Наприклад, компанія може диференціювати свій продукт,

наголошуючи на якості, пропонуючи унікальний дизайн або забезпечуючи чудовий клієнтський досвід. Брендинг відіграє ключову роль у цьому сегменті комплексу маркетингу.

В маркетингу існують так звані «4P» (Product, Price, Place, Promotion) або «4R» (Product, Price, Place, Promotion) - чотири основні елементи маркетингового комплексу, які визначають стратегію маркетингу компанії. «Товар» (Product) є одним із цих елементів і вважається ключовим, оскільки визначає основний аспект, який пропонується на ринку. Вдале позиціонування та управління товаром допомагає забезпечити конкурентні переваги і визначити успіх маркетингової стратегії. Головна ідея полягає в тому, щоб не просто продавати сам товар чи послугу, але й розглядати їх як засіб для вирішення конкретних проблем або задоволення потреб споживачів [41].

На думку З.С. Каїра, товар визначається як річ, послуга або ідея, що складається із сукупності матеріальних і нематеріальних якостей, заради яких його купують в обмін на гроші або іншу цінність [14].

І. Потапюк зазначає, що продукт - це товар, тобто набір «продуктів і послуг» з відповідним рівнем якості, який компанія пропонує цільовому ринку. Якість продукту можна змінювати. Імідж також може бути змінений через варіації в рекламі та організації продажів. Сприйняття продукту і спосіб його сприйняття можна змінити, використовуючи різну упаковку [26].

У маркетинговій практиці зазвичай виділяють три основні рівні продукту: продукт, як він задуманий, продукт, як він фактично виконаний, і продукт, як він вдосконалений [41].

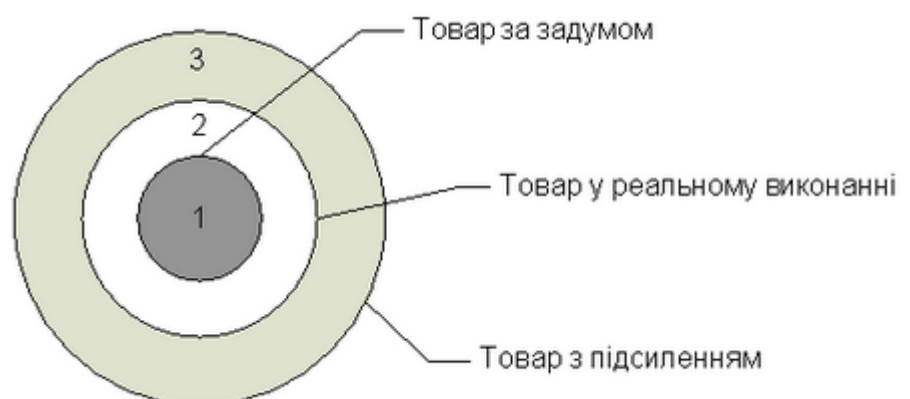


Рис. 1.2. Три рівні товару. Джерело: [41].

Найважливіший (перший) рівень - це дизайн продукту, який відповідає на питання: що насправді купує покупець. Власне продукт знаходиться в центрі загальної концепції. Він складається з послуг, засобів задоволення, які забезпечують вирішення проблеми або вигоди, які покупець хоче отримати, купуючи цей продукт. При розробці продукту фахівці повинні визначити ключові вигоди, які покупець отримає після придбання продукту.

Другий рівень - це власне продукт. Починаючи з ідеї продукту, продукт створюється в реальному дизайні. Кожен продукт на цьому рівні має п'ять характеристик: якість, властивості, дизайн, торгова марка та упаковка.

Третій рівень - продукт з підкріпленням - передбачає надання додаткових послуг і вигод споживачеві: встановлення, гарантія, доставка, кредит, після продажне обслуговування тощо [41].

Товар є ключовим елементом комплексу маркетингу, і він визначає комерційний успіх діяльності підприємства. У маркетинговій стратегії компанії товар виступає як основний об'єкт уваги, оскільки він представляє собою конкретний продукт чи послугу, який пропонується на ринку. Якість виробів або послуг має прямий вплив на задоволення споживачів і їх вірність бренду. Висока якість може призвести до позитивного відгуку споживачів та підтримки бренду. Унікальні або особливі характеристики товару можуть створювати конкурентні переваги і вирізнити його на ринку. Створення і підтримка бренду дозволяють позиціонувати товар у свідомості споживачів, підсилюючи його впізнаваність та різницю від конкурентів. Ціна товару може впливати на сприйняття його вартості для споживачів. Вибір цінової стратегії важливий для досягнення комерційного успіху. Товар повинен відповідати потребам та очікуванням цільової аудиторії, а його позиціонування повинно відзначати його унікальність на ринку. Спосіб, яким товар просувається та рекламується, впливає на сприйняття споживачами та може визначати його комерційний успіх. Ефективне управління товаром і його

маркетингове позиціонування є важливими чинниками для досягнення успіху на конкурентному ринку [26].

Товарна лінія - це група взаємопов'язаних товарів чи послуг, які пропонуються однією компанією або брендом. Товарна лінія зазвичай включає в себе різні варіації або модифікації товарів, спрямованих на вдоволення різних потреб споживачів або визначених ринкових сегментів. Товарна лінія дозволяє компанії розширювати своє присутність на ринку, вдосконалювати стратегії маркетингу та задовольняти різноманітні потреби споживачів. Вона може бути важливим елементом у формуванні ідентичності бренду та забезпеченні конкурентоспроможності.

Якщо в кожній товарній лінії є окремий продукт, то це має бути унікальний продукт, який має щось особливе, будь то різновид, розмір або ціна. Наприклад, компанія виробляє одяг великих і малих розмірів; кожен розмір повинен розглядатися окремо, і кожному розміру повинен бути присвоєний свій код замовлення або SKU. Третій спосіб подивитися на товар базується на так званому продуктовому міксі, тобто на кількості продуктових ліній, які пропонує компанія. Наприклад, компанія виробляє лінійку продуктів, що складається з суперкомп'ютерів, які в основному купуються урядом або великими комерційними організаціями [14].

На думку О. Болотної, Ю. Терзяна та О. Хомутова, товарна стратегія бренду - це досить розгалужений комплекс заходів, який неможливо ґрунтовно розглянути та вивчити без поділу його на різні елементи, що характеризують його конкретні умови, процеси та складові [6].

Що стосується елементів товарної маркетингової стратегії, то в професійній та навчальній літературі з маркетингу маркетингологи не можуть знайти точного переліку елементів товарної маркетингової стратегії.

Однак, на думку авторів, детальне вивчення та розробка товарної стратегії бренду без сталого переліку її елементів є досить складним та заплутаним процесом. Основні елементи товарної стратегії бренду наведені в Додатку А.

Аналізуючи кожен елемент товарної стратегії окремо та у взаємодії, можна визначити, як і в якій мірі один елемент впливає на інші та на товарну стратегію в цілому.

Може виявитися, що зміна лише одного елемента товарної стратегії може мати велике значення. Наприклад, іноді достатньо лише змінити дизайн упаковки продукту (без зміни його властивостей або будь-якого іншого параметра продуктової стратегії), щоб зробити продукт більш популярним, виділитися на полиці серед конкурентів і стати більш привабливим для споживачів. Так само ідеальний продукт з досконалими характеристиками, але поганим дизайном може бути не впізнаваним або вважатися неповноцінним.

Важливо розрізняти товарну політику компанії та політику просування товару на ринку (маркетингова товарна політика).

Товарна політика підприємства - це система стратегій, методів і рішень, які визначають підходи до розробки, виробництва, маркетингу та управління продуктами чи послугами, які пропонуються на ринку. Це важливий компонент маркетингової стратегії, який дозволяє підприємству ефективно конкурувати і задовольняти потреби своєї цільової аудиторії.

Елементи товарної політики включають:

1. Асортимент продукції. Визначення різноманітності та видів товарів чи послуг, які підприємство готове запропонувати. Це може включати розробку нових продуктів, моделей або варіацій існуючих.

2. Якість продукції. Визначення стандартів якості, які повинні відповідати усім продуктам чи послугам. Це стосується якісних характеристик, безпеки і інших параметрів.

3. Брендуння та пакування. Розробка бренду і створення упаковки, які вирізнятимуть продукцію від конкурентів і привертатимуть увагу споживачів.

4. Цінова політика. Визначення стратегії ціноутворення, включаючи цінові рівні, знижки, акції і стратегії взаємодії з конкурентами.

5. Маркетингові стратегії. Розробка маркетингових кампаній, що спрямовані на підтримку і просування продукції на ринку [21, с.105].

Маркетингова товарна політика – це комплекс заходів, в якому один або декілька товарів використовуються як основні інструменти виробничо-збутової діяльності компанії [24, с. 28].

Товарну політику просування можна розглядати як систему, що включає певні складові, кожна з яких обслуговує певний процес. Маркетингова товарна політика як система складається з елементів споживчого та торгового маркетингу, асортиментної та цінової політики (рис. 1.3).



Рис. 1.3. Система маркетингової товарної політики. Джерело: [49].

Потрібно приділяти увагу кожному елементу стратегії та ретельно аналізувати їхній вплив один на одного, адже нехтування лише одним, здавалося б, незначним елементом може завести всю компанію в глухий кут.

Отже, товар може бути представлений як продукт або послуга, які пропонуються для задоволення потреби чи бажання споживача. Товар включає в себе фізичні об'єкти (товари в магазинах), а також послуги (консультації, ремонт, програмне забезпечення). У маркетинговому контексті товар є одним із чотирьох основних елементів маркетингового міксу, разом з ціною, місцем

(розподілом) і промоцією. Маркетологи вивчають, як створити і продати товар, який відповідає потребам цільової аудиторії, як ефективно розміщати його на ринку, встановлювати конкурентоспроможну ціну і ефективно просувати його серед споживачів. Таким чином, товар є ключовим елементом стратегії маркетингу для багатьох компаній.

## **1.2. Класифікація сухих будівельних сумішей**

Будівельний розчин - це матеріал, який використовується у будівництві для з'єднання будівельних блоків, каменю, цегли, а також для штукатурки, малярних робіт і інших будівельних завдань. Розчин може бути готовим заводським продуктом або підготовленим на будівельному майданчику з окремих компонентів, таких як цемент, пісок, вода та додаткові речовини. Будівельні розчини застосовують для різних будівельних і ремонтних робіт. Розчини використовуються для з'єднання блоків або каменю під час кладки стін, створення фундаментів і інших елементів конструкцій. Розчини використовуються для створення штукатурки на поверхнях, надаючи їм рівномірний та гладкий вигляд. Також вони можуть бути використані під час малярних робіт. Розчини використовуються для заливки тріщини і швів в стінах або на поверхнях, забезпечуючи стабільність та цілісність конструкцій. Для виготовлення бетону використовуються будівельні розчини, які складаються з цементу, піску, води та інших домішок. Бетон використовується для створення фундаментів, стін, підлог, доріг і багатьох інших елементів конструкцій. Вони можуть бути використані для ремонтних робіт, таких як заповнення і рівномірне покриття дефектів поверхні. Деякі будівельні розчини можуть використовуватися для створення ізоляційного шару на поверхні будівельних конструкцій. Розчини можуть бути використані для створення архітектурних деталей, таких як карнизи, колони, арки тощо.

Останніми роками все більшого поширення набуває використання будівельних розчинів різного функціонального призначення на основі сухих

будівельних сумішей. Сухі суміші - це, в основному, багатокомпонентні композиції, які виробляються, зберігаються і транспортуються в сухому вигляді і змішуються з водою лише безпосередньо перед використанням [9].

Сухі будівельні суміші грають важливу роль в будівельній та ремонтній галузях, і вони є надзвичайно затребуваними. Ці суміші складаються з різних компонентів, які можуть бути змішані з водою або іншими рідинами для отримання консистенції, необхідної для конкретного виду робіт.

Сухі будівельні суміші дозволяють ефективно та економічно виконувати різноманітні будівельні та ремонтні роботи, спрощуючи процеси і забезпечуючи високу якість виконання робіт. Їх використання також дозволяє прискорити терміни будівництва і зменшити кількість витрат на робочу силу.

Сучасні суміші будівельні призначені для великого спектру робіт. Тому виділяють кілька класифікацій. Завдяки їм підбір відповідних будматеріалів істотно спрощується.

Всі вони використовуються для проведення як зовнішніх, так і внутрішніх робіт. Для останніх переважно віддають перевагу гіпсовим будматеріалам. Причина криється в їх здатності створювати комфортний для людини мікроклімат. А для робіт зовнішнього типу віддають перевагу цементним сумішам через стійкість до вологи і опадів, пожежною безпекою [32].

Класифікація СБС відображена в ДСТУ Б В.2.7-126:2011 «Будівельні матеріали. Суміші будівельні сухі модифіковані. Загальні технічні умови» (далі – ДСТУ Б В.2.7-126:2011)[10].

СБС класифікують за: умовами застосування (клас); в'язучою речовиною (вид); призначенням (група).

За умовами застосування суміші поділяють на класи (рис. 1.4.).



Рис. 1.4. Класи СБС за умовами застосування.

*Джерело: сформовано автором на основі [10].*

За основною в'язучою речовиною сухі будівельні суміші поділяють на види, відображені на рис. 1.5.

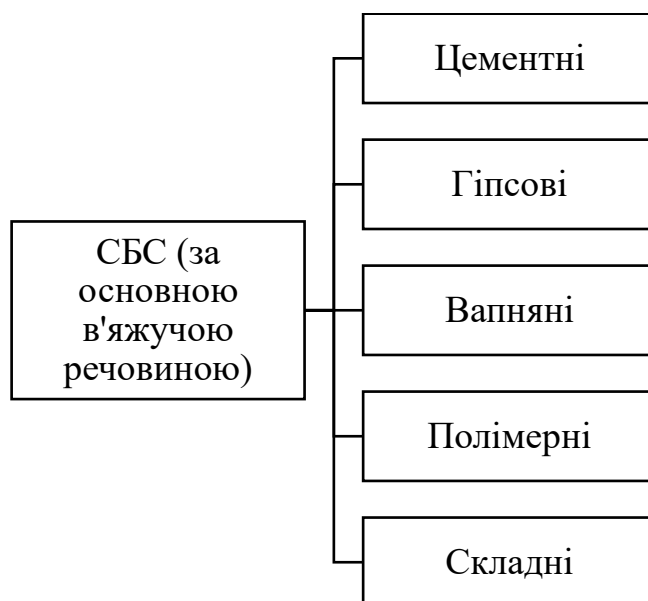


Рис. 1.5. Класифікація СБС за основною в'язучою речовиною.

*Джерело: сформовано автором на основі [10].*

За призначенням суміші поділяють на групи, деякі з яких відображені на рис. 1.6. Всі групи СБС за призначенням відображено в Додатку А.

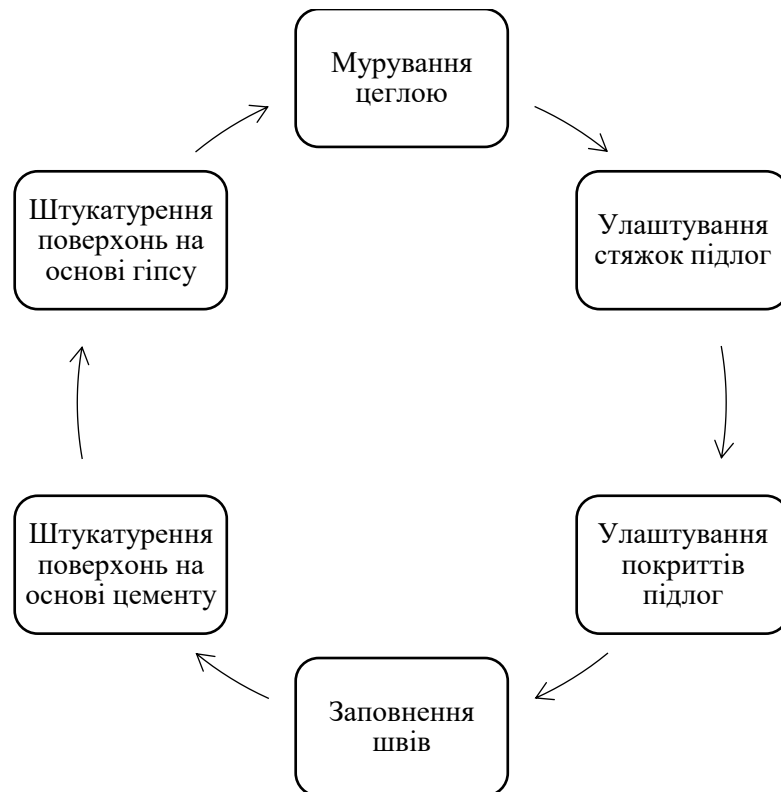


Рис. 1.6. Класифікація СБС за призначенням.

*Джерело: сформовано автором на основі [10].*

В цілому, СБС за призначенням можна поділити на такі групи:

- кладки для зовнішніх робіт та робіт всередині приміщення;
- клейові;
- шпаклювальні;
- гідроізоляційні;
- затирочні;
- штукатурні [54].

Також існують і інші критерії класифікації СБС. Розглянемо їх. За ступенем модифікації виділяють СБС:

- економічні;
- стандартні; високоякісні;
- дуже високої якості.

За спеціальними властивостями:

- адгезійні;
- атмосферостійкі;
- швидкотверднучі;
- водонепроникні;
- морозостійкі;
- високоміцні, що саморозтікаються;
- еластичні й ін.;

За умовами застосування;

- ручного нанесення;
- машинного нанесення,
- для пористих матеріалів і т. д.

За крупністю заповнювачів і наповнювачів СБС поділяють на:

- бетонні, розчинні;
- суміші для тонкошарових покриттів із крупністю наповнювача не

більше 1,25 мм, їх називають також дисперсними. Дисперсні суміші додатково поділяють на крупно-, дрібно- і тонкодисперсні [9].

Отже, можна зробити висновок, що сухі будівельні суміші є важливим елементом будівельних матеріалів, адже володіють значними перевагами перед іншими будівельними матеріалами: завдяки заздалегідь визначеному складу і відсутності води, точність дозування і змішування сухих будівельних сумішей вища, що сприяє однорідності і надійності будівельних робіт; сухі будівельні суміші, не потребують значної кількості води, можуть висихати швидше, що пришвидшує терміни будівельних робіт; добавки можуть бути однорідно розподілені у сухій формі, що дозволяє досягти більш ефективної роботи за умови правильного змішування; дозволяють зменшити кількість сміття і відходів на будівництві, оскільки не потрібно видаляти великі кількості зайвої рідини; сухі суміші займають менше простору на будівельному майданчику порівняно з великими баками з готовим розчином; виробники сухих будівельних сумішей можуть більше контролювати якість і склад продукції на заводі, що гарантує

стабільну якість для будівельних проєктів; сухі будівельні суміші можуть бути більш стійкими до заморожування та розморожування, що робить їх придатними для використання в різних кліматичних умовах. СБС класифікують за: умовами застосування (клас); в'язучою речовиною (вид); призначенням (група).

### **1.3. Технологія виготовлення сухих будівельних сумішей**

Технологія виробництва сухих будівельних сумішей є складним процесом, який включає в себе кілька етапів та специфічні технологічні процеси. Основні компоненти сухих будівельних сумішей включають цемент, вапно, гіпс, пісок, полімери, добавки та інші речовини, залежно від конкретного призначення суміші.

Виробництво СБС організується за вертикальною або горизонтальною схемами розміщення технологічного обладнання. Заводи або установки виконують такі обов'язкові технологічні операції з виробництва СБС (рис. 1.7.), як:

- прийом вихідних компонентів у силосах, «біг-бегах» і т.д.;
- підготовка матеріалів (сушіння, фракціонування);
- транспортування і дозування;
- перемішування (гомогенізація);
- фасування в палети або автосилоси.

Етап підготовки заповнювачів складається з їх сушіння для видалення вологи (1-3) і розсіювання на фракції на віброситах (5). Сипучі матеріали зберігаються в бункерах або силосах (6).

Дозування компонентів здійснюється автоматично (8, 9) з точністю 0,1–0,5 відсотка від маси. Змішування (гомогенізація) компонентів (10) – найбільш відповідальна операція. Змішувачі різних типів іноді доповнюються на бічних поверхнях корпусів приладами для запобігання злипанню компонентів.

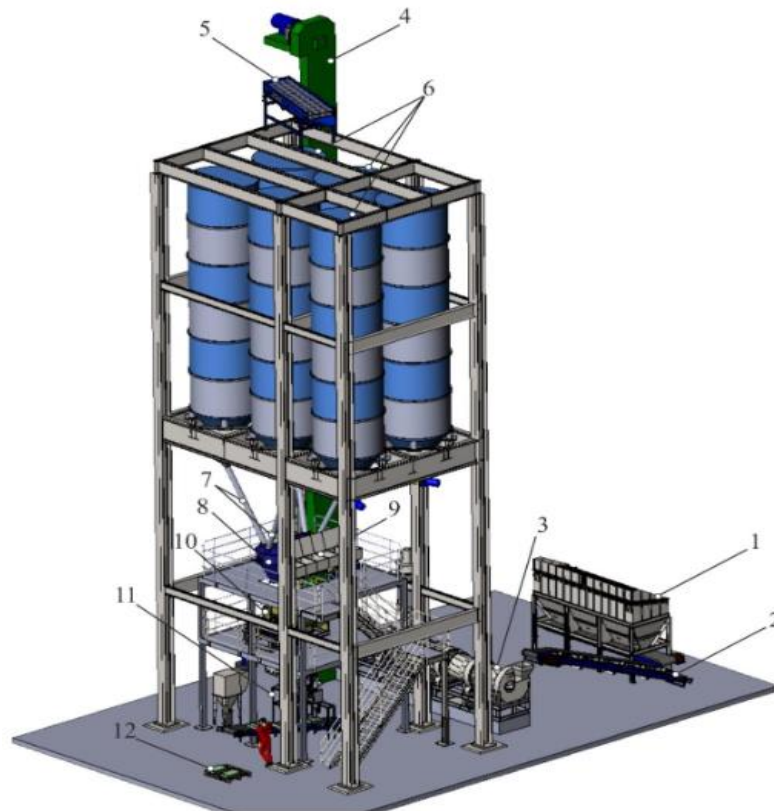


Рис. 1.7. Технологічна лінія з виробництва СБС. Джерело: [64].

1 – бункер вологого піску; 2 – конвеєр; 3 – сушильний барабан; 4 – елеватор піску; 5 – вібросито; 6 – силоси в’язучих, мінеральних добавок і піску; 7 – шнеки-транспортери; 8 – дозатори сипучих компонентів; 9 – дозатори хімічних добавок; 10 – змішувач; 11 – лінія фасування сумішей; 12 – палета

Розвантаження готової суміші поєднується з очищенням змішувальних агрегатів за допомогою стиснутого повітря.

Фасування і пакування (11) – завершальні технологічні операції, які забезпечують наповнення тари строго віддозованою сумішшю.

Використовуються при цьому герметизовані мішки з крафт-паперу клапанного типу. Пакування являє собою автоматизовану укладку мішків на піддони – палети (12), з подальшим накриванням еластичною поліетиленовою плівкою.

Передбачається можливість розміщення великих обсягів готових сумішей у спеціальні мобільні автосилоси причіпного типу, які транспортуються на будівельні об'єкти.

Технологія виробництва СБС на сучасних заводах здійснюється за спеціальними програмами комп'ютеризованих схем, що забезпечує дотримання вимог технологічних регламентів на всіх етапах і стабільну якість продукції [64].

#### **1.4. Вимоги до транспортування сухих будівельних сумішей**

Транспортування СБС виконують згідно з ДСТУ 9183:2022 Цементи. Загальні технічні умови [11].

Суміші транспортують усіма видами критого транспорту згідно з правилами перевезення вантажів, які діють на даному виді транспорту.

Способи транспортування повинні забезпечувати цілісність тари, виключення зволоження та порушення однорідності сумішей, а також дії прямих сонячних променів [11].

Перевезення СБС треба проводити в спеціалізованих транспортних засобах - вагонах-цементовозах автоцементовозах, суднах, спеціально обладнаних автомобілях. Перевезення насипних СБС у відкритих транспортних засобах заборонено.

У разі перевезення СБС залізничним транспортом застосовують вагони-цементовози з аераційно-пневматичним вивантажуванням цементу та вагони-цементовози бункерного типу.

Допустимо перевезення СБС в критих відповідно обладнаних залізничних вагонах.

Для перевезення СБС автомобільним транспортом використовують автоцементовози з аераційно-пневматичним, пневматичним розвантаженням та саморозвантаженням.

Для перевезення невеликих об'ємів цементу можна використовувати контейнери та спеціально обладнані автомобілі.

СБС в пакованні перевозять в універсальних транспортних засобах (криті вагони, автомобілі, судна) транспортними пакетами в контейнерах або поштучно відповідно до правил перевезення і кріплення вантажів, чинних на цьому виді транспорту.

Транспортування СБС пакетами в термосідальній плівці залізницею виконують згідно з технічними умовами на розміщення кріплення пакетів, сформованих з мішків цементу з використанням термохідальної плівки, в чотирьохосьових напіввагонах.

Транспортні пакети формують із застосуванням плоских піддонів, пакетувальних стропів, термосідальної плівки високого тиску або інших засобів пакетування згідно з відповідними нормативними документами. Пакети в термосідальній плівці мають бути герметичними.

Контейнери, що застосовують для транспортування СБС, повинні відповідати вимогам нормативних документів на них.

Виробник зобов'язаний постачати СБС у справних та чистих транспортних засобах. У разі завантаження й транспортування СБС пакування або в мішках його потрібно захищати від зволоження, розпорошення та забруднення сторонніми домішками.

Цемент потрібно зберігати нарізно за видами та марками (класами міцності). Змішування цементу різних видів і марок (класів міцності), а також зволоження його і забруднення сторонніми домішками не допустимо [11].

СБС може фасуватися в мішки до 5 кг, в мішки до 50 кг і в біг-беги вагою до 2 тонн. В Європі, до речі, суміші фасують по 25 кг.

Більшість сипучих будівельних матеріалів пакують у багат шарові паперові мішки. Цей універсальний, екологічно чистий матеріал запобігає проникненню вологи, дозволяючи вмісту дихати. Залежно від виробника, мішки можуть бути склеєні або зшиті. Хоча останні коштують дорожче, вони довговічніші. Крейда і гіпс також повинні бути упаковані в герметичні поліетиленові пакети.

Під час завантаження та розвантаження переконайтеся, що цілісність упаковки не порушена. Навіть якщо мішок має невеликий розріз, волога проникне всередину, і сипучий матеріал незабаром стане твердим і непридатним для будівництва. Щоб запобігти цьому, мішки не слід кидати під час завантаження.

СБС не є вологостійкими, тому його слід перевозити на великі відстані в закритих вантажівках. Товстий брезент захищає вантаж від опадів у будь-яку пору року. Перед завантаженням переконайтеся, що в кузові немає гострих предметів, які можуть порізати мішок з цементом або алебастром під час подорожі.

Насипні вантажі можна завантажувати вручну або за допомогою крана. Головне, щоб вантаж був компактно укладений в кузові і закріплений. Для додаткової безпеки пакети, що містять суміші, слід загорнути в поліетиленову плівку [25].

Отже, транспортування сухих будівельних сумішей вимагає дотримання певних умов для забезпечення їх якісного стану при прибутті на будівельний майданчик. Сухі будівельні суміші повинні бути захищені від вологи під час транспортування. Волога може спричинити зміну їхнього складу та якості. Під час транспортування потрібно уникати сильних ударів і вібрацій, які можуть впливати на консистенцію і якість суміші. Сухі будівельні суміші повинні бути упаковані в міцні та герметичні контейнери або мішки для захисту від механічних пошкоджень та забруднення. Деякі суміші можуть мати обмеження за температурного режиму транспортування. Важливо дотримуватися вказівок виробника та уникати екстремальних температурних умов. Деякі компоненти сумішей можуть бути чутливими до прямих сонячних променів. Тому важливо уникати транспортування сумішей на відкритому сонці. Слід обирати транспортний засіб, який призначений для перевезення сухих будівельних матеріалів і має відповідні засоби для їхнього зберігання та захисту. Дотримання цих вимог допомагає забезпечити надійність та якість сухих будівельних сумішей під час транспортування і зберігання.



## РОЗДІЛ 2. ПРЕДМЕТ, ОБ'ЄКТИ ТА МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

### 2.1. Об'єкт та предмет дослідження

Об'єктом нашого дослідження є:

- цементна шпаклівка;
- гіпсова шпаклівка;
- полімерна шпаклівка.

Серед цементної шпакліки було обрано:

1. Шпаклівка фінішна Ферозіт 300 [51].



Рис. 2.1. Шпаклівка фінішна Ферозіт 300

2. Сілтек S-12 [39].



Рис. 2.2. Сілтек S-12

3. Крейсель [16].



Рис. 2.3. Крейсель

Серед гіпсової шпаклівки було обрано:

1. Кнауф HP FINISH [18]



Рис.2.4. Кнауф HP FINISH

2. Снежка ACRYL-PUTZ ST10 START [40].



Рис. 2.5. Снежка ACRYL-PUTZ ST10 START

### 3. АЛББА Гіпсова Фінішна «FINISH» [2].



Рис. 2.6. АЛББА Гіпсова Фінішна

Серед полімерних шпаклівок було обрано:

1. Кнауф Polymer Finish [19].



Рис. 2.7. Кнауф Polymer Finish

2. Шпаклівка фінішна Крумікс Polyfin полімерна [52].



Рис. 2.8. Шпаклівка фінішна Крумікс Polyfin полімерна

3. Шпаклівка Семін Ліссер ETS-2 [53].



Рис. 2.9. Шпаклівка Семін Ліссер ETS-2

Предмет дослідження: споживчі властивості сумішей для шпаклювання, до яких належать:

- крупність заповнювача;
- термін придатності;
- рухомість;
- границя міцності на стиск;
- границя міцності на розтяг при вигині;
- тріщиностійкість;
- морозостійкість;
- паропроникність;
- усадка;
- міцність зчеплення з основою після витримання в повітряно-сухих умовах.

Крупність заповнювача. Крупність заповнювача (або наповнювача) в сухих будівельних сумішах є важливим параметром, оскільки вона впливає на фізичні та механічні властивості готової суміші і, відповідно, на її застосування. Заповнювачі можуть бути різних розмірів та форм, і їх вибір залежить від конкретного призначення суміші. Ось деякі типи заповнювачів і їх

характеристики: пісок (пісок використовується як заповнювач у багатьох сумішах, таких як цементні шпаклівки та гіпсові суміші. Розмір піску може варіюватися від дуже дрібних часток до грубого піску); кварцевий пісок: (застосовується в сумішах для ремонту та будівництва, має добру стійкість до хімічного впливу та високу міцність); марганцевий пісок (використовується у вогнетривких матеріалах та шпаклівках, має високу міцність і термостійкість); вермикуліт (легкий заповнювач, який використовується у сумішах для теплоізоляції і полегшення структури); гравій (застосовується в сумішах для бетону та інших будівельних матеріалів, може мати різний розмір часток від дрібного до великого); тальк (використовується в пластифікованих шпаклівках та інших сумішах, надає гладкість та кращу оброблюваність).

Термін придатності. Термін придатності сухих будівельних сумішей визначає той період, протягом якого продукт може зберігатися та використовуватися без втрати якості або ефективності. Цей термін може значно варіюватися в залежності від конкретного типу суміші та умов зберігання.

Зазвичай терміни придатності сухих будівельних сумішей зазначаються на упаковці виробу. Вони можуть бути виражені у місяцях або роках. Зазвичай терміни придатності для сухих будівельних сумішей можуть бути від кількох місяців до кількох років.

Ключовим чинником, який впливає на термін придатності, є склад суміші і умови зберігання. Сухі будівельні суміші зазвичай краще зберігаються в сухих і прохолодних місцях, де вони не взаємодіють з вологою атмосферою. Умови зберігання важливі для того, щоб уникнути утворення грудок, зміни консистенції або зменшення ефективності деяких компонентів суміші.

Якщо термін придатності вичерпано, використання такої суміші може призвести до проблем з якістю виконаної роботи, адже її характеристики можуть бути порушені. Тому важливо дотримуватися вказівок виробника та не використовувати суміш після закінчення терміну придатності.

Рухомість. Рухомість сухих будівельних сумішей – це їхні здатності до руху, розташування, формування та адаптації до різних поверхонь або контурів

при застосуванні в процесі будівництва або ремонту. Рухомість є важливою властивістю, оскільки вона впливає на легкість і зручність використання суміші, а також на якість та рівномірність нанесеного шару. Деякі основні аспекти рухомості сухих будівельних сумішей включають: консистенція (здатність суміші легко змішуватися та розподілятися без утворення грудок чи затверділих областей. Оптимальна консистенція може різнитися в залежності від конкретного використання суміші); текучість (спроможність суміші рівномірно розподілятися та вирівнюватися на поверхні при застосуванні); пластичність: (здатність суміші легко адаптуватися до форм та конфігурацій різних поверхонь без втрати своїх властивостей); формування кутів та зазорів (можливість точного формування кутів, зазорів або інших деталей при використанні); прилипання (здатність суміші ефективно прилипати до різних основ, таких як стіни, підлоги або стелі).

Рухомість сухих будівельних сумішей може бути досягнута шляхом правильного вибору складових, оптимального співвідношення імовірно використовуваних добавок та води, а також застосуванням спеціальних технологічних процесів виробництва. Вона є важливою як для фахівців будівельної галузі, так і для простих користувачів, оскільки вона впливає на легкість та ефективність використання будівельних матеріалів.

Границя міцності на стиск. Границя міцності на стиск є важливою механічною характеристикою, яка вказує на тиск, при якому матеріал починає деформуватися без постійного збільшення деформації. Для сухих будівельних сумішей, таких як цементні, гіпсові чи інші, границя міцності на стиск є важливим параметром, оскільки вона вказує на їхню міцність при стискаючому навантаженні.

Зазвичай, границя міцності на стиск вимірюється в мегапаскалях (МПа) або фунтах на квадратний дюйм (psi). Величина цієї міцності може варіюватися в залежності від конкретного типу сухої будівельної суміші та її складу.

Наприклад, для цементних сумішей, границя міцності на стиск може становити декілька тисяч psi, в залежності від конкретної формули і

використаних добавок. Гіпсові суміші можуть мати меншу границю міцності на стиск порівняно з цементними.

Границя міцності на стиск є важливою для проектування та оцінки міцності будівельних конструкцій. У багатьох випадках, особливо в будівельній індустрії, інженери та проектувальники враховують цей параметр під час вибору матеріалів і розрахунку міцності конструкцій.

Границя міцності на розтяг при вигині. Границя міцності на розтяг при вигині є механічною властивістю, яка вказує на те, при якому напрузі матеріал починає деформуватися без подальшого збільшення деформації при вигині. Ця характеристика важлива для оцінки міцності та витривалості матеріалу під час згинання чи вигину в конструкціях.

Границя міцності на розтяг при вигині визначається у вигляді напруги, і зазвичай вимірюється в Мегапаскалях (МПа) або фунтах на квадратний дюйм (psi). Для сухих будівельних сумішей, таких як цементні або гіпсові суміші, ця властивість може варіювати в залежності від конкретного складу та типу суміші.

Важливо враховувати, що границя міцності на розтяг при вигині може бути різною для різних напрямків деформації, наприклад, паралельно або перпендикулярно до напрямку вигину.

Ця характеристика є суттєвою для інженерів та проектувальників при розробці будівельних конструкцій. Враховуючи границю міцності на розтяг при вигині, інженери можуть визначити, наскільки ефективно матеріал справлятиметься з деформаціями та навантаженнями, що виникають внаслідок вигину в конструкції.

Тріщиностійкість. Тріщиностійкість сухих будівельних сумішей є важливою властивістю, оскільки вона визначає їхню здатність утримуватися від утворення тріщин та забезпечувати міцність та стійкість конструкцій. Здатність матеріалу протистояти тріщинам є ключовою для забезпечення довговічності та стабільності будівельних конструкцій. Для покращення тріщиностійкості сухих будівельних сумішей часто використовуються спеціальні добавки, які поліпшують їхні механічні властивості та здатність протистояти деформаціям.

Однак важливо також дотримуватися правильних технік будівництва та обслуговування для мінімізації ризику тріщин в структурах.

**Морозостійкість.** Морозостійкість сухих будівельних сумішей визначає їхню здатність залишатися стійкими та функціональними при низьких температурах, особливо під час циклів заморожування і розморожування. Це важлива характеристика, особливо в регіонах з холодним кліматом, де суміші можуть бути піддані впливу морозу.

**Паропроникність.** Паропроникність сухих будівельних сумішей вказує на їхню здатність пропускати водяну пару. Це важлива властивість, оскільки вона впливає на розподіл вологості в конструкції та може впливати на здоров'я будівлі та комфорт внутрішнього середовища. Паропроникність сумішей може бути досягнута через включення в їх склад відповідних матеріалів або добавок. Важливо враховувати конкретні потреби та вимоги конструкції при виборі сумішей з урахуванням їхньої паропроникності. Правильне використання паропроникних матеріалів може допомогти уникнути проблеми з утворенням конденсату від водяної пари та інших вологих процесів, які можуть виникнути в конструкції будівлі.

**Усадка.** Усадка сухих будівельних сумішей є явищем, коли матеріал змінює свій об'єм під час висихання або втрати вологи. Це може виникати внаслідок випаровування води під час висихання або внаслідок хімічних процесів, таких як витвердження цементу в сумішах. Щоб зменшити вплив усадки, інженери та дизайнери можуть вживати різні заходи. До них входять використання спеціальних добавок, які контролюють усадку, або застосування конструктивних заходів, таких як використання компенсаторів у розташованих на периферії будівлі частинах конструкції. Також важливо дотримуватися правильних технік застосування та управління вологою для мінімізації усадки.

**Міцність зчеплення з основою після витримання в повітряно-сухих умовах.** Міцність зчеплення сухих будівельних сумішей з основою після витримання в повітряно-сухих умовах є важливою властивістю, яка вказує на те, наскільки добре суміш прилипає до поверхні після свого висихання. Ця

міцність зчеплення є критичною для забезпечення стійкості та ефективності будівельних конструкцій.

Для вимірювання міцності зчеплення використовуються різні методи, але одним з найпоширеніших є випробування на згин або відшарування. Після витримування в повітряно-сухих умовах суміш наноситься на підготовлену поверхню, де вона висихає та забезпечує міцний зчеплення. Міцність зчеплення важлива для того, щоб забезпечити ефективну роботу будівельних конструкцій і запобігти відшаруванню або тріщинам в майбутньому.

## **2.2. Методи дослідження споживних властивостей товару**

Випробування проводяться в приміщенні в сухих умовах. Перед початком випробувань суміш і вода повинні мати температуру, яка відповідає температурі повітря в приміщенні.

Зразки для випробувань повинні бути відібрані відповідно до технічних регламентів або внутрішніх інструкцій виробника.

Вода для випробувань повинна використовуватися в кількості, зазначеній в інструкції із застосування суміші відповідної групи, з точністю до  $\pm 1$  %.

Усі випробування проводять за допомогою належним чином атестованих приладів та обладнання.

Значення кожного показника визначають як середнє арифметичне результатів випробувань щонайменше трьох зразків, якщо інше не зазначено в конкретних методах.

Вологість і зерновий склад заповнювача сумішей визначають згідно з ДСТУ Б В.2.7-232.

Рухливість та водоутримуючу здатність розчинових сумішей визначають згідно з ДСТУ Б В.2.7-239. Паропроникність будівельних розчинів визначають згідно з ГОСТ 28575. Стійкість розчинів до стирання визначають згідно з ДСТУ Б В.2.7-212. Густина розчинів визначається згідно з ДСТУ Б В.2.7-239.

Час можливого технологічного руху по укладеній плитці визначається в годинах як час, протягом якого міцність зчеплення розчину з основою згідно з 11.2.19 становить не менше ніж 0,3 МПа.

Вміст повітряних пустот у будівельних розчинах визначають за методикою ДСТУ Б В.2.7-170 та стандартом з виготовленням зразків-балочок розміром 40 мм x 40 мм x 160 мм і використанням парафіну як рідини, в яку їх занурюють під час випробування.

Відповідність пакування та маркування сумішей вимогам цього ДСТУ перевіряють шляхом перевірки готової до відвантаження продукції.

Масу нетто в одиниці споживчого пакування перевіряють зважуванням на вагах згідно з ГОСТ 29329.

Зовнішній вигляд суміші визначають візуально. На скляну пластинку помістити 10 г сухої наважки суміші і розрівняти шпателем до найбільшого розміру частинок, але не менше 1 мм. Суміш повинна мати однорідний колір і не містити сторонніх включень, видимих неозброєним оком.

Межу міцності при згині та межу міцності при стиску розчинів на повітряних в'язучих (гіпсових та гіпсовмісних) визначають згідно з ДСТУ Б В.2.7-82 та стандартом на зразках (40x40x160) мм.

Водонепроникність розчинів на основі гідроізоляційних сумішей визначають згідно з ДСТУ Б В.2.7-170 та стандартом. Для випробування виготовляють бетонні зразки діаметром (150±5) мм, максимальною висотою 60 мм і суцільною прямокутною щілиною в центрі довжиною (100±2) мм і шириною (1,0-1,5) мм. Випробувальна розчинна суміш наноситься на зразок для випробування. Сталість кольору розчину до випробуваного зразка визначають візуально в умовах природного денного освітлення згідно з ГОСТ 29319 на зразках площею не менше 10 см<sup>2</sup> з відстані від 50 см до 100 см.

Для приготування розчинової суміші вручну слід використовувати пластикову або гумову ємність із заокругленим дном і об'ємом не менше 400 см<sup>3</sup>. Суміш перемішати жорсткою металеву або пластикову пластину із заокругленим кінцем до отримання однорідної маси.

Термін придатності визначається за часом втрати рухливості або плинності, часом затвердіння або часом зміни інших показників розчинових сумішей до такої міри, що подальше використання відповідно до «Інструкції із застосування» стає неможливим. Випробування терміну придатності проводять за методиками, розробленими виробником для відповідної групи матеріалів.

Визначення часу відкритості. Відкритий час як допустимий час зберігання розчинової суміші для закріплення матеріалів визначається від початку її нанесення на основу до утворення на поверхні розчинової суміші кірки, що перешкоджає закріпленню матеріалу.

Міцність зчеплення розчину з основою визначається на моделях, які затверділи за певних умов. Після затвердіння визначають міцність зчеплення розчину з основою моделі.

Моделі після виготовлення до моменту проведення випробувань повинні зберігатися в наступних умовах:

1) Модель зберігається в повітряно-сухих умовах протягом 28 днів. Після цього металеві смуги приклеюються до плитки;

2) Температурний вплив: модель зберігається на сухому повітрі протягом 14 днів і в сушильній шафі при температурі 70 °С протягом наступних 14 днів. Потім її виймають з шафи і тримають на повітрі та сушать щонайменше 24 години. Після цього металеві відривні смуги приклеюються до плитки;

3) Замочування у воді: модель зберігається протягом 7 днів на повітрі і в сухих умовах, а наступні 20 днів - на водяній бані при температурі води (20 ± 2) °С. Потім модель виймається з шафи і витримується у воді. Потім модель виймають, сушать, приклеюють металевими зачистками і занурюють у воду на 24 години після приклеювання;

4) поперемінне заморожування і відтавання: модель сушать на повітрі протягом 7 днів і зберігають на водяній бані при температурі води (20 ± 2) °С протягом 21 дня.

Потім модель піддають циклам заморожування і відтавання: 2 год при температурі мінус  $(15\pm 3)$  °С; 2 год на водяній бані при температурі води від 12 °С до 20 °С.

Міцність зчеплення інших будівельних розчинів визначається за допомогою таких же відривних зразків, які після затвердіння прикріплюються безпосередньо до поверхні досліджуваного матеріалу. Необхідну площу відриву на випробуваному матеріалі заздалегідь обмежують процедурою, яка забезпечує мінімальне навантаження на зразки по відношенню до їх міцності.

Морозостійкість будівельних розчинів визначають згідно з ДСТУ Б В.2.7-48 (основний метод), ДСТУ Б В.2.7-239 та цим стандартом на зразках розміром 40 мм х 40 мм х 160 мм, які виготовляють у металевих формах згідно з 11.2.11.2. Випробувальні зразки виймають з форм через 24 години після затвердіння і зберігають протягом 27 діб у приміщенні (камері) з відносною вологістю 95 %. Потім їх випробовують на морозостійкість.

Кількість циклів, які призводять до втрати 25% міцності порівняно з невиконаними зразками, визначає їх морозостійкість.

Стійкість розчинів до розтріскування визначають за допомогою випробувальних зразків, виготовлених шляхом нанесення розчинової суміші, приготовленої відповідно до 11.2.14.3, на основу з водопоглинанням не більше 3 % (11.2.19.3) за рамкою (рисунок 5) шаром змінного перерізу від мінімальної до максимальної товщини, рекомендованої виробником.

Позитивною оцінкою тріщиностійкості є відсутність тріщин на зразках максимальної рекомендованої товщини після затвердіння протягом 24 годин в повітряно-сухих умовах.

Водопоглинання ремонтних розчинів визначають за допомогою трубки Карстена відповідно до 11.2.19.2. Розчинну суміш наносять на азбестоцементну плиту або панель відповідно до 11.2.19.3 і дають їй затвердіти протягом 24 годин після нанесення. Три трубки Карстена приклеюються до зразка за допомогою герметика: одна в центрі панелі, дві навпроти одна одної на відстані 50 мм від краю. Після застигання герметика в пробірки наливають воду до верхнього краю

вимірювальної шкали. Через 24 години фіксується об'єм води, поглинутий зразком.

Еластичність на вигин герметизуючих розчинів визначається мінімальним діаметром циліндричного металевого стержня, вигин якого не викликає механічних пошкоджень, розтріскування або розшарування зразка еластичної герметизуючої суміші.

Міцність на висмикування анкера визначається як зусилля, необхідне для висмикування анкера певного розміру, закріпленого розчином на основі анкерної суміші в бетонній основі.

Випробовують п'ять ідентичних зразків. Зусилля висмикування (Н) пов'язане з площею поперечного перерізу анкерів (мм<sup>2</sup>). Розрахуйте середнє значення зусилля висмикування з усіх індивідуальних результатів випробувань, Н/мм<sup>2</sup>, округлене до 10 Н/мм<sup>2</sup>. Порівняйте кожен окремий результат з розрахованим середнім значенням. Якщо він відхиляється від середнього значення більш ніж на  $\pm 20\%$ , його відкидають. Якщо в кінці залишається більше половини індивідуальних результатів, з них обчислюється нове середнє значення, яке представляє собою остаточний результат міцності анкера на висмикування. Якщо в зазначених межах залишається менше половини індивідуальних результатів, випробування повторюють на новій серії зразків.

Таким чином, дослідження споживчих властивостей сухих будівельних сумішей включає ряд методів, які дозволяють визначити їхні фізичні та технічні характеристики. Основні методи дослідження включають: фізичні властивості (густина: методи вимірювання густини суміші; питома поверхнева площа визначення питомої поверхневої площі за допомогою методів); розмір частинок (використання мікроскопії або методів аналізу розміру частинок, таких як лазерне розсіювання світла); механічні властивості (міцність на стиск або розтягнення: визначення міцності матеріалу під впливом сил на стиск або розтягнення; твердість: вимірювання твердості матеріалу за допомогою методів, таких як метод Бринеля чи Віккерса); зовнішній вигляд і колір (визначення зовнішнього вигляду і коліру суміші) та ін.

### 2.3. Маркетингові методи дослідження

Маркетингові методи дослідження використовуються для збору та аналізу інформації, яка допомагає підприємствам приймати обґрунтовані рішення щодо розробки продуктів, ціноутворення, просування та інших аспектів бізнесу.

Методи, які використовуються в маркетингових дослідженнях:

1. Опитування і анкетування:

Онлайн-опитування: здійснюється через Інтернет, що дозволяє швидко збирати дані від великої аудиторії.

Телефонні опитування: респонденти відповідають на питання по телефону.

Особисті опитування: опитування проводяться прямо з респондентами.

2. Групові обговорення (фокус-групи): обговорення з невеликою групою учасників для збору глибокої інформації.

3. Аналіз великих даних включають використання комп'ютерних алгоритмів для обробки та аналізу великого обсягу даних для виявлення тенденцій та взаємозв'язків.

4. Спостереження:

Безпосереднє спостереження: Спостереження за поведінкою клієнтів в реальних ситуаціях.

Аналіз соціальних мереж: Спостереження за думками та взаємодією користувачів у соціальних мережах.

5. Експерименти та тестування:

○ А/В тестування: Порівняння двох версій продукту або рекламної кампанії для визначення ефективності.

○ Польові експерименти: Тестування продуктів або стратегій в реальних умовах.

6. SWOT-аналіз. Визначення сильних та слабких сторін, можливостей та загроз, що впливають на бізнес.

7. Оцінка конкурентоспроможності: Аналіз діяльності конкурентів, їхніх продуктів та стратегій.

Ці методи можуть використовуватися окремо або в комбінації для отримання комплексного розуміння ринку та клієнтів.

В нашому дослідженні обрано метод анкетування.

Анкетування являє собою один з основних видів опитувальних методів, застосовується для отримання інформації, що стосується об'єктивних фактів, знань, думок, оцінок.

Особливістю анкетування є опосередкований характер взаємодії між дослідником і досліджуваним, які спілкуються за допомогою анкети, причому досліджуваний сам читає запропоновані запитання і фіксує свої відповіді.

Надійність анкетного опитування залежить від низки чинників:

- поширеність такого опитування в суспільстві;
- уміння мотивувати досліджуваного;
- відповідність запитань меті та завданням дослідження;
- дотримання правил постановки запитань;
- зрозумілість рекомендацій щодо заповнення та повернення анкети;
- повнота списків запропонованих відповідей.

До переваг анкетного опитування належить:

- економічність часу досліджуваного;
- можливість охоплення великих груп досліджуваних;
- мінімальний вплив на досліджуваного.

Анкетне опитування, однак, не вільне і від недоліків, один із них це можливість контролювати процес заповнення анкети, вплив з боку.

Відомо, що асортимент товарів, у тому числі, сухих будівельних сумішей, впливає на обсяг їх реалізації. Що ширший асортимент, то більша ймовірність, що споживач придбає товар, який якнайповніше задовольняє його вимоги.

Тому, по-перше, організації варто проводити маркетингові дослідження ринку, які допомагають встановити:

- наявність або відсутність реальної, або потенційної потреби;
- кількісні показники і тенденції розвитку ринку (кількість потенційних покупців, їхнє бажання та уподобання, географічне розміщення, купівельну

спроможність, закономірності здійснення покупок, розширення або скорочення ринку, його стабілізація тощо);

- конкуренцію на ринку.

По-друге, увага в магазині має бути звернена на формування товарного асортименту сухих будівельних сумішей як процесу встановлення такої номенклатури, що розвивається в часі, яка задовольняла б підтоварну структуру попиту населення.

Купівельний попит виступає як основний чинник, що впливає на формування асортименту в організації, який спрямований на максимальне задоволення попиту населення і водночас на активний вплив на попит у бік його розширення. Зміни в попиті мають супроводжуватися змінами у сформованому асортименті.

Формування асортименту має відбуватися з урахуванням оптимального співвідношення набору товарів, що є на ринку.

Найуспішнішим вважається такий асортимент, який поєднує такі групи товарів:

- основні - ті, що приносять організації основний прибуток і перебувають на стадії зростання;
- підтримувальні - товари, що стабілізують виручку від продажу і перебувають у стадії зрілості;
- стратегічні - товари, покликані забезпечувати майбутній прибуток підприємства.

Для цього зазвичай вивчають купівельний попит, застосовуючи два основні методи: спостереження та опитування.

Спостереження являє собою метод збирання інформації за допомогою фіксації функціонування досліджуваних об'єктів без установаження дослідниками контактів із ними і за відсутності контролю за факторами, що впливають на їхню поведінку. Спостереження можна провести як відкрито, так і приховано. Оскільки обізнаність об'єкта дослідження про знаходження його під спостереженням може вплинути на його поведінку. Перевагами цього методу є:

- простота, отже, відносна дешевизна;
- виключення спотворень, контактами об'єктів дослідниками.

Однак цей метод не дає змоги однозначно встановити внутрішні мотиви поведінки об'єктів спостереження і процеси ухвалення ним рішень, і, отже, вони можуть бути неправильно витлумачені спостерігачами.

Тому краще проводити опитування покупців (анкетування). Після проведення анкетування, потрібно систематизувати отриману інформацію і провести аналіз даних. Остаточні результати аналізу виступатимуть у формі рекомендацій, що являють собою засновані на оцінці зібраних даних пропозиції щодо поліпшення роботи підприємства. У нашому випадку це виявлення купівельного попиту і правильне формування асортименту товарів.

Формування асортименту сухих будівельних сумішей передбачає розроблення стратегії продукту, основна мета якої - вибір оптимального асортименту, що задовольняє потреби покупців і дає прибуток.

## РОЗДІЛ 3

### АНАЛІЗ РИНКУ СУХИХ БУДІВЕЛЬНИХ СУМІШЕЙ

#### 3.1. Аналіз світового ринку сухих будівельних сумішей

Будь-яка речовина, що використовується у будівництві інфраструктури, називається будівельним матеріалом. Будівлі були побудовані з широкого спектру природних матеріалів, включаючи каміння, глину, деревину, пісок, гілки та листя. Основні матеріали, що використовуються в будівельній галузі, включають цеглу, бетон, цемент, антикорозійні добавки, деревину, кераміку, полімери, сталь, перероблені матеріали, скловолокно, утрамбовану землю, бамбук, бітумні матеріали та сучасні будівельні матеріали.

Зростання ринку будівельних матеріалів значною мірою зумовлене збільшенням використання будівельних матеріалів у комерційному та житловому секторах. Щоб задовольнити вимоги клієнтів, будівельні компанії збільшують свої капітальні інвестиції і більше уваги приділяють науково-дослідницьким роботам та виробництву високоякісної продукції.

Інфраструктурні проекти, зростання чисельності населення, збільшення доходів на душу населення, доступність кредитів та державна підтримка є тими факторами, які, як очікується, сприятимуть зростанню будівельного ринку в найближчі роки. Країни, що мають туристичні можливості, потребують покращення інфраструктури для розміщення туристів. Очікується, що це створить значний попит на будівельні матеріали, необхідні для будівництва готелів, мотелів та курортів.

Доцільно проаналізувати сферу будівельної продукції щодо експорту та імпорту за минулі роки. Вартість експорту будівельної продукції у світі з 2020 по 2021 рік, за країнами (у млрд доларів США) відображено на рис. 3.1.

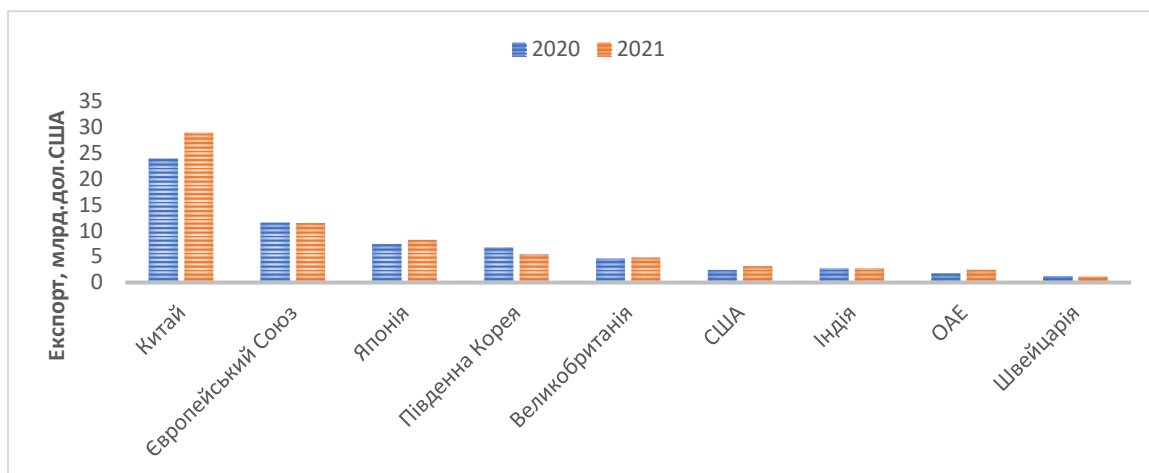


Рис. 3.1. Вартість експорту будівельної продукції в світі у 2020-2021 рр.

*Джерело: [70].*

У 2021 році Китай був країною з найбільшим експортом будівельних товарів у світі, за ним слідував Європейський Союз. Згідно зі звітом, експорт Китаю в цьому секторі склав приблизно 28,9 мільярда доларів США. Експорт будівельної продукції з ЄС був оцінений у понад 11 мільярдів доларів США, але варто враховувати, що ці цифри враховують лише експорт за межі ЄС.

Вартість імпорту будівельних послуг по всьому світу в 2020-2021 роках за країнами відображено на рис. 3.2.

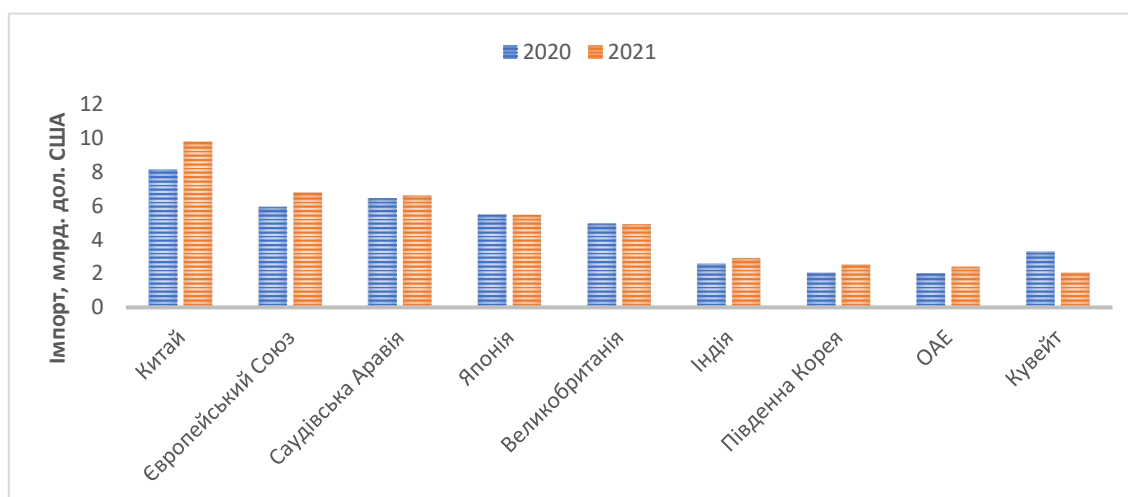


Рис. 3.2. Вартість імпорту будівельної продукції в світі у 2020-2021 рр.

*Джерело: [70].*

Як видно з рис. 3.2. у 2021 році Китай був одним з найбільших імпортерів будівельної продукції у світі. Європейський Союз імпортував будівельних товарів і послуг з-за меж ЄС на суму майже сім мільярдів доларів США. Ця цифра не включає торгівлю між членами ЄС. До цього рейтингу також увійшли кілька країн Перської затоки.

Важливою складовою будівельних матеріалів є сухі будівельні суміші, без яких неможливо уявити сучасне будівництво. Ринок сухих будівельних сумішей сьогодні має вирішальне значення для зростання ринку будівельних матеріалів. Ці будівельні суміші важливі не лише для естетичного оздоблення будівель, але й для теплоізоляції та підвищення ефективності будівництва. Нові сфери застосування створюються по всьому світу, причому найшвидші темпи зростання наразі спостерігаються в країнах, що розвиваються. Вони спрямовані на конкретні цілі в будівельній галузі, а також на широку громадськість (наприклад, екологічні проблеми). Зростаюче використання сухих будівельних сумішей у комерційному та інституційному будівництві, особливо в розвинених регіонах, таких як Європа та Північна Америка, сприятиме загальному зростанню галузі. Швидке зростання комерційного будівництва, особливо в США, Італії, підштовхнуло попит на будівельні матеріали, що призвело до збільшення темпів зростання ринку сухих будівельних сумішей. Очікується, що зростаюче використання сухих будівельних сумішей в якості плиткових клеїв і штукатурок буде стимулювати попит на цей продукт. Сухі будівельні суміші містять спеціальні добавки, які зменшують ймовірність утворення тріщин, а також покращують оброблюваність штукатурки та адгезійну здатність основи.

Однією з головних переваг сухих будівельних сумішей є те, що це універсальна речовина, яка широко використовується і набуває все більшої популярності в будівельному секторі по всьому світу. Цемент і пісок змішуються разом, щоб отримати будівельний розчин. Його можна використовувати як клейку речовину для укладання цегли та інших кладок, для фіксації плитки, а також для покриття будівель у вигляді штукатурки, не маючи при цьому такої ж міцності, як у бетону. Незважаючи на те, що бетон довговічніший і міцніший за

будівельний розчин, останній, який складається з води, цементу та піску, має більше співвідношення води до цементу. У 2020 році сектор рендерингу займав найбільшу частку ринку - понад 41%, і очікується, що протягом прогнозованого періоду він продовжить зростати із середньорічним темпом приросту близько 5,5%. Візуалізація використовується майже в кожній цивільній споруді для створення надзвичайно гладких і фактурних поверхонь, що призводить до збільшення використання сухих будівельних сумішей для візуалізації. Розчин засмоктується з силосу через шланг і наноситься на стіни за допомогою спеціально сконструйованого обладнання. Крім того, очікується, що сегмент плиткових клеїв зростатиме найшвидшими темпами, а середньорічний темп приросту становитиме понад 6% протягом прогнозованого періоду [59].

З точки зору драйверів ринку, високі темпи зростання ринку сухих будівельних сумішей пояснюються технічними перевагами, які цей продукт пропонує порівняно з іншими традиційними заміниками. Сухі будівельні суміші мають кращі характеристики, такі як час відкритого стану, стійкість до сповзання, оброблюваність і висока адгезія; як наслідок, зростає використання сухих будівельних сумішей в якості плиткових клеїв. Сухі будівельні суміші мають виняткові технічні характеристики, які дозволяють їм відповідати високим стандартам, що переважають у сучасному будівництві. Крім того, використання сухих будівельних сумішей є економічно вигідним, оскільки вони усувають потенційні проблеми в будівництві, забезпечуючи довготривалу структурну цілісність конструкцій за допомогою простої стратегії використання матеріалів. Сухі будівельні суміші мають точний баланс компонентів і потребують лише води для отримання відповідної штукатурки. Спеціальні добавки до сухих будівельних сумішей покращують оброблюваність штукатурки, допомагають їй прикріпитися до основи та зменшують ймовірність розтріскування. Вони також можуть бути використані для надання приміщенню декоративного вигляду.

Більше того, технічна перевага сухих будівельних сумішей є рушійним фактором ринку сухих будівельних сумішей протягом прогнозованого періоду.

Сухі будівельні суміші мають більш густу консистенцію, що робить їх чудовим клеєм для цегли та плитки. Сухі будівельні суміші мають ряд конкурентних переваг перед традиційними будівельними сумішами, які виготовляються або змішуються на місці, такі як стабільність якості, зручність змішування та нанесення, покращена гнучкість, краща обробка та зовнішній вигляд поверхні тощо. Крім того, оскільки сухі будівельні суміші можна точно дозувати і відміряти для відповідного застосування, можна уникнути втрат матеріалів і ресурсів на будівельному майданчику. Однією з найважливіших переваг сухих будівельних сумішей є економія часу, оскільки їх можна легко змішувати, перемішувати і перекачувати машиною, що робить весь процес більш ефективним. Ще однією перевагою сухої будівельної суміші є те, що її можна легко транспортувати в мішках або силосах. Суху будівельну суміш потрібно змішувати з водою лише перед застосуванням, а після змішування з водою вона не потребує спеціальної обробки.

На світовий ринок сухих будівельних сумішей також впливають такі фактори, як зростання чисельності населення планети, наявного доходу та урбанізація. Ще одним ключовим аспектом, що стимулює світовий попит на сухі будівельні суміші, є збільшення використання екологічно чистих будівельних матеріалів з екологічних міркувань. Хоча для структурних робіт, таких як встановлення стовпів, перевагу надають бетону через його вищу міцність, будівельний розчин і сухі будівельні суміші є кращим засобом для скріплення цегли, каміння та інших будівельних матеріалів завдяки своїм сильнішим адгезійним властивостям. Сухі будівельні суміші часто використовують для кладки цегли та інших кладочних блоків, а також для кріплення плитки та облицювання будівель. Ще одним фактором, що стимулює зростання ринку сухих будівельних сумішей, є державне регулювання. З моменту прийняття Кіотського протоколу в 1997 році, урядові правила щодо забруднення та лімітів на викиди стають все більш жорсткими в усьому світі. Екологічні будівельні матеріали все ширше використовуються в будівельній галузі як рішення таких проблем, як зміна клімату, виснаження природних ресурсів, збільшення

забруднення повітря, отруєння прісних водних ресурсів і втрата біорізноманіття [59].

З точки зору ринкових обмежень, зростання ринку сухих будівельних сумішей може стримуватися через неможливість їх використання для капітального ремонту або заповнення великих тріщин. Сухі будівельні суміші придатні для застосування лише там, де потрібна менша товщина шару, що обмежує їх використання на всіх типах будівельних та архітектурних конструкцій.

Доцільно проаналізувати регіональний огляд ринку сухих будівельних сумішей. Прогнозується, що Азіатсько-Тихоокеанський регіон зазнає значного зростання протягом 2023-2023 рр. завдяки зростанню комерційного та інфраструктурного розвитку в країнах з економікою, що розвивається, таких як Китай, Індія, Японія, Індонезія та Південна Корея. Крім того, постійно зростаюче населення таких країн, як Індія та Китай, в основному сприяє значному зростанню кількості житлових будинків, що, за прогнозами, призведе до збільшення загального попиту на сухі будівельні суміші. Зовсім недавно, в листопаді 2021 року, уряд Індії схвалив будівництво 3,61 тис. будинків за схемою PMAY (Pradhan Mantri Awas Yojna), і в цілому це збільшує загальну кількість будинків, що будуються за цією схемою, до 1,14 тис. одиниць. Так само затверджуються нові проекти в комерційних сегментах. Наприклад, з пропускною спроможністю 60 мільйонів пасажирів на рік до 2030 року, NMIA (Міжнародний аеропорт Наві Мумбаї) є одним з найбільших у світі проектів з будівництва аеропортів з нуля в Індії. Очікується, що в перший рік роботи він перевезе 10 мільйонів пасажирів. Після завершення будівництва NAMІ займатиме 11,6 квадратних кілометрів з двома паралельними злітно-посадковими смугами та будівлею терміналу в центрі [59]. Очікується, що Китай домінуватиме на ринку в Азійсько-Тихоокеанському регіоні. Це найбільший будівельний ринок країни, на який припадає 20% усіх інвестицій у будівництво в усьому світі. Очікується, що до 2030 року Китай витратить майже 13 трильйонів доларів США на будівництво, що створює позитивні ринкові

перспективи для будівельних матеріалів, таких як сухі будівельні суміші. Підвищена увага до доступного житла як з боку державного, так і приватного сектору може сприяти зростанню в секторі житлового будівництва, що, ймовірно, стимулюватиме ринковий попит. У Китаї основним стимулом для розвитку житлового та комерційного будівництва є значні обсяги будівництва житла, що підтримуються зростаючою економікою. У Китаї житлова влада Гонконгу розпочала низку заходів, спрямованих на прискорення будівництва дешевого житла. Чиновники мають на меті забезпечити 301 000 одиниць державного житла до 2030 року. Аналогічно, Китай, ймовірно, стане свідком будівництва ще 7 000 торгових центрів, які, за оцінками, будуть відкриті до 2025 року. Очікується, що таке зростання будівельної галузі стимулюватиме ринковий попит. Однак економіка виглядає хиткою, оскільки країна бореться з кризою Evergrande (лише станом на червень 2021 року компанія мала 300 мільярдів доларів США зобов'язань) та повноцінною китайською фінансовою кризою, при цьому не можна виключати й рецесію [60].

Прогнозується, що в регіоні Північної Америки також спостерігатимуться значні темпи зростання протягом прогнозованого періоду завдяки підвищенню будівельної активності через зростання електронної комерції в Сполучених Штатах і Канаді. З початку пандемії COVID-19 промислова нерухомість довела свою міцність. Це сприяло зростанню електронної комерції та підняло потребу в розподільчих площах на нові висоти. Згідно зі звітом, опублікованим у червні 2021 року, до 2025 року Сполученим Штатам необхідно буде встановити 330 мільйонів квадратних футів складських площ, призначених для фулфілменту в Інтернеті, щоб встигнути за прогнозованим зростанням продажів в електронній комерції за той самий період часу. Попит на складські приміщення в Канаді значно перевищує пропозицію, що призводить до збільшення обсягів промислового будівництва. Після 32% зростання онлайн-продажів у 2020 році, Канада потребуватиме додаткових 40 мільйонів квадратних футів складських площ протягом наступних п'яти років, щоб задовольнити попит до 2025 року. Всі ці потреби вимагатимуть споживання сухих будівельних сумішей у великих

кількостях і, отже, сприятимуть зростанню ринку сухих будівельних сумішей протягом прогнозованого періоду.

Слід зауважити, що ринок сухих будівельних сумішей сегментований за галузями кінцевого використання (житлове та нежитлове будівництво), сферами застосування (штукатурка, клей для плитки, будівельний розчин, гідроізоляційний розчин, захист та ремонт бетону, ізоляційні та оздоблювальні системи та інші сфери застосування) та географічними регіонами (Азіатсько-Тихоокеанський регіон, Північна Америка, Європа, Південна Америка, Близький Схід та Африка).

Очікується, що обсяг ринку сухих будівельних сумішей зросте з 301,80 млн тонн у 2023 році до 400,46 млн тонн у 2028 році із середньорічним темпом зростання (CAGR) 5,82% протягом прогнозованого періоду (2023-2028 рр.).

Пандемія COVID-19 негативно вплинула на ринок у 2020 році. Однак будівельний сектор набирає обертів у постпандемічному сценарії. Це сприятиме зростанню попиту на сухі будівельні суміші в найближчі роки. У середньостроковій перспективі очікується, що збільшення будівельної активності в США та Азіатсько-Тихоокеанському регіоні стимулюватиме зростання ринку.

Варто проаналізувати тенденції ринку сухих будівельних сумішей. Це основні ринкові тенденції, що формують ринок сухих будівельних:

1. Зростання попиту з боку сегмента штукатурки. Штукатурка має більшу частку цементу в своєму складі і використовується для покриття зовнішніх поверхонь будівель. Зовні будівлі використовують для покращення зовнішнього вигляду фасаду, а також для забезпечення гідроізоляції та вогнезахисту.

2. Сухі будівельні суміші мають відмінні технічні властивості, що відповідають суворим вимогам до експлуатаційних характеристик, характерним для сучасного будівництва. Крім того, використання сухих будівельних сумішей є економічно вигідним, оскільки вони зменшують потенційні будівельні

проблеми, забезпечуючи довготривалу цілісність конструкцій за допомогою простого підходу до матеріалів.

3. Сухі будівельні суміші містять точну суміш матеріалів і потребують лише додавання води для отримання відповідного розчину. До складу сухих будівельних сумішей входять спеціальні добавки, які покращують оброблюваність штукатурок, допомагають їм зчепитися з основою та зменшують ризик утворення тріщин. Їх також можна використовувати для декоративного оздоблення.

4. Рендеринг використовується майже у всіх будівельних сферах для отримання гладкої або навмисно текстурованої поверхні. Очікується, що зростання будівельної активності в усьому світі буде стимулювати використання сухих будівельних сумішей протягом прогнозованого періоду.

Враховуючи вищезазначені фактори, очікується, що попит на ринку сухих будівельних сумішей зростатиме в сегменті штукатурки [60].

Ключові гравці світового ринку сухих будівельних сумішей відображено на рис. 3.3.

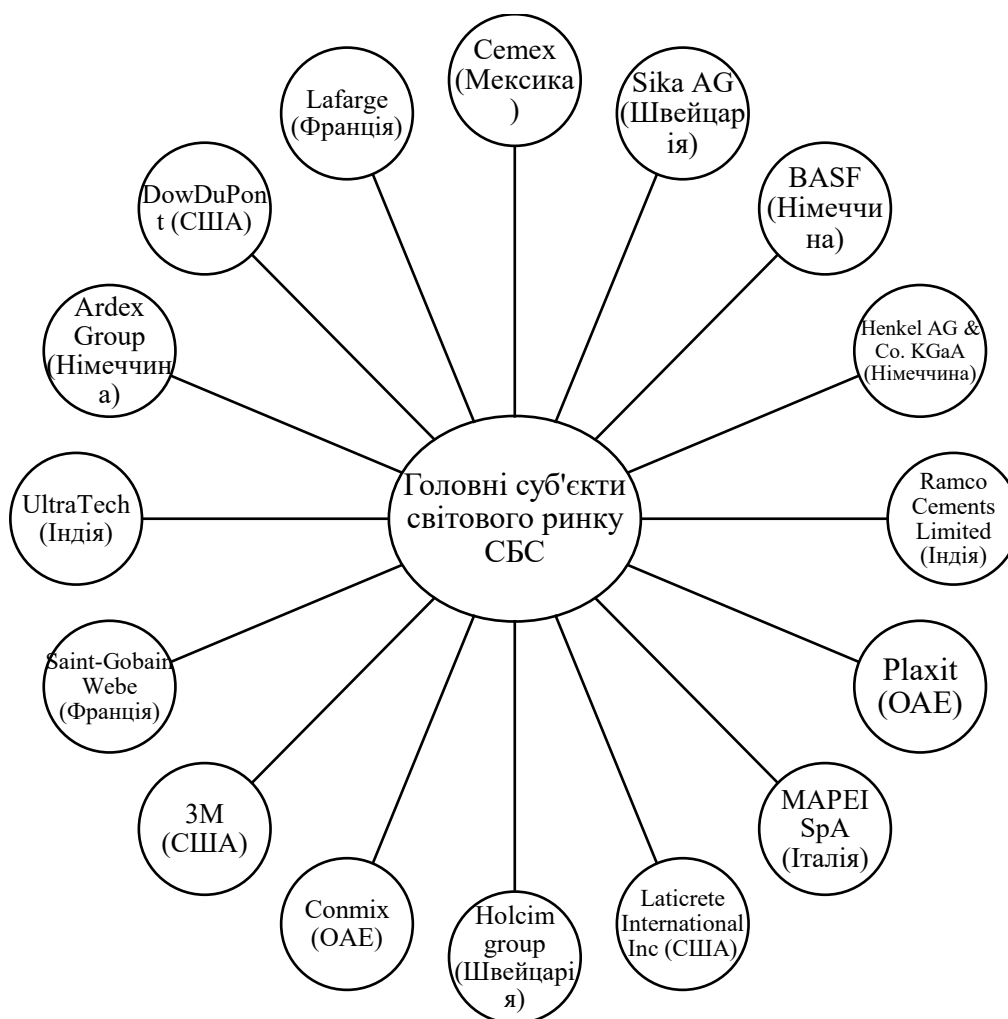


Рис. 3.3. Головні гравці світового ринку сухих будівельних сумішей.

*Джерело: сформовано автором на основі [59].*

Зокрема, Україна експортує такі будівельні матеріали як:

- керамічна плитка та керамограніт;
- рядову цеглу, лицьову цеглу, клінкер, поризовані великоформатні блоки, цеглу ручного формування. Україна забезпечує внутрішній попит та експорт лицьової та клінкерної цегли;
- бетон, залізобетон. Сьогодні основним моментом у будівництві є товарний бетон та залізобетон, неймовірна кількість виробів та конструкцій. Світові технології стрімко розвиваються в Україні, оскільки логістика обмежує радіус доставки;
- збірний залізобетон;
- утеплювачі;

- віконні технології;
- сухі будівельні суміші;
- металоконструкції. Металоконструкції також в тренді в Україні, особливо металочерепиця будь-яких кольорів, профнастил, легкі сталеві тонкостінні конструкції, металевий сайдинг, євробрус, водостічні системи.

Будівельні організації все частіше використовують будівельні матеріали українських виробників, які є дешевшими за іноземні аналоги [58].

Вітчизняний ринок сухих будівельних матеріалів продовжує відновлюватися після кризи 2013 р. Водночас він зазнає якісних змін - зростає культура споживання, що відображається у підвищенні попиту з боку кінцевих споживачів на продукцію середнього цінового сегмента. Ринок також проявляє більший інтерес до екологічно чистих матеріалів, зростає попит на спеціалізовану продукцію (великоформатна плитка, тепла підлога, теплоізоляційні суміші) [33].

На сьогоднішній день обсяги робіт з готовими будівельними сумішами становлять значну частку будівельного ринку, а виробництво і споживання на ринку сухих будівельних сумішей вийшли на рівень масового будівництва. Загальна тенденція ринку сухих будівельних сумішей в Україні в 2017-2021 роках - активне зростання. Основними тенденціями в галузі є збільшення активності в сегменті нового будівництва, збільшення активності в сегменті реконструкції та ремонту і посилення конкуренції в житловому будівництві.

Зростання використання сухих будівельних сумішей в масовому житловому та комерційному будівництві в Україні пояснюється ефективністю їх застосування, оскільки склад сумішей і технології нанесення удосконалюються.

Оскільки цільове використання сухих будівельних сумішей - у будівельних процесах, ринок сухих будівельних сумішей безпосередньо пов'язаний з будівельним ринком. Тому попит на сухі будівельні суміші залежить від тенденцій у будівельному секторі [28].

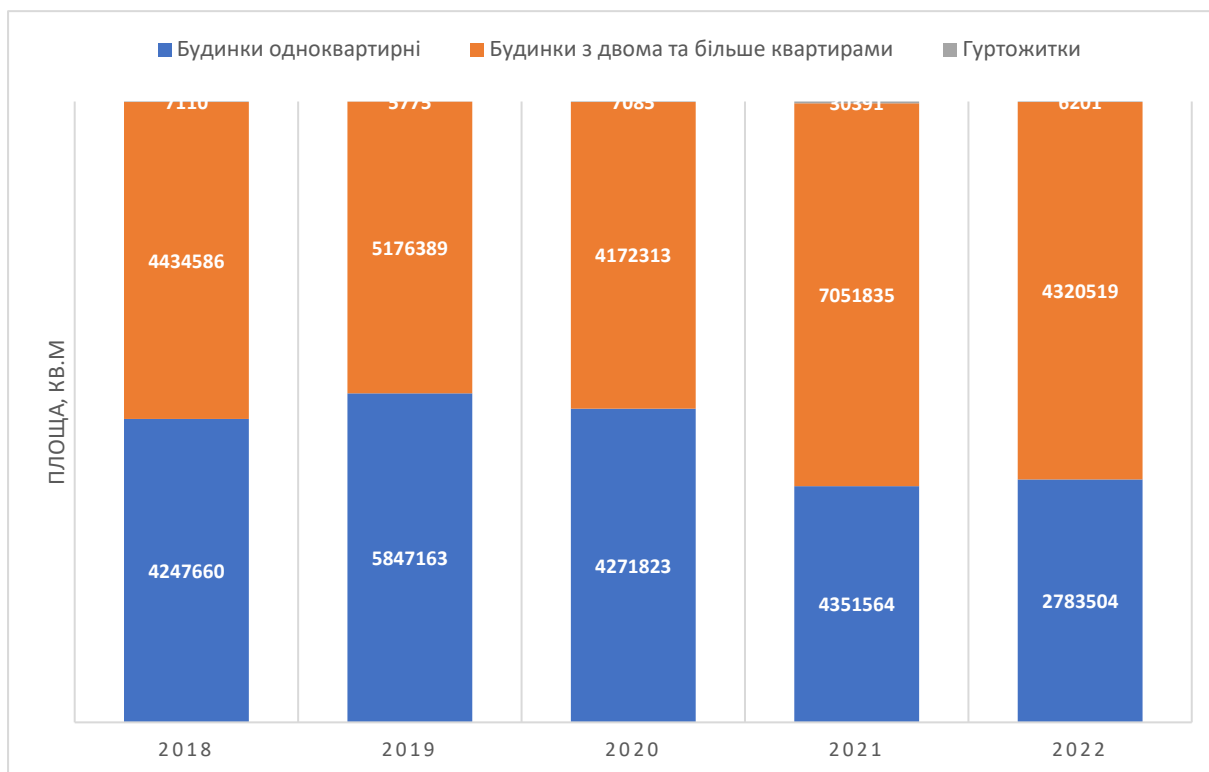


Рис. 3.4. Загальна площа житлових будівель, прийнятих в експлуатацію, за видами у 2018-2022 роках, кв. м.

*Джерело: сформовано автором на основі [12].*

Спостереження за ринком сухих будівельних сумішей в Україні показує, що їх найчастіше використовують для вирівнювання стін, стель і підлог, облицювання, фарбування, кладки, гідроізоляції, теплоізоляції, ремонтно-реставраційних робіт [28].

Продукція ринку сухих будівельних сумішей в Україні доставляється на будівельні майданчики в сухому вигляді і змішується з водою на місці. Спочатку сухі суміші використовувалися на будівельних майданчиках, куди було важко або економічно недоцільно доставляти розчини і бетони, виготовлені за традиційними технологіями. Пізніше були розроблені технології будівництва з використанням спеціально модифікованих продуктів українського ринку сухих будівельних сумішей.

Модифіковані сухі будівельні суміші містять у своєму складі компоненти чотирьох основних видів:

- модифікатори для отримання спеціальних властивостей, таких як пластичність, твердість, клейкість, густина, водостійкість та ін.
- мінеральні в'язкі інгредієнти;
- полімерні зв'язувальні;
- інертний наповнювач [28].

Основою будівельної галузі є цемент, який використовується як сировина для виробництва бетону, сухих будівельних сумішей, тротуарної плитки та інших будівельних матеріалів. До повномасштабного вторгнення в Україні працювало дев'ять цементних заводів. Один з них, «Балцемент» у Харківській області, був пошкоджений і наразі зупинений. Інші вісім заводів продовжують працювати, але мають проблеми з обіговими коштами та фінансовими резервами [15].

Ринок нерухомості в Україні поступово відновлюється, незважаючи на війну та економічні труднощі, але девелопери стикаються з серйозною проблемою швидкого зростання вартості будівництва. Наприклад, з початку війни витрати на будівництво зросли на 45-50%, лівова частка яких припадає на будівельні матеріали.

З початку вторгнення ціни на них зросли майже вдвічі, особливо в наступних категоріях:

- утеплювачі - на 25–45%.
- бетон на 15–30%;
- цемент на 15–45%;
- арматура на 20–50%;

Внаслідок постійних ракетних обстрілів ворога частина об'єктів матеріального виробництва була пошкоджена або зруйнована, а низка інших заводів була захоплена.

Наприклад, у Донецькій області був обстріляний завод німецької компанії «Кнауф», який виробляв до 60 мільйонів квадратних метрів гіпсокартону та 300 тисяч тонн сухої суміші щорічно.

Блокада морських портів призвела до логістичних труднощів, оскільки збільшила вартість доставки імпортованих матеріалів, необхідних для виробництва.

Також для вітчизняних компаній з об'єктивних причин закрилися російський та білоруський ринки [27].

В Соледарі знищено потужності одного з лідерів у виробництві гіпсових сумішей – завод Кнауф. В Бахмуті було розташовано завод Siniat (гіпсокартон та будівельні суміші) бельгійського концерну Etex Group. В Олешках росіяни захопили великі заводи сухих сумішей Полімін та Henkel. Постраждали заводи ANSERGLOB в Херсоні, Фомальгаут-Полімін в Лимані та Балаклеї.

Україна втратила майже 60% виробництва сухих будівельних сумішей. Зруйновано чи захоплено 57% відповідних потужностей. По гіпсових сумішах ситуація ще гірша, росіяни забрали 75% потужностей. В Маріуполі втрачено два величезних металургійних заводи – Азовсталь та імені Ілліча [45].

Ринок сухих будівельних матеріалів стабільно зростає, в основному за рахунок збільшення обсягів виробництва. Наразі зовнішня торгівля практично не впливає на ємність ринку сухих будівельних сумішей (загальна тенденція в галузі будівельних матеріалів, спричинена логістичними труднощами в доставці товарів). Деякі товари, наприклад, бетон, неможливо транспортувати без втрати їх споживчих властивостей, а для інших транспортні витрати є нераціональними, як, наприклад, для деяких видів залізобетонних виробів) [1].

Ринок сухих будівельних сумішей поділяється на два субринки: ринок цементних сухих сумішей та ринок гіпсових сухих сумішей. Окрему групу складають сухі суміші з полімерними в'язучими. За даними останніх конференцій Асоціації виробників сухих будівельних сумішей, СБС на цементній основі займають 55% ринку, СБС на гіпсовій основі - 15%, СБС на полімерній основі - 30%. Зростання виробництва СБС відбувається в основному за рахунок плиткових клеїв та сумішей для утеплення фасадів. Крім того, на сухі суміші на основі цементних в'язучих припадає 68% ринку модифікованих СБС [7, с. 34].

Слід зазначити, що асортимент сумішей для утеплення фасадів в основному складається з сухих сумішей для клеїв, вирівнюючих сумішей і штукатурок. Для теплоізоляційних робіт асортимент СБС обмежується шпаклівками та вирівнюючими сумішами з меншою щільністю. Сухі суміші для звукоізоляції або з покращеними звукоізоляційними властивостями почали виробляти лише в останні роки. Суміші для підлоги в основному виробляються для укладання наливних покриттів і систем «тепла підлога» з електричним підігрівом. Всі ці СБС не мають широкого застосування і попиту у споживачів через свою високу вартість. Тому можна зробити висновок, що сучасний напрямок розвитку виробництва СБС полягає в розробці ефективних сумішей для тепло- і звукоізоляції та для влаштування підлогових покриттів [7, с. 36].

Доцільно проаналізувати СБС на цементній основі суміші. Обсяг ринку сухих будівельних сумішей на цементній основі у 2022 році в грошах становив 2 639,0 млн грн, що на 41,2% менше, ніж у 2021 році (4 491,1 млн грн). Обсяг ринку цементних сумішей за сегментами відображено в табл. 3.1.

*Таблиця 3.1.*

**Обсяг ринку сухих будівельних сумішей на цементній основі**

Сегмент	2021, млн грн	2022, млн грн	2022/2021
Плиткові клеї	2 141,4	1 336,8	-37,6%
Суміші для теплоізоляції	877,7	499,5	-43,1%
Інші суміші	1 472,0	802,7	-45,5%

*Джерело: [29].*

Структури ринку сухих будівельних сумішей у розрізі сегментів за 2021 р. та 2022 р. відображені на рисунках 3.5.-3.6.

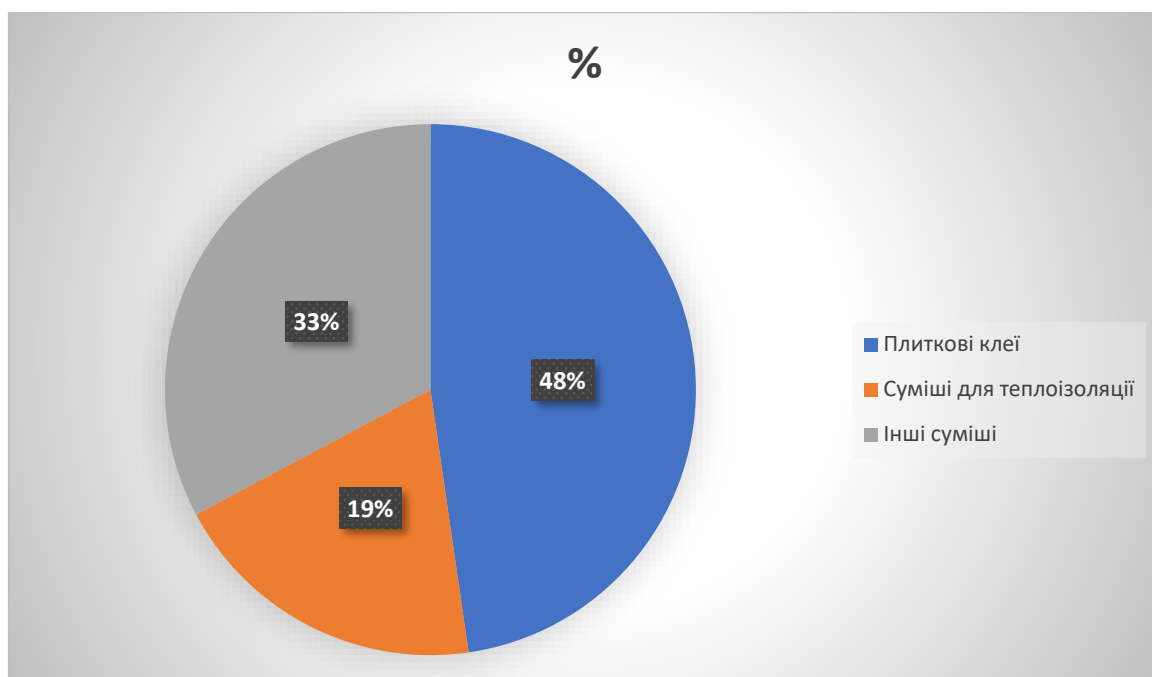


Рис. 3.5. Структура ринку СБС у 2021 році, %.

*Джерело: [29].*

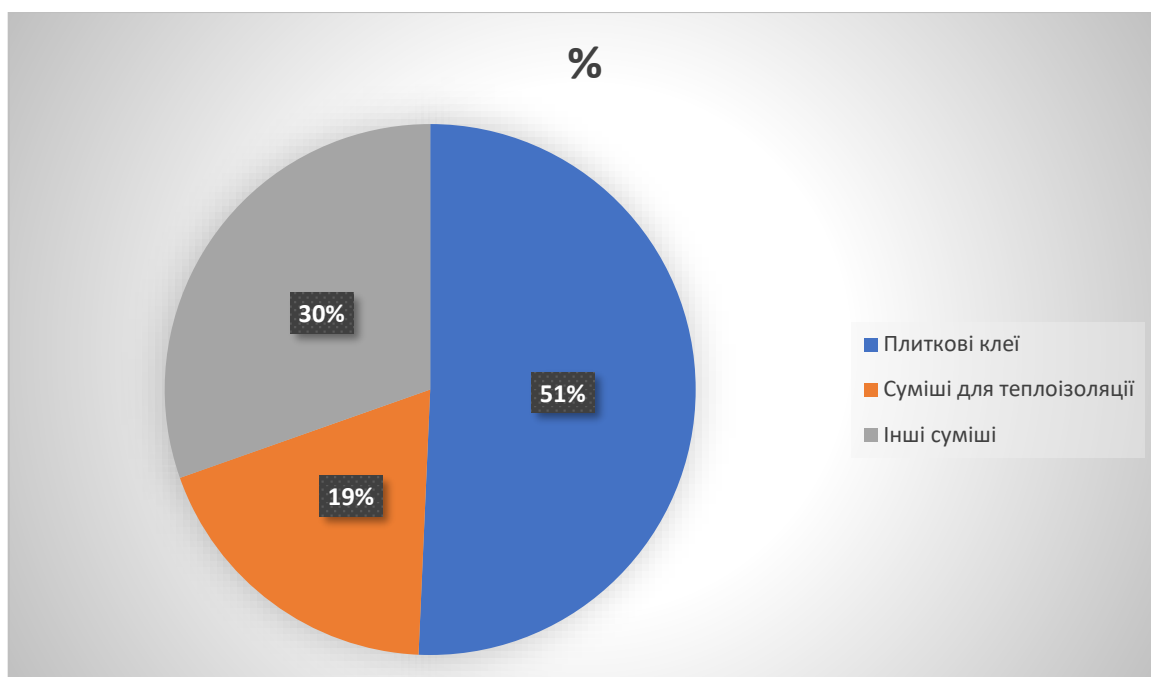


Рис. 3.6. Структура ринку СБС у 2022 році, %.

*Джерело: [29].*

Далі проаналізуємо ринок СБс на гіпсовій основі. Обсяг ринку сухих будівельних сумішей на гіпсовій основі у 2022 році в грошах становив 2 301 млн грн, що на 18% більше, ніж у 2021 році (1 951 млн грн).

Структура ринку гіпсових сумішей за сегментами відображено на рис. 3.7.-  
3.8.

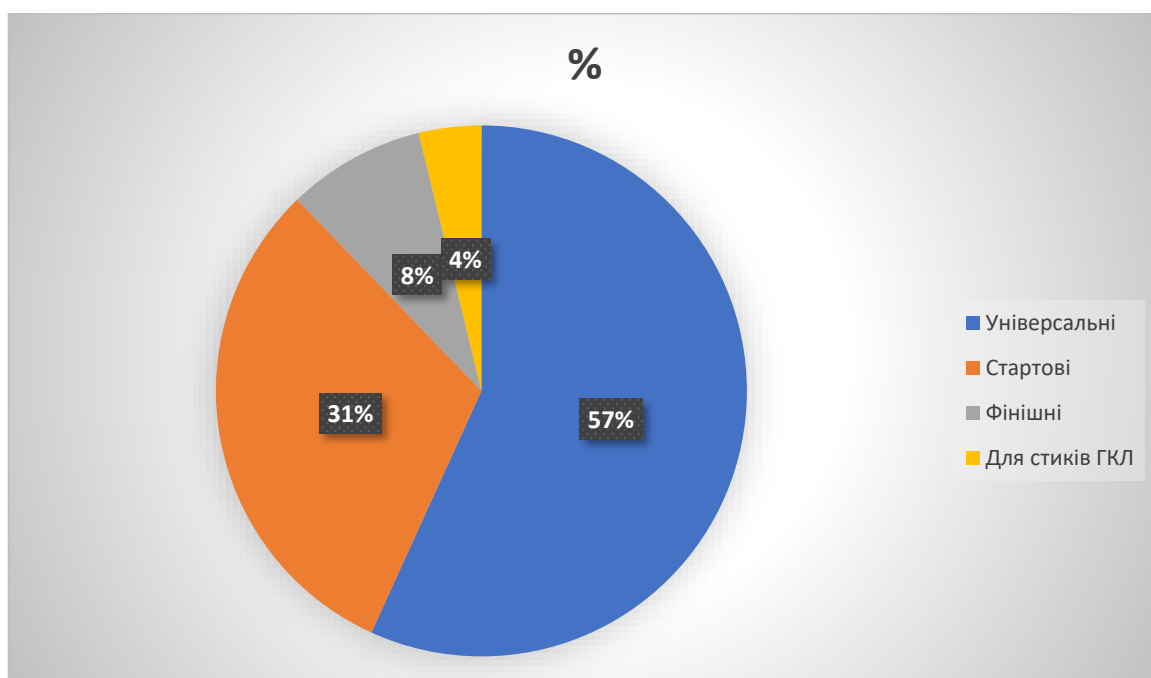


Рис. 3.7. Структура ринку у 2021 році, %. Джерело: [29].

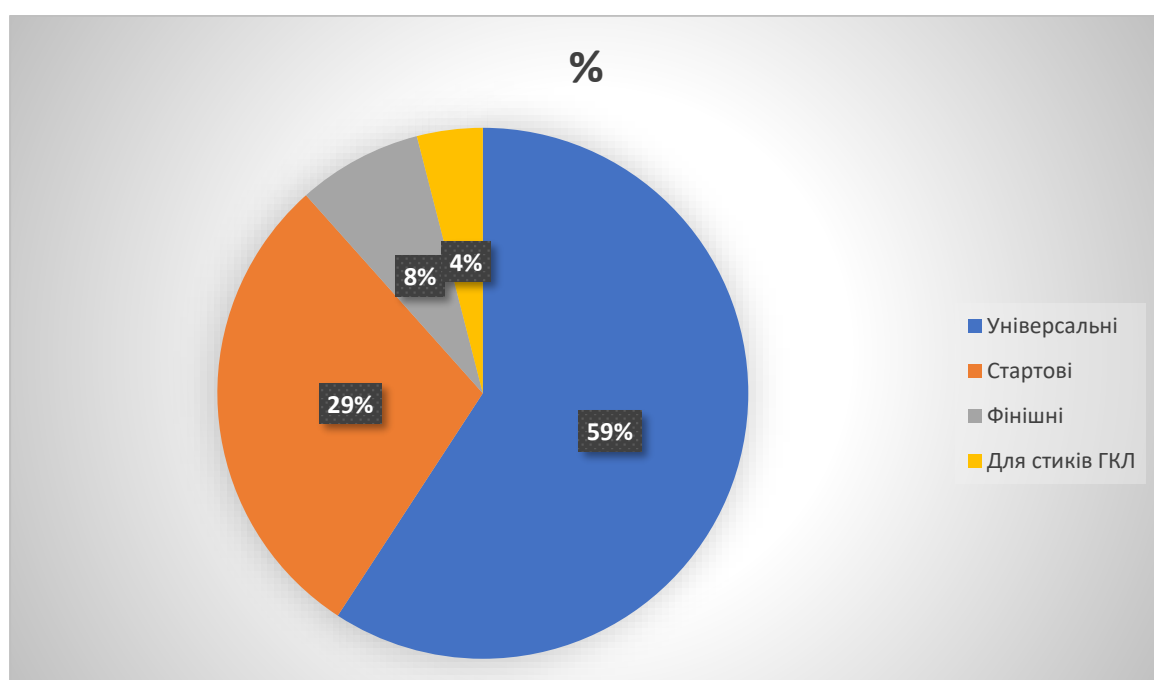


Рис. 3.8. Структура ринку у 2022 році, %. Джерело: [29].

Структурування ринку СБС за видами продукції (сумарно на цементній на гіпсовій основі), у натуральному вираженні (%) відображено на рис. 3.9.

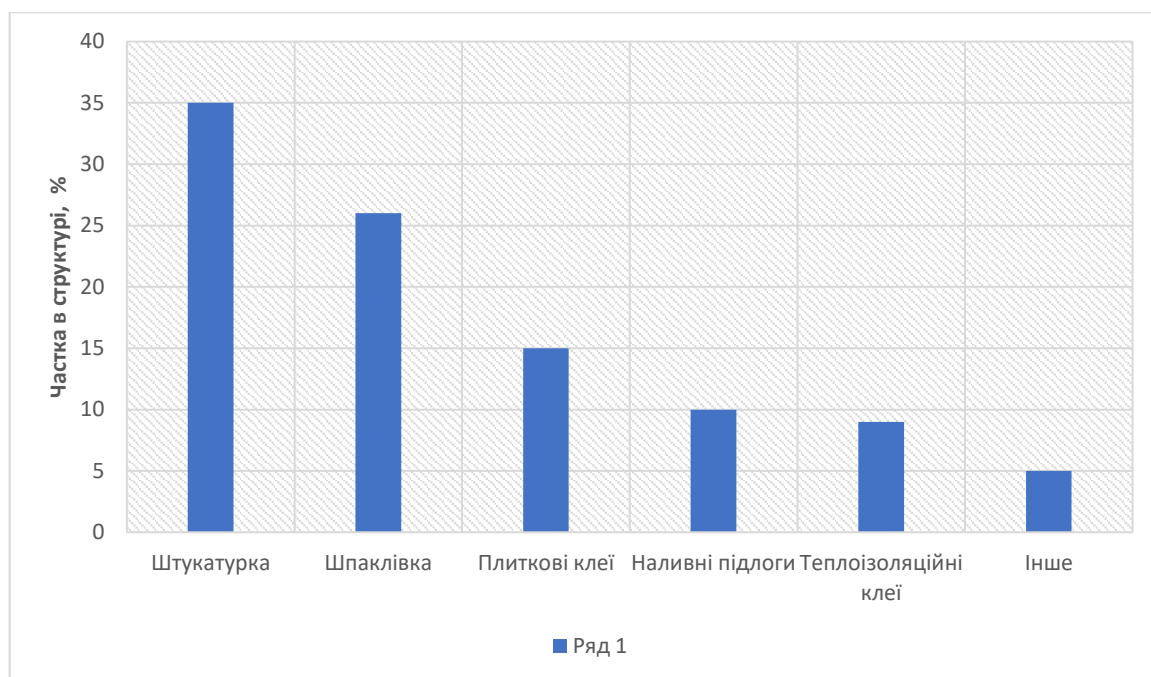


Рис. 3.9. Структурування ринку СБС за видами продукції (сумарно на цементній на гіпсовій основі) за 2022 рік, %. Джерело: [13].

Доцільно зазначити і про конкуренцію на ринку сухих будівельних сумішей. Так, загальна кількість зареєстрованих юридичних осіб по КВЕД “23.64 Виробництво сухих будівельних сумішей” на 01.01.2023 становила 216 осіб, що на 5 більше, ніж на 01.01.2022 (211 осіб). Фізичних осіб-підприємців 34 особи (35 осіб на 01.01.2022). Клас КВЕД 23.64 включає: виробництво порошкоподібних будівельних сумішей. Цей клас не включає: виробництво вогнетривких розчинів, клас 23.20; виробництво готових для використання бетонних розчинів і сумішей, клас 23.63 [28].

Загальна кількість зареєстрованих юридичних осіб по КВЕД “23.52 Виробництво вапна та гіпсових сумішей” на 01.01.2023 становила 89 осіб, що на 3 більше, ніж на 01.01.2022 (86 осіб). Фізичних осіб-підприємців 32 особи (31 особа на 01.01.2022). Клас 23.52 включає: виробництво вапна негашеного, гашеного й гідравлічного; виробництво гіпсових сумішей із випаленого гіпсу або кальцинованого сульфату. Цей клас також включає: виробництво кальцинованого або агломерованого доломіту. Цей клас не включає: виробництво виробів із будівельного гіпсу, класи 23.62, 23.69 [28].

За результатами маркетингового дослідження ринку сухих будівельних сумішей в Україні у 2018-2022 роках було виділено наступні фактори подальшого розвитку галузі:

- зростання активності споживачів будівельних сумішей у сегментах:
  - нового будівництва;
  - реконструкції та ремонту приміщень;
- посилення конкуренції між девелоперами у секторі житлового будівництва [28].

### **3.2. Тенденції розвитку сухих будівельних сумішей в Україні**

Основними постачальниками СБС на будівельному ринку України є: «Кнауф Маркетинг» (Київ, ТМ «Кнауф»), «Геліос» (Львів, ТМ «Ферозит»), «Фомальгаут-Полімін» (Київ, ТМ «Полімін»), «Полірем-Центр» (Київ, ТМ «Полірем»), «Фабрика будівельних сумішей «БудМайстер» (Павлоград, ТМ «Буд-Майстер»), «КРАЙЗЕЛЬ - Будівельні Матеріали» (Фастів, ТМ «Крейсель»), «Термінал М» (Київ, ТМ «Сілтек»), ППГ «Мастер» (Одеса, ТМ «Мастер») (рис. 3.10.)

Імпортні торгові марки, що представлені на українському ринку: Ecogips, Eurogips, BPB (Rigips), ABS, Stabill, Atlas, Alpol Gips, Megaron, Semin, Lafarge, Vetonit.

Розпочнемо аналіз з ТМ «Кнауф». Кнауф - це міжнародна компанія, заснована на кращих принципах сімейного бізнесу і зуміла зберегти ці цінності, незважаючи на глобальний масштаб своєї діяльності. Сьогодні міжнародна група КНАУФ є одним з найбільших виробників будматеріалів в світі.

Компанія КНАУФ є провідним підприємством європейської індустрії виробництва будматеріалів. Вона виробляє широкий асортимент продукції для оздоблення стін, стель і підлог всередині приміщень.

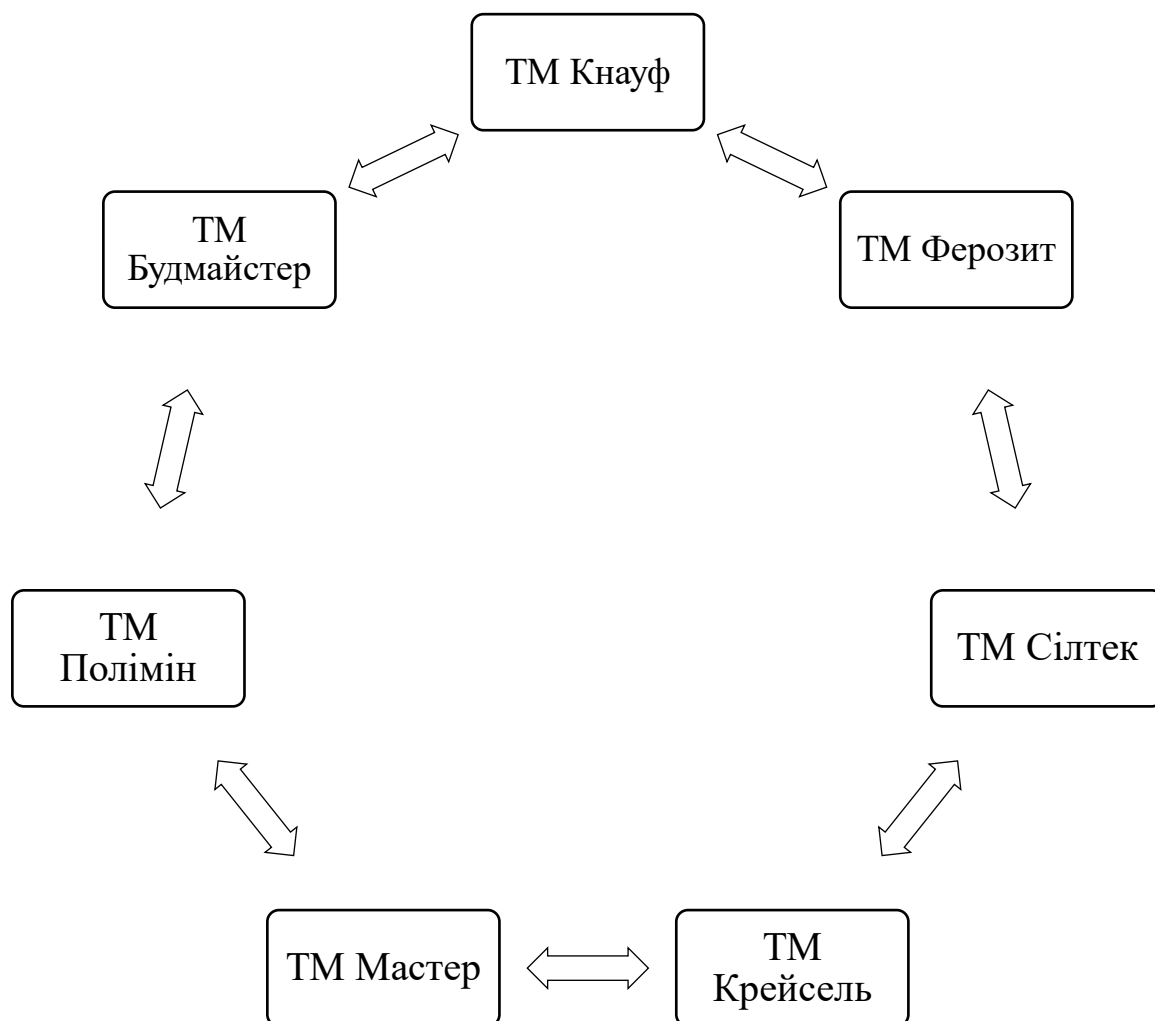


Рис. 3.10. Торгові марки сухих будівельних сумішей, представлених на ринку України. Джерело: сформовано автором.

Основною продукцією КНАУФ на більш ніж 100 підприємствах Європи, Північної Америки, а також в Китаї і Ірані є гіпсокартонні плити, металеві профілі, гіпсові перегородки, сухі суміші, полістирол, перліт, устаткування для машинної обробки штукатурних розчинів і ін. Ще в 70-х роках 20-го століття компанія КНАУФ зав'язала перші контакти з українською будівельною індустрією, в основному це було науково-технічне співробітництво з українськими університетами та науково-дослідними інститутами. Тому відразу, як тільки Україна стала на шлях розвитку вільної ринкової економіки, компанія

КНАУФ перейшла до тіснішої співпраці, розуміючи, що український внутрішній ринок отримає потужний розвиток, і тому німецькі підприємства повинні бути представлені на ньому вже сьогодні.

Активна діяльність компанії на українському ринку почалася в серпні 1996 року зі створення дочірньої фірми «КНАУФ Маркетинг» і створенні в 1997 році спільного підприємства на базі Київського заводу будівельних матеріалів - «Строймак» [23].

Одним із видів продукції, яку компанія КНАУФ пропонує на будівельному ринку, є сухі будівельні суміші. Сухі суміші КНАУФ підходять як для внутрішніх, так і для зовнішніх робіт. За складом їх можна розділити на дві групи: на гіпсовій та цементній основі. До продуктів на гіпсовій основі відносяться дрібнодисперсні шпаклівки, ґрунтовки та універсальні шпаклівки, тонко- і товстошарові наливні підлоги, монтажні клеї. Цементна продукція - це різні види фасадних штукатурок, теплоізоляція, підвали, плиткові клеї, стяжки та кладочні суміші. І це далеко не весь перелік продукції, яку КНАУФ виробляє в нашій країні.

Суміші дуже гнучкі в застосуванні, тому їх можуть легко використовувати і непрофесіонали. Маючи невеликий досвід в дизайні інтер'єру, можна без особливих турбот розпочати ремонт власної квартири або будинку. Основою сухих будівельних сумішей КНАУФ є гіпс - найдавніший природний будівельний матеріал, який є екологічно чистим і безпечним для людського організму. Це негорючий матеріал, який поглинає надлишок вологи в приміщенні і може знову її виділяти в разі нестачі. Висока якість, зручність у використанні, різноманітність, екологічність та ціна - основні особливості сухих сумішей КНАУФ [38].



Рис. 3.11. СБС торгової марки «Кнауф»

Далі проаналізуємо ТМ «Ферозит». Компанія «Ферозит» заснована ще у 1993 році і є першим вітчизняним виробником будівельних сумішей на теренах Західної України. За 30 років існування ФЕРОЗИТ перетворився на одного з найпотужніших виробників та трейдерів матеріалів для будівництва. Асортимент налічує понад 350 найменувань якісних та сучасних товарів для ремонту, оздоблення та будівництва.

Зараз до складу групи компаній Ферозит входять:

- завод з виробництва будівельних сумішей «Ферозит»;
- фабрика фарб та декоративних штукатурок «Феромол»;
- пінопластовий завод «ФероПласт»;
- дистрибуційна система з власними складами та персоналом (у понад 12 регіонах України);
- транспортно-логістична компанія з власним рухомим складом «Фенікс ЛТД».

До бренд-портфелю підприємства входять торгові марки «Феромол», «Ферозит», «Шпатен» та «ЛеоМікс», які розраховані на три основні сегменти ринку – дорогий, середній та дешевий. Це матеріали для влаштування підлоги,

штукатурні суміші, шпаклівки, клеї, ґрунтовки, пінополістирольні плити, фарби та готові композиції власного виробництва [47].

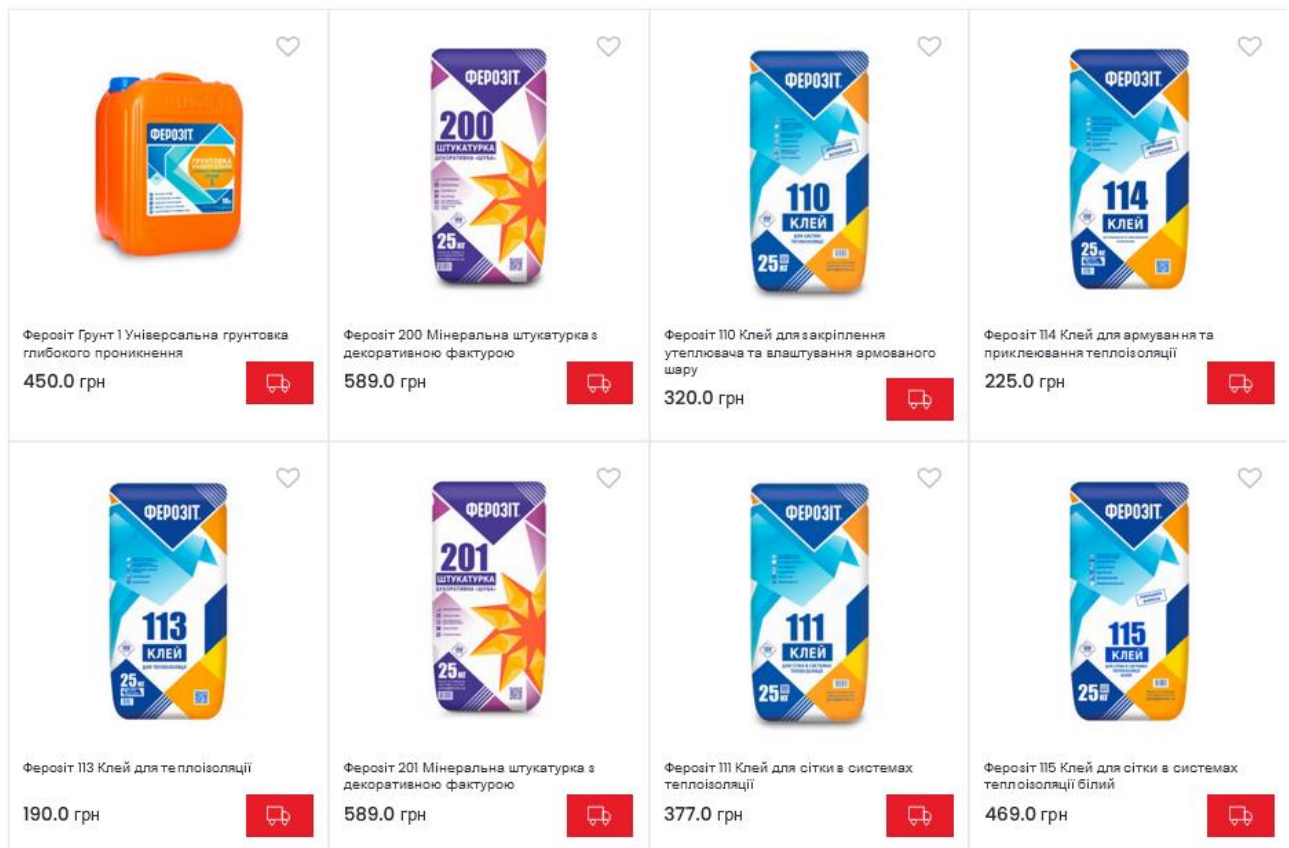


Рис. 3.12. СБС ТМ «Ферозіт»

Ферозіт - це торгова марка, під якою виготовляються різноманітні будівельні матеріали, такі як штукатурки, ґрунтовки, клеї, шпаклівки та інші суміші. Продукція Ферозіт використовується для підготовки поверхонь, вирівнювання, оздоблення та ремонту в будівельній і ремонтній галузях.

Виробництво матеріалів під брендом Ферозіт здійснюється з дотриманням високих стандартів якості. Ці матеріали використовуються як для внутрішніх, так і для зовнішніх робіт і можуть бути придатні для різних типів поверхонь, включаючи бетон, гіпс, цеглу та інші.

Сухі будівельні суміші Ферозіт включають широкий спектр продуктів, призначених для різних будівельних та ремонтних робіт. Деякі з них включають:

- Штукатурні суміші: використовуються для вирівнювання та оздоблення стін та стель. Штукатурні суміші Ферозіт забезпечують гладку та рівну поверхню для подальшого фарбування або наклеювання шпалер.
- Грунтовки: використовуються як підготовчий шар перед нанесенням фарби або інших покриттів. Грунтовки Ферозіт поліпшують адгезію покриття до основи, запобігають проникненню вологи та забезпечують більш тривалу міцність покриття.
- Шпаклівки: використовуються для ремонту тріщин, нерівностей та пошкоджень на стінах та стелях. Шпаклівки Ферозіт дозволяють легко заповнити і вирівняти недоліки поверхні перед фарбуванням або наклеюванням шпалер.
- Суміші для підлоги: використовуються для підлогових систем зливу, таких як самовирівнюючі полімерні підлоги та забезпечують рівну та міцну підлогову поверхню, яка є стійкою до навантажень та зносу [48].

Наступний бренд, який ми проаналізуємо, - ТМ «Мастер». Виробник сухих будівельних матеріалів «Мастер» присутній на українському ринку з 2000 року. Конкуреноспроможність і доступність його продукції не викликає сумнівів у дистриб'юторів і підрядників в українському та світовому сегменті. Виробничі потужності дозволяють постачати до 10 000 тонн матеріалів для споживчого ринку. Бренд отримав сертифікат ISO 9001, що відповідає європейським стандартам абсолютної надійності.

Продукція відповідає вимогам еко- і пожежобезпеки, виготовляється із застосуванням імпортованих добавок провідних фірм Bayer, Wacker.

ТМ Мастер гуртом пропонує повний асортимент сухих будівельних і монтажних сумішей:

- Дисперсійні фарби
- Клеї для кераміки;
- Термо- та гідроізоляція;
- Цементи та добавки до бетону;
- Суміші для всіх видів стяжки;

- Готові суміші;
- Затирки і ґрунтівки;
- Штукатурки та шпаклівки;
- та ін. [42].



Рис. 3.13. СБМ торгової марки «Мастер»

Далі слід відобразити основні аспекти про ТМ Полімін.

ФОМАЛЬГАУТ-ПОЛІМІН та власна торгова марка Полімін є національними лідерами серед українських виробників сухих будівельних сумішей. Продукція Полімін - єдині українські будівельні суміші та лакофарбові матеріали, які першими вийшли на міжнародний ринок.

Компанія виробляє високотехнологічні будівельні матеріали, які повністю відповідають нормам і стандартам ЄС. Завдяки розробці сучасних, інноваційних продуктів та впровадженню системи контролю якості на всіх етапах виробничого циклу, ТМ Полімін завоювала довіру споживачів як в Україні, так і в Європі і широко використовується для будівництва об'єктів, реконструкції та ремонту будівель комерційного та технічного призначення.

ФОМАЛЬГАУТ-ПОЛІМІН - єдина українська компанія, яка сертифікувала понад 40 видів продукції за європейськими стандартами. Асортимент продукції налічує понад 160 найменувань, включаючи наступні групи товарів: Суміші для

підлоги, плиткові клеї, шпаклівки для швів, суміші для систем утеплення фасадів, штукатурки (цементні, вапняні, силіконові, акрилові), вирівнюючі суміші та ґрунтовки, фарби, кладочні розчини, суміші для газобетону, гідроізоляція тощо. Асортимент будівельної продукції торгової марки Полімін постійно розширюється, з'являються нові сухі суміші, лакофарбові матеріали [43].



Рис. 3.14. ТМ «Полімін»

Перейдемо до аналізу бренду Будмайстер. Компанія Будмайстер була заснована в 1999 році і зараз є одним з провідних національних виробників будівельних сумішей в Україні. Основними пріоритетами ТМ Будмайстер є європейська якість продукції та довіра клієнтів.

Будмайстер - потужний національний виробник високоякісних будівельних сумішей, сучасна українська компанія, головним принципом якої є виробництво продукції європейської якості.



Рис. 3.15. ТМ Будмайстер

ТМ Будмайстер пропонує готові рішення для утеплення, оздоблення та реконструкції фасадів, облицювання різними матеріалами, влаштування підлог та кладки. Асортимент продукції компанії складається з понад 100 видів будівельних сумішей і щороку поповнюється новими, актуальними для ринку продуктами. Будівельні суміші ТМ «Будмайстер» виготовляються з використанням новітніх технологій та сировини від кращих вітчизняних та європейських виробників. Постійне вдосконалення продукції, розробка нових рецептур і ретельний контроль на всіх етапах виробництва гарантують високий стандарт якості.

Продукція реалізується через мережу дистриб'юторів по всій території України. ТМ «Будмайстер» має широку дистриб'юторську мережу - від найбільших дистриб'юторських компаній до будівельних магазинів і невеликих торгових точок, які постійно розширюють свої ринки збуту.

Сьогодні виробничий комплекс ТОВ «Завод будівельних сумішей «БУДМАЙСТЕР» складається з двох ліній з виробництва сухих будівельних сумішей та однієї лінії з виробництва дисперсійних матеріалів.

Перша лінія, яка була відкрита в 2000 році з використанням проекту та обладнання RAFIZ, має потужність 50 000 тонн на рік. Друга лінія, введена в експлуатацію в 2005 році, повністю автоматизована і дозволяє додатково виробляти 60 000 тонн на рік в одну зміну, а також виробляти 50 видів сухих будівельних сумішей ТМ Будмайстер. Лінія працює на високій швидкості - за 2 хвилини 10 секунд вона фасує 1200 кг сухих будівельних сумішей, тобто 48 мішків по 25 кг.

Компанія має сертифіковану лабораторію, оснащену високоточними вимірювальними приладами та пристроями, які дозволяють вирішувати широкий спектр завдань у сфері досліджень, випробувань та аналізу будівельних матеріалів. Основними напрямками діяльності лабораторії є контроль якості виготовленої продукції та науково-дослідна діяльність [46].

Наступною проаналізуємо ТМ «Крейсель». КРЕЙСЕЛЬ - провідний виробник та постачальник будівельних матеріалів та систем, який за 50 років з початку свого заснування, перетворився від німецького сімейного підприємства у міжнародну групу підприємств із сучасним виробництвом та високоякісною продукцією, перевіреною часом.

Разом ми пропонуємо будівельні матеріали та рішення для житлового та нежитлового будівництва, будівництва будівель, цивільного будівництва, нового будівництва та реконструкції.

З вересня 2006 року FIXIT GRUPPE як головна організація, яка об'єднує під своїм дахом 5 брендів будівельних матеріалів FIXIT, GREUTOL, HASIT, КРЕЙСЕЛЬ та RÖFIX. Маючи 52 заводи у 18 країнах Європи та близько 2500 співробітників, FIXIT GRUPPE – один з провідних постачальників у секторі будівельних матеріалів [17].

КРЕЙСЕЛЬ також є частиною елітної європейської будівельної групи FIXIT GRUPPE (Німеччина), яка об'єднує п'ять брендів FIXIT, GREUTOL, HASIT, КРЕЙСЕЛЬ і RÖFIX з 62 заводами в 19 країнах під одним дахом. Діяльність групи охоплює більшість сегментів ринку будівельних матеріалів, від

розробки власних родовищ сировини до розробки спеціалізованих системних рішень для нового будівництва, реконструкції та модернізації будівель.

КРЕЙСЕЛЬ розпочав свою діяльність в Україні у 2004 році з відкриття офісу продажів у Києві, а через кілька років, у 2008 році, було відкрито перший завод у Фастові Київської області. За короткий час компанія виросла з невеликої групи однодумців у велику виробничу компанію з широким асортиментом будівельних матеріалів.

Сьогодні ТОВ «КРЕЙЗЕЛЬ - БУДІВЕЛЬНІ МАТЕРІАЛИ» є одним з лідерів ринку виробництва сухих будівельних матеріалів в Україні. КРЕЙСЕЛЬ пропонує широкий асортимент високоякісних та сучасних будівельних матеріалів, які дозволяють будувати, реконструювати та оздоблювати квартири, будинки та офіси. Найважливішими серед них є:

- гідроізоляційні суміші;
- клеї для систем утеплення;
- декоративні мінеральні та полімерні штукатурки;
- мурувальні суміші;
- фарби;
- штукатурні та шпаклювальні суміші;
- клейові суміші для плитки;
- стяжки та нівелюючі маси;
- ґрунтувальні засоби.

Запорука успіху - сучасні рішення, що відповідають європейським нормам і стандартам. Вся продукція КРЕЙСЕЛЬ ретельно тестується на кожному етапі виробництва сертифікованою лабораторією, розташованою на території заводу та оснащеною сучасним обладнанням [17].



Рис. 3.16. СБС торгової марки «КРЕЙСЕЛЬ»

Далі проаналізуємо ТМ «Сілтек» (компанія Термінал-М). «Термінал-М» – сучасне підприємство, що спеціалізується на виробництві сухих і рідких будівельних сумішей торгової марки Сілтек (Сілтек). Входить до складу групи підприємств «Ковальська» – провідного виробника будівельних матеріалів та девелопера України.

Під брендом Сілтек виготовляються клейові, гідроізоляційні, мурувальні суміші, матеріали для влаштування підлог, систем теплоізоляції, ґрунтівки, штукатурки, фарби та інші матеріали для ремонту.

Промислово-будівельна група «Ковальська» об'єднує сучасні технологічні підприємства. Саме таким є київський завод «Термінал-М», що виготовляє до 120 000 тон сухих та до 10 000 тон рідких будівельних сумішей Сілтек на рік. Підприємство спроектовано компанією Lahti Precision та введено в експлуатацію 2008 року.

Завод має власну атестовану лабораторію, що контролює якість сировини й готової продукції, а також вдосконалює наявні та розробляє нові рецептури цементних сумішей, фарб, декоративних штукатурок та ґрунтовок. «Термінал-

М» — це 3 виробничі лінії, що використовують сучасне обладнання провідних європейських компаній [39].



Рис. 3.17. СБС ТМ «Сілтек»

Отож, український ринок СБС можна насичений різноманітністю компаній, які виготовляють СБС, однак домінують саме торгові марки українських виробників, що можна пояснити доступною ціною, у порівнянні з торговими марками іноземних компаній. Окрім цього, українській компанії-виробники СБС мають значні ресурси та дешеву сировину для виготовлення зазначених будівельних матеріалів.

## РОЗДІЛ 4.

### ДОСЛІДЖЕННЯ АСОРТИМЕНТУ ТА СПОЖИВНИХ ВЛАСТИВОСТЕЙ СУХИХ БУДІВЕЛЬНИХ СУМІШЕЙ

#### 4.1. Формування асортименту сухих будівельних сумішей

Серед чинників, що забезпечують можливість задоволення споживчого попиту, важливе місце посідає асортимент, який поряд із місцерозташуванням і ціновою політикою дає змогу підвищити конкурентоспроможність торговельного підприємства.

Важливість товарного асортименту для торгового підприємства важко переоцінити, оскільки він має прямий вплив на різні аспекти діяльності підприємства. Споживачі мають різні потреби та вподобання. Розширений та різноманітний товарний асортимент дозволяє підприємству задовольняти різноманітні потреби своїх клієнтів, що сприяє збільшенню лояльності та задоволеності клієнтів. Здатність конкурувати на ринку значно залежить від того, наскільки ефективно підприємство може відповісти на попит споживачів. Різноманітний і збалансований товарний асортимент дозволяє підприємству конкурувати ефективніше з іншими учасниками ринку. Товарний асортимент визначає обличчя та позиціонування бренду. Вибір товарів визначає, як споживачі сприйматимуть бренд.

Асортимент може впливати на стратегію ціноутворення. Різні категорії товарів можуть мати різні цінові діапазони, що дозволяє підприємству працювати з різними цільовими сегментами ринку. Гнучкий та адаптивний асортимент дозволяє підприємству ефективно реагувати на зміни в умовах ринку, модних тенденціях, попиті та інших факторах. Узгоджений та добре спроектований товарний асортимент є важливою складовою успіху торгового підприємства на ринку.

Дослідження проводилося на базі ТЦ «Веселка». Аналіз структури СБЧ, що надходили в магазин за 2020-2022 роки, проводили в розрізі торгових марок СБС, цільового призначення, виду в'язучої речовини, виду СБС.

Структуру надходження СБС у ТЦ «Веселка» за 2020-2022 роки у розрізі постачальників (торговельні марки) наведено в таблиці 4.1.

Таблиця 4.1.

**Структуру надходження СБС у ТЦ «Веселка» за 2020-2022 роки  
у розрізі постачальників**

ТМ (постачальник)	Кількість продукції, що надійшла за рік						Відхилення в 2022 році у порівнянні з 2020
	2020		2021		2022		
	К-ть одиниць	%	К-ть одиниць	%	К-ть одиниць	%	
«Церезіт»	6200	17	8140	19	11444	23	5244
«Кнауф»	4380	12	5998	14	7961	16	3581
«Будмайстер»	3285	9	4284	10	5473	11	2188
«Парос»	9856	27	12424	29	17415	35	7559
«Крістек»	4746	13	3856	9	4976	10	230
«Сілтек»	2920	8	3870	9	995	1,1	-1925
«Ферозіт»	5111	14	4284	10	1493	3	-3618
Всього	36498	100	42856	100	49757	100	13259

Джерело: сформовано на основі даних ТЦ «Веселка»

Відповідно до даних таблиці 4.1 за аналізований період спостерігається тенденція зростання обсягів надходження сухих будівельних сумішей: у 2021 році порівняно з 2020 роком він збільшився на 6358 одиниць. До підприємства надходять СБС від 7 постачальників-виробників сухих будівельних сумішей. Найбільшу питому вагу у структурі надходження займає продукція ТМ «Церезіт» та ТМ «Парос». Найменшу питому вагу має надходження сухих будівельних сумішей від ТМ «Сілтек» та ТМ «Ферозіт», причому за

аналізований період спостерігається зниження обсягів надходження продукції цих підприємств.

Структура надходження сухих будівельних сумішей за цільовим призначенням наведена у таблиці 4.2.

Таблиця 4.2.

**Надходження сухих будівельних сумішей до ТЦ «Веселка» за 2020–2022 роки за цільовим призначенням**

Група за цільовим призначенням	Кількість продукції, що надійшла за рік						Відхилення в 2022 році у порівнянні з 2020
	2020		2021		2022		
	К-ть одиниць	%	К-ть одиниць	%	К-ть одиниць	%	
Сухі будівельні суміші: для кладочних	1581	7,1	1913	7,5	2528	9,4	947
Для облицювальних робіт	4183	18,8	5051	19,7	6418	23	2235
Для оздоблювальних робіт	14235	64	15923	62,2	14298	53	63
Для гідроізоляції та вирівнювання	2234	10	2738	10,7	3761	14	1527
Всього	22233	100	25625	100	27005	100	4772

*Джерело: сформовано на основі даних ТЦ «Веселка»*

Станом на 2022 рік у структурі надходження за цільовим призначенням переважають сухі будівельні суміші для оздоблювальних робіт, а найменший обсяг надходження – сухі будівельні суміші для гідроізоляції та вирівнювання. Збільшення надходження сухих будівельних сумішей зумовлене тим, що за період 2020–2022 років здійснювалися численні будівельні роботи на території Фастівського району Київської області.

Структура надходження сухих будівельних сумішей на вигляд в'язучої речовини відображена в таблиці 4.3. Відповідно до даних таблиці у структурі надходження на 2022 рік переважають цементні та гіпсові сухі будівельні суміші,

а також встановлено значний обсяг надходження полімерних будівельних сумішей.

Таблиця 4.3.

**Надходження сухих будівельних сумішей до ТЦ «Веселка» за 2020–2022 роки на вигляд в'язучої речовини**

Група сумішей на вигляд в'язучої речовини	Кількість продукції, що надійшла за рік						Відхилення в 2022 році у порівнянні з 2020
	2020		2021		2022		
	К-ть одиниць	%	К-ть одиниць	%	К-ть одиниць	%	
Гіпсові	6206	17,2	8140	19	10947	22	4741
Цементні	12046	33,3	12853	30	12937	26	891
Полімерні	4015	11,1	6426	15	9454	19	5439
Вапняні	9194	25,4	8997	20,1	8459	17	-735
Магнезіальні	1460	4	2571	6	2488	5	2328
Змішані	3285	9	3856	9	5473	11	2188
Всього	36206	100	42843	100	49758	100	4772

*Джерело: сформовано на основі даних ТЦ «Веселка»*

Аналіз видового асортименту сухих будівельних сумішей, що надходили до ТЦ «Веселка» за 2020–2022 роки, показав, що приріст надходження спостерігається практично за всіма їхніми видами (цемент, штукатурка, склади для кладки для цегли, склади для блоків, склади для гідроізоляції та стяжки). за винятком клеїв та шпаклівок. У структурі надходження на 2022 рік переважають цемент (26%) та гіпсові (22%), найменша питома вага надходження магнезіальних (5%) та змішаних (11%).

Для дослідження купівельних переваг при виборі сухих будівельних сумішей було складено анкету та проведено опитування 150 респондентів-покупців будівельних товарів. Результати проведеного анкетування дозволили зробити наведені далі висновки.

Більшість опитаних респондентів (40,7%) вважають за краще купувати будівельні матеріали у магазині. Зростає популярність покупок сухих будівельних сумішей зручнішим для споживача способом – через інтернет-магазини (25,3% респондентів) (таблиця 4.4.).

Таблиця 4.4.

**Переважні способи придбання сухих будівельних сумішей**

Варіанти відповідей	Кількість респондентів	Частка респондентів, %
В магазині	61	40,7
В інтернеті	38	25,3
На базарі	33	22,0
Власний варіант	18	12,0
Всього	150	100

Джерело: сформовано на основі анкетування

На ринку бажають купувати СБС товари 22% опитаних і всього 12% купують суміші за допомогою транзиту необхідних товарів з-за кордону або за допомогою телефонних замовлень.

У таблиці 4.5 наведено відповіді респондентів на запитання «Чи влаштовує Вас асортимент сухих будівельних сумішей, які представлені в ТЦ «Веселка»?».

Таблиця 4.5.

**Ступінь задоволеності покупців асортиментом сухих будівельних сумішей, що реалізуються в ТЦ «Веселка»**

Варіанти відповідей	Кількість респондентів	Частка респондентів, %
Влаштовує	124	82,7
Не влаштовує	26	17,3
Всього	150	100

Джерело: сформовано на основі анкетування

Як видно з результатів анкетування, більшість респондентів асортимент ТЦ «Веселка» повністю влаштовує, проте наявність 17,3% незадоволених респондентів показує необхідність удосконалення асортименту сухих будівельних сумішей.

У таблиці 4.6 наведено відповіді респондентів на запитання «Які види сухих будівельних сумішей за призначенням Ви найчастіше купуєте?».

Таблиця 4.6.

**Розподіл переваг щодо окремих видів сухих будівельних сумішей за призначенням**

Варіанти відповідей	Кількість респондентів	Частка респондентів, %
Для вирівнювання стель, стін, декоративного оздоблення використовують:		
штукатурку	25	16,7
шпаклівку	12	8,0
цемент	32	21,3
Для кладки стінових матеріалів використовують:		
суміш кладки для блоків	9	6,0
суміш кладки для цегли	20	13,3
клей плитковий	29	19,3
Для гідроізоляції стін та стель у приміщеннях з підвищеною вологістю використовують гідроізоляційну суміш	14	9,3
Для збільшення міцності зчеплення оздоблювальних матеріалів та основи використовують ґрунт.	6	4,1
Інші	3	2,0
Всього	150	100

*Джерело: сформовано на основі анкетування*

Як видно з даних таблиці 4.6, найчастіше купують цемент (21,3%), що пов'язано з його широкою областю застосування у будівництві, високими водо- та морозостійкістю. Найбільшим попитом користуються штукатурні склади

(16,7%), необхідні для зовнішньої та внутрішньої обробки стін, та плиткові клеї (19,3%). Невисоким попитом користуються шпаклювальні склади (8%), суміші кладки для блоків (6%) і склади для збільшення міцності зчеплення оздоблювальних матеріалів і основи (4,1%), частіше використовуються професійними будівельниками.

У таблиці 4.7 наведено дані про відповіді респондентів на запитання «Які види сухих будівельних сумішей по в'язучому, що застосовується, Ви найбільш часто купуєте?».

Таблиця 4.7.

**Розподіл переваг щодо сухих будівельних сумішей за в'язкістю, що застосовується**

Варіанти відповідей	Кількість респондентів	Частка респондентів, %
Гіпсові СБС	48	32,0
Цементні СБС	40	26,7
Полімерні СБС	29	19,3
Вапняні СБС	25	16,7
Змішані СБС	8	5,3
Всього	150	100

*Джерело: сформовано на основі анкетування*

Як показують дані таблиці 4.7, респонденти найчастіше купують гіпсові СБС (32%), цементні (26,7%) та полімерні (19,3%). Гіпсові будівельні суміші мають попит у зв'язку з тим, що в порівнянні з іншими даний вид в'язкої речовини характеризується тим, що є швидко висихаючим. Швидкість придбання повністю твердого агрегатного стану впливає на швидкість виконання робіт, а загалом і безпосередньо на здачі будівельних об'єктів в експлуатацію. Попит на полімерні суміші обумовлений тим, що дані склади мають високий рівень адгезійних властивостей, легко наносяться і піддаються механічній обробці.

У таблиці 4.8 наведено дані про відповіді респондентів на запитання «Які види сухих будівельних сумішей, виходячи з найбільшої крупності зерен, Ви найбільше купуєте?».

Таблиця 4.8.

**Уподобання респондентів щодо сухих будівельних сумішей за найбільшою крупністю зерен**

Варіанти відповідей	Кількість респондентів	Частка респондентів, %
Розчини із зернами розміром менше 5 мм: крупнозернисті	36	24,0
дрібнозернисті	47	31,3
тонкодисперсні	21	14,0
Бетонні із зернами розміром понад 5 мм	46	30,7
Всього	150	100

*Джерело: сформовано на основі анкетування*

За результатами анкетування можна констатувати, що найчастіше купують дрібнозернисті СБС (31,3%), що застосовуються в штукатурних розчинах для ґрунтового шару, і бетонні із зернами більше 5 мм (30,7%), що застосовуються в розчинах кладок і монтажів. Найменшим попитом користуються сухі будівельні розчини тонкодисперсні (14%), що використовуються в шпаклівках, штукатурних покриттях для оздоблювального шару або одношарових покриттів.

У таблиці 4.9 наведено відповіді респондентів на запитання «Які види сухих будівельних сумішей за умовами застосування Ви найбільше купуєте?».

Таблиця 4.9.

**Уподобання респондентів щодо сухих будівельних сумішей щодо умов застосування**

Варіанти відповідей	Кількість респондентів	Частка респондентів, %
СБС для внутрішніх робіт	79	52,7
СБС для зовнішніх робіт	42	28,0
СБС для внутрішніх та зовнішніх робіт	29	19,3
Всього	150	100

*Джерело: сформовано на основі анкетування*

Виходячи з отриманих даних, наведених у таблиці 4.9, спостерігається наступний процентний розподіл. Сухі будівельні суміші для внутрішніх робіт мають найбільш високий попит (52,7%), що пов'язано з введенням в експлуатацію великої кількості квартир, що вимагають більш ретельного внутрішнього оздоблення. Сухі будівельні суміші для зовнішніх робіт купуються рідше (28%) споживачами, які проживають у приватному секторі для проведення будівельних та ремонтних робіт. Суміші універсального призначення набувають лише 19,3% респондентів, найчастіше це задіяні у будівельній галузі споживачі.

У таблиці 4.10 наведено результати відповідей респондентів на запитання «Які види сухих будівельних сумішей за способом нанесення Ви найчастіше купуєте?».

На підставі даних цієї таблиці можна відзначити, що більшість респондентів вважає за краще купувати сухі будівельні суміші ручного способу нанесення (63,3%), які не вимагають придбання обладнання для їх застосування. Відповідно, сухі суміші механічного та універсального способів нанесення користуються меншим попитом.

*Таблиця 4.10.*

#### **Уподобання сухих будівельних сумішей за способом нанесення**

Варіанти відповідей	Кількість респондентів	Частка респондентів, %
---------------------	------------------------	------------------------

СБС механічного нанесення	25	16,7
СБС ручного нанесення	95	63,3
СБС механічного і ручного нанесення	30	20,0
Всього	150	100

*Джерело: сформовано на основі анкетування*

У таблиці 4.11 наведено відповіді респондентів на запитання «Яким виробникам СБС Ви надаєте перевагу?».

*Таблиця 4.11.*

**Уподобання респондентів сухих будівельних сумішей враховуючи вигляд виробника**

Варіанти відповідей	Кількість респондентів	Частка респондентів, %
Церезіт	33	22,0
Кнауф	30	20,0
Будмайстер	11	7,4
Парос	41	27,3
Крістек	18	12,0
Сілтек	9	6,0
Ферозіт	8	5,3
Всього	150	100

*Джерело: сформовано на основі анкетування*

Виходячи з даних таблиці 4.11 відзначимо, що найбільшим попитом користуються сухі будівельні суміші виробництва ТМ «Парос» та ТМ «Церезіт», що пов'язано насамперед із більш доступними цінами.

Дослідження купівельних переваг показало, що більшість опитаних респондентів бажає купувати будівельні матеріали в магазині. Останнім часом багатьом споживачам зручнішим є придбання СБС через інтернет-магазини. На

вигляд будівельної суміші найбільш високим попитом користуються цемент і плиткові клеї. По виду в'язучої речовини найчастіше набувають гіпсові, цементні суміші та полімерні склади. За розміром зерен найчастіше набувають розчини дрібнозернисті та бетонні із зернами понад 5 мм. За умовами застосування найбільшою популярністю користуються СБС для внутрішніх робіт. За способом нанесення більшість респондентів вважає за краще купувати суміші ручного способу нанесення, що не потребують додаткових витрат на придбання обладнання для їх застосування. Серед виробників сСБС найбільшим попитом користуються ТМ «Парос» та ТМ «Церезіт».

Аналіз структури асортименту сухих будівельних сумішей, що надходять у ТЦ «Веселка» та дослідження купівельних переваг щодо сухих будівельних сумішей дозволили сформувавши низку рекомендацій щодо вдосконалення структури асортименту:

1. Продовжувати підтримувати господарські зв'язки щодо закупівлі сухих будівельних сумішей безпосередньо з виробниками цієї товарної групи, віддаючи перевагу продукції таких виробників, як ТМ «Парос», ТМ «Церезіт», ТМ «Крістек», що пропонують доступні та якісні по ціні СБС.

2. Підтримувати обсяги закупівлі шпаклювальних СБС, сумішей для кладки для блоків, СБС для збільшення міцності зчеплення оздоблювальних матеріалів та основи на колишньому рівні.

3. За видом в'язучої речовини – доцільно збільшувати питому вагу закупівлі гіпсових та цементних сухих будівельних розчинів, а за умовами застосування – збільшувати частку закупівлі складів для внутрішніх робіт.

4. В даний час багато споживачів бажають купувати товари через Інтернет. Відповідно, доцільно запропонувати ТЦ «Веселка» розширити асортимент СБС у власному інтернет-магазині.

5. Систематично проводити дослідження купівельних переваг щодо сухих будівельних сумішей з метою оперативного реагування на зміну попиту.

Реалізація запропонованих заходів сприятиме формуванню конкурентоспроможного асортименту, що передбачає наявність у продажу

оптимального співвідношення набору товарів з різним життєвим циклом, що користуються попитом у населення.

#### **4.2. Дослідження споживних властивостей сухих будівельних сумішей з різних матеріалів**

Проведене дослідження СБС дало можливість проаналізувати шпаклівки різних торгових марок та з різних матеріалів. Зокрема, було досліджено:

- шпаклівки на цементній основі таких торгових марок (Ферозіт; Сілтек; Крейсель);
- шпаклівки на гіпсовій основі (Кнауф; Снежжа; Альба);
- шпаклівки на полімерній основі (Кнауф; Крунікс; Семін Ліссеур);

Показники дослідження:

- крупність заповнювача;
- термін придатності;
- рухомість;
- границя міцності;
- тріщиностійкість;
- морозостійкість;
- паропроникність;
- усадка;
- міцність зчеплення.

Результати дослідження відображено в таблицях 4.12-4.14.

Таблиця 4.12

## Дослідження споживчих властивостей шпаклівок на цементній основі

Назва показника	Значення показника СБС		
	Ферозіт	Сілтек	Крейсель
Суміші			
Крупність заповнювача, мм, не більше	0,1	0,2	0,2
Розчинові суміші			
Термін придатності, хв, не менше	32	35	32
Рухомість, см	5	7	7
Розчини			
Границя міцності (через 28 днів) МПа, не менше	7,5	7,1	7,2
Границя міцності на розтяг при вигині, МПа, не менше: - через 7 діб;	1,0	1,0	1,0
Тріщиностійкість, мм	Відсутність тріщин	Відсутність тріщин	Відсутність тріщин
Морозостійкість, циклів, не менше	76	75	75
Паропроникність, мг/м·год·Па, не менше	0,05	0,05	0,04
Усадка, мм/м, не більше	1,3	1,5	1,4
Міцність зчеплення з основою після витримання в повітряно-сухих умовах, МПа, не менше	0,6	0,7	0,3

З табл. 4.12. можна зробити висновок, що вимогам стандарту за показниками найбільш відповідає шпаклівка «Сілтек». Похибки по нормативах є допустимими.

Таблиця 4.13

### Дослідження споживчих властивостей шпаклівок на гіпсовій основі

Назва показника	Значення показника СБС		
	Кнауф	Снежка	Альба
Суміші			
Крупність заповнювача, мм не більше	0,2	0,2	0,2
Розчинові суміші			
Термін придатності, хв, не менше	35	38	40
Рухомість, см, не менше	7	10	8
Розчини			
Границя міцності (через 7 діб) МПа, не менше	3,1	2,6	2,7
Границя міцності на розтяг при вигині, МПа, не менше: - через 7 діб;	0,6	0,4	0,4
Тріщиностійкість, мм	Відсутність тріщин	Відсутність тріщин	Відсутність тріщин
Морозостійкість, циклів, не менше	-	-	-
Паропроникність, мг/м·год·Па, не менше	0,08	0,07	0,09
Усадка, мм/м, не більше			
Міцність зчеплення з основою після витримування в повітряно-сухих умовах, МПа, не менше	0,6	0,7	0,3

З табл. 4.13. можна простежити, що вимогам ДСТУ відповідає шпаклівка ТМ «Кнауф». Похибки, що притаманні ТМ «Сілтек» є допустимими.

Таблиця 4.14

### Дослідження споживчих властивостей шпаклівок на полімерній основі

Назва показника	Значення показника СБС		
	Кнауф	Крумікс	Семін Ліссер
<b>Суміші</b>			
Крупність заповнювача, мм, не більше	0,2	0,1	0,1
<b>Розчинові суміші</b>			
Термін придатності, хв, не менше	180	190	185
Рухомість, см	7	6	7
<b>Розчини</b>			
Границя міцності (через 7 діб) МПа, не менше	-	-	-
Границя міцності на розтяг при вигині, МПа, не менше: - через 7 діб;	-	-	-
Тріщиностійкість, мм	Відсутність тріщин	Відсутність тріщин	Відсутність тріщин
Морозостійкість, циклів, не менше	-	-	-
Паропроникність, мг/м <sup>2</sup> ·год·Па, не менше	0,06	0,05	0,09
Усадка, мм/м, не більше	-	-	-
Міцність зчеплення з основою після витримання в повітряно-сухих умовах, МПа, не менше	0,8	0,4	0,6

## РОЗДІЛ 5.

### МАРКЕТИНГОВА ЗБУТОВА ПОЛІТИКА ТЦ «ВЕСЕЛКА» НА РИНКУ СУХИХ БУДІВЕЛЬНИХ СУМІШЕЙ

#### 5.1. Організація збутової діяльності

ТЦ «Веселка» - це сучасний магазин з продажу будівельних матеріалів, електрики, сантехніки, меблів, інструментів, що знаходиться за адресою: м. Боярка, вул. Білгородська 134м. Контакти: +38 (068) 222 7000.

Оскільки ТЦ «Веселка» здійснює продаж будівельних матеріалів, то клієнтів компанії можна поділити на такі категорії:

- корпоративні замовники (банки, торговельні мережі);
- приватні клієнти (ТОВ, ПП) - зазвичай разові замовлення;
- фізичні особи - зазвичай разові замовлення;
- будівельні організації.

Пошук клієнтів відбувається такими способами:

- особисті знайомства, партнерські відносини;
- польовий маркетинг;
- випадкові продажі.

На даний час у ТЦ «Веселка» використовуються такі канали збуту:

- ✓ прями продажі;
- ✓ звернення постійних клієнтів;
- ✓ зв'язки керівництва;
- ✓ рекомендації клієнтів;
- ✓ Інтернет;
- ✓ ЗМІ;
- ✓ Інше.

Систему збуту в інтернеті включає:

- збут за допомогою власного сайту <https://budveselka.com/>;

- збут в соціальній мережі Facebook

<https://www.facebook.com/budveselka;>

- збут в соціальній мережі Instagram -

[https://www.instagram.com/budveselka/.](https://www.instagram.com/budveselka/)

При замовленні товарів, ТЦ «Веселка» пропонує такі види доставки: адресну; самовивіз; кур'єрською службою.

Адресна доставка здійснюється вантажним автомобілем. Максимальна навантаженість однієї ходки становить 1.2т. Якщо проїзд до адреси доставки ускладнений, вона буде здійснена максимально близько до місця запланованого вивантаження без порушення правил дорожнього руху і ймовірності пошкодження автомобіля. Також можлива доставка маніпулятором. Дана послуга обговорюється індивідуально.

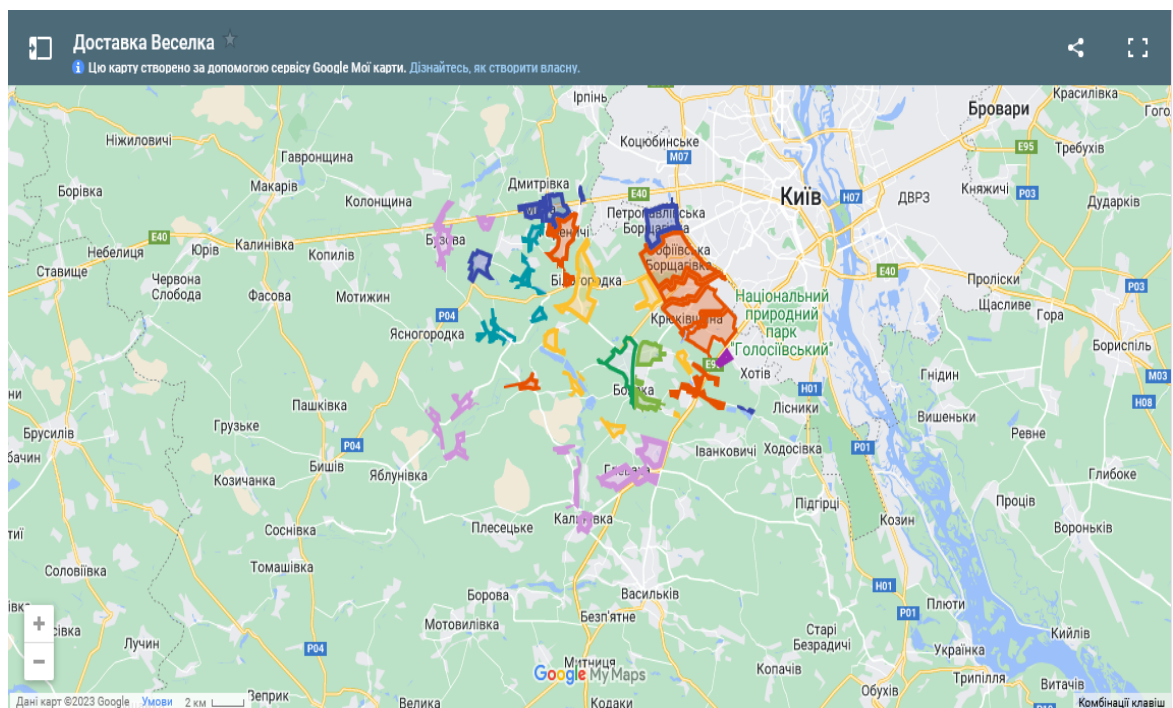


Рис. 5.1. Карта адресної доставки ТЦ «Веселка»

Щодо доставки кур'єрською службою, то компанія співпрацює з такими службами як Delivery, Нова Пошта, Укрпошта, Meest Express.

У ТЦ «Веселка», як і в переважній більшості компаній, відділ продажу втратив свою ключову функцію - продавати, і на 70-80 % перетворився на відділ з обслуговування клієнтів.

Причина ситуації, що склалася, полягає в тому, що керівництво компанії мало вибудовує сам процес продажів, покладаючись на кваліфікацію менеджерів. Їх на підприємстві 2 людини.

Відділ продажів зайнятий пошуком нових клієнтів. І в цьому допомагає зростаючий ринок. Розглянемо блоки функцій, які реалізує відділ продажів (рис. 5.2.).

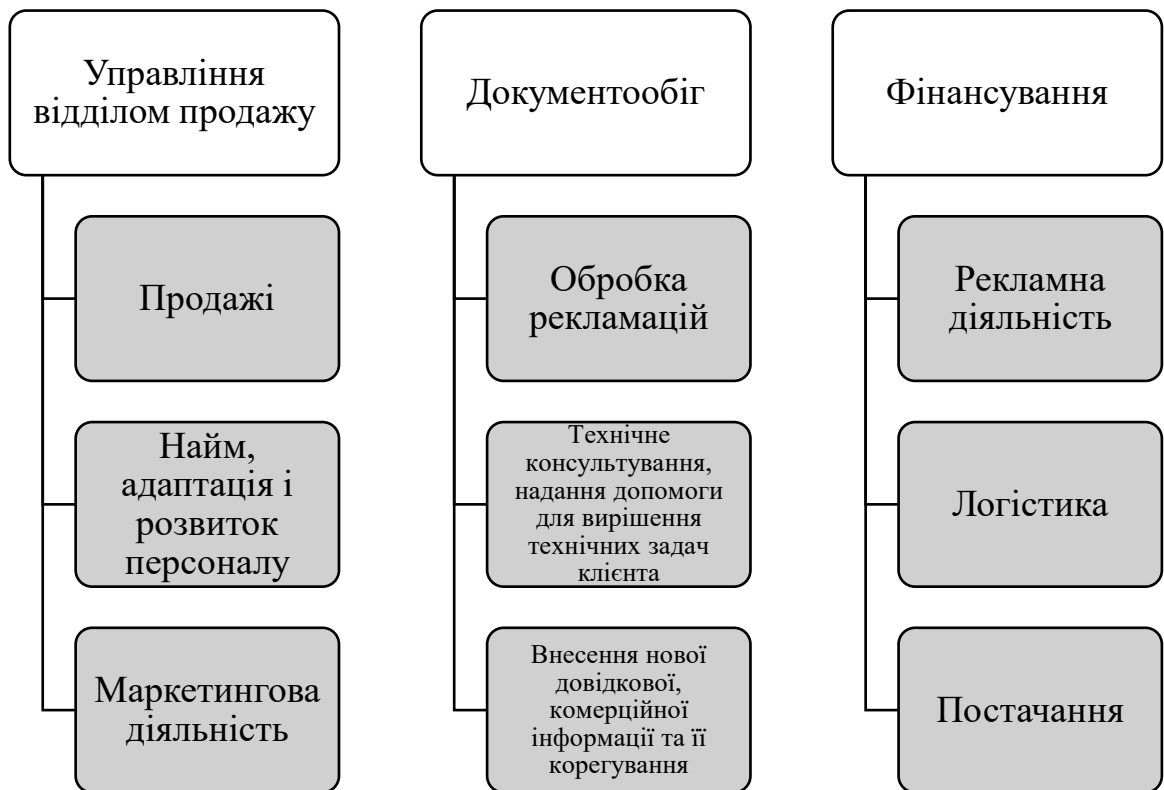


Рис. 5.2. Функції, які реалізує відділ продажів.

*Джерело: сформовано автором.*

З рис. 5.2. видно, що з 12 блоків лише 3 належать безпосередньо до продажів. Решта повноважень належать або до обслуговування клієнта, або до роботи інших відділів. Тобто, від 40% до 70% часу співробітники відділу продажів не займаються продажами, а виконують функції, які не стосуються продажів. Розглянемо структуру відділу продажів (рис. 5.3).



Рис. 5.3. Структура відділу продажу ТЦ «Веселка»

Керівник відділу продажів - він же заступник керівника зі збуту.

У відділі присутній частковий (початковий) поділ робіт, який відбувається природним чином чи відбувається під тиском об'єктивних обставин.

Співробітники відділу продажів шукають нових клієнтів, супроводжують старих, складають комерційні пропозиції, їздять на зустрічі, контролюють відвантаження, оформляють і відвозять клієнтам документацію, що супроводжує угоду.

Переваги такої структури відділу продажів:

1. Відповідає цілям і завданням організації.
2. На початковому етапі розвитку компанії не потрібне визначення потреби в тому чи іншому фахівці.

Недоліки:

1. Кожен співробітник - універсал, тому, коли він звільняється, виникає проблема щодо виконання повноважень такого працівника.
2. Універсальність породжує конкурентів (колишні співробітники відкривають свій бізнес).

3. Помилки в роботі (немає спеціалізації).

4. Низька продуктивність праці.

До того ж, за такої діяльності співробітник намагатиметься виконувати більш зрозумілу, просту для нього роботу і ту, що краще виходить, а не ту, що необхідна в даний момент.

Наразі функції обох менеджерів дублюються, не вистачає поділу на тих, хто веде переговори і тих, хто супроводжує угоду.

До позитивних сторін роботи відділу продажів можна віднести:

- наявність корпоративного сайту (<https://budveselka.com>) (головна сторінка сайту представлена на рис. 5.4);

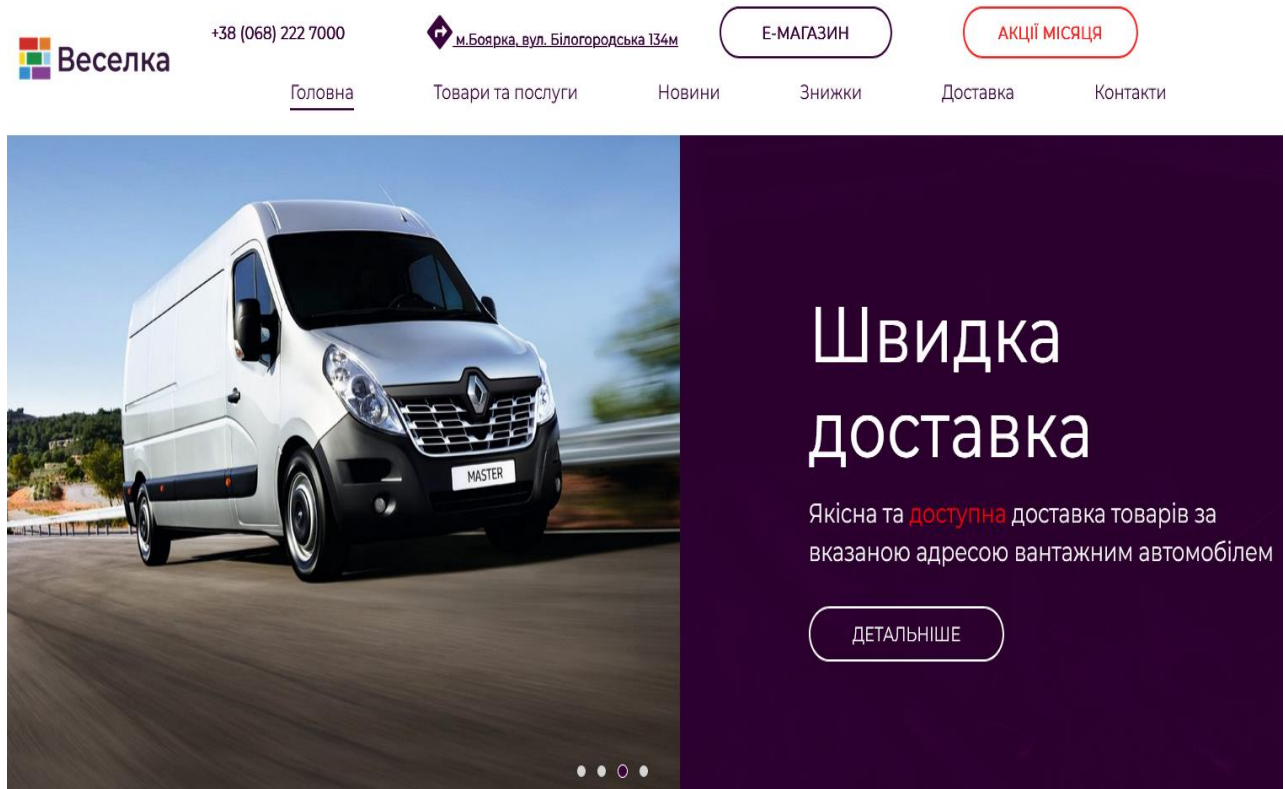


Рис. 5.4. Головна сторінка сайту ТЦ «Веселка»

- менеджери забезпечені всіма необхідними маркетинговими матеріалами з підтримки продажів.

До недоліків належать такі:

- не налагоджена робота з отримання рекомендацій у клієнтів;

- не ведеться база даних за програними угодами і не коригується комерційна пропозиція;
- не налагоджено контроль «втрат» за клієнтською базою;
- клієнтська база перебуває у «власності» у менеджера. У цьому випадку звільнення менеджера тягне за собою втрату частини клієнтської бази, яку новому співробітнику доведеться збирати «з нуля».

## 5.2. Оцінка конкурентоспроможності та SWOT-аналіз

Оцінка конкурентоспроможності підприємства є важливим етапом стратегічного управління та дозволяє визначити його здатність ефективно конкурувати на ринку. Для проведення оцінки можна використовувати різноманітні методи та показники. Ось кілька аспектів, які можуть бути враховані при оцінці конкурентоспроможності підприємства: аналіз ринкової позиції (вивчення ринку та його структури; визначення частки ринку та позиції в порівнянні з конкурентами); оцінка товарів (аналіз якості та інноваційності продукції/послуг; порівняння з конкурентами за характеристиками товарів/послуг; вивчення реакції споживачів на продукцію/послуги); дослідження конкурентів (вивчення стратегій та дій конкурентів; оцінка їхніх сильних та слабких сторін; аналіз можливих стратегічних кроків конкурентів).

Оцінка конкурентоспроможності дозволяє підприємству адаптуватися до змін у ринкових умовах та розробляти ефективні стратегії для збільшення свого конкурентного переваги.

Враховуючи той факт, що основними конкурентами ТЦ «Веселка» є магазин «Епіцентр» та окремі продавці на ринку, проведемо оцінки конкурентоспроможності ТЦ «Веселка» порівняно з цими суб'єктами господарювання (табл. 5.1).

*Таблиця 5.1.*

### **Оцінка конкурентоспроможності ТЦ «Веселка»**

Показник	Експертна оцінка			Ранг	Інтегральний коефіцієнт		
	ТЦ «Веселка»	Епіцентр	Ринок		ТЦ «Веселка»	Епіцентр	Ринок
Асортимент СБС							
Ціна	3,6	3,8	4,3	0,85	3,06	3,23	3,6
Розташування магазину	4,9	4,6	2,3	0,84	4,2	3,8	1,9
Швидкість обслуговування	3,9	4,8	3,2	0,83	3,3	3,9	2,6
Доставка	4,8	4,9	1,1	0,92	4,4	4,5	1,01
Консультація	3,3	4,9	2,3	0,95	3,3	4,6	2,1

З табл. 5.1. можна простежити, що ТЦ «Веселка» має лідируючі позиції порівняно з конкурентами щодо місця розташування, однак Епіцентр пропонує клієнтам вигідну доставку та надає консультації щодо проданих товарів. Що стосується ринку, то СБС там продаються за найнижчою ціною, що можна пояснити нижчою ціною оренди палаток та складських приміщень, у порівняння з Епіцентром, який потребує приміщення великої площі.

SWOT-аналіз є методом стратегічного аналізу, який допомагає оцінити внутрішні та зовнішні фактори, що впливають на організацію або проєкт. Абревіатура SWOT визначає чотири основні аспекти аналізу: Strengths (сильні сторони) - внутрішні позитивні характеристики, які надають переваги організації. Це можуть бути висококваліфікований персонал, сильний бренд, ефективні процеси виробництва тощо; Weaknesses (Слабкі сторони) - внутрішні чинники, які можуть впливати на ефективність організації негативно. Це можуть бути відсутність певних ресурсів, низька ефективність процесів, обмежені можливості маркетингу тощо; Opportunities (можливості) - зовнішні фактори, які можуть стати позитивними для організації та використовуються для досягнення стратегічних цілей. Це можуть бути зміни в ринкових умовах, нові технології, розширення ринків тощо; Threats (Загрози) - зовнішні фактори, які можуть стати загрозою для успішності організації. Це можуть бути конкуренція, зміни в законодавстві, економічні кризи, технологічні ризики, інш.

SWOT-аналіз включає аналіз внутрішніх та зовнішніх факторів, що може бути використане для розробки стратегій, направлених на максимізацію переваг та мінімізацію недоліків, використання можливостей та управління загрозами.

Таблиця 5.2.

### SWOT-аналіз ТЦ «Веселка» на ринку сухих будівельних сумішей

<b><u>Сильні сторони</u></b>	<b><u>Слабкі сторони</u></b>
<p>Високий та середній ціновий сегмент Наявність СБС відомих ТМ Наявність складських позицій Ефективна структура відділу продажу Наявність корпоративного сайту</p>	<p>Не налагоджена робота з отримання рекомендацій у клієнтів В інтернет-магазині не вказані ціни на СБС Не ведеться база даних за програними угодами і не коригується комерційна пропозиція Не налагоджено контроль «втрат» за клієнтською базою. Клієнтська база перебуває у «власності» у менеджера.</p>
<b><u>Можливості</u></b>	<b><u>Загрози</u></b>
<p>Модернізувати інтернет-магазин Проведення акцій на СБС, розіграшів Підвищити взаємодії з оптовими покупцями Реорганізація структури відділу продажів</p>	<p>Зниження об'ємів будівництва Поява інноваційних Зміцнення позицій конкурентів Відмова від замовлення Зміна тренду Пошкодження під час транспортування</p>

Отже, визначено конкурентну позицію ТЦ «Веселка» та здійснено SWOT-аналіз ТЦ «Веселка» на ринку сухих будівельних сумішей. Варто відмітити сильні сторони, що притаманні компанії: високий та середній ціновий сегмент; наявність СБС відомих ТМ; наявність складських позицій; ефективна структура відділу продажу; наявність корпоративного сайту.

### 5.3. Пропозиції щодо підвищення продажів

Для вдосконалення збутової стратегії ТЦ «Веселка» можна, по-перше, змінити структуру і виконувати функції відділу продажів, автоматизувати роботу відділу. Рекомендована структура представлена на рис. 5.5.



Рис. 5.5. Рекомендована структура відділу продажів ТЦ «Веселка»

Так виглядає пропонована структура відділу продажів. До неї входять тільки ті блоки функцій, які безпосередньо беруть участь у процесі продажів.

Усе інше - це обслуговуючі структури, з якими відділ продажів має взаємодіяти.

Вирішувані завдання у відділі продажів:

1. Управління відділом продажів: управляти підлеглими; управляти бізнес-процесом продажів.

2. Продажі: безпосередня взаємодія з клієнтом для укладення угоди

3. Документообіг: робота з паперовою документацією та/або аналогічні дії в CRM.

4. Найм, адаптація та розвиток персоналу: проведення співбесід; адаптація стажистів; навчання співробітників на робочому місці.

5. Маркетингова діяльність: збір інформації про ринок; аналіз маркетингової інформації; формування рекомендацій; формування БД для пошуку нових клієнтів.

6. Рекламна діяльність: реклама; наповнюваність корпоративного сайту.

7. Відпрацювання реклаमाцій.

8. Надання інженерної допомоги для вирішення технічних завдань клієнта: надання технічних консультацій під час продажу і в постпродажний період.

9. Бухгалтерія: надання виписок з банку, акти звірки та інше

10. Постачання: пошук відсутнього асортименту до основного замовлення.

11. Відділ логістики: пошук транспорту для відвантаження.

12. Внесення нової довідкової, комерційної та технічної інформації та її коригування: Підтримувати інформацію в актуальному стані (наприклад, прайс-листів).

Ефективність цієї структури вже доведена, її застосовують у кількох будівельних магазинах. Звільнення відділу продажів від непотрібних функцій дало змогу збільшити продажі протягом першого кварталу на 25 %.

Позитивні сторони такої структури продажів:

1. Збільшується продуктивність праці та зменшується кількість помилок у роботі.

2. Максимально знижується залежність від людського фактору (запровадивши спеціалізацію легше шукати, наймати, навчати персонал).

3. Стає прозорою діяльність співробітників (а також підрозділів і відділів), оскільки зрозумілі зони відповідальності кожного.

4. Зрозуміло, як оцінювати співробітників і за що платити. При цьому критерії оцінки вибудовуються чіткі.

5. Підвищується контрольованість і керованість всієї системи продажів.

Для збільшення продажів, залучення нових клієнтів, необхідно зробити наступні заходи:

1. Поставити цілі на розвиток продажів на 2-3 роки.

2. Визначити, які функції має виконувати відділ продажів, щоб цілі було досягнуто.

3. Розділити ці функції між співробітниками.

4. Визначити зони відповідальності та точки контролю. 5. Сформувавши систему оплати праці, зав'язану на точки контролю.

6. Придбати CRM (Customer Relationship Management) - управління взаємовідносинами з клієнтами.

Щоб ефективно управляти компанією і досягати максимальних результатів, необхідно намагатися автоматизувати багато комерційних процесів, включно із взаємодією співробітників між собою і роботою з клієнтською базою.

Застосування спеціалізованого програмного забезпечення дає можливість зведення ефективної управлінської діяльності, відстеження та аналізу всіх етапів укладання угод. Для роботи з клієнтською базою використовуються спеціалізовані програми - CRM. Вони дають змогу формувати інформаційну базу про клієнтів, підрядників, постачальників та інших сторонніх контрагентів. CRM-системи успішно застосовуються в малому бізнесі та дають змогу компаніям оперативно вирішувати поточні завдання.

Якщо програмне забезпечення повністю відповідатиме напряму діяльності компанії та дасть змогу вирішувати завдання, характерні для конкретного виду діяльності, тоді вдасться досягти таких результатів:

- збільшення обсягу збуту;

- поліпшення сервісу послуг, що надаються, під час роботи з клієнтами; □
- оптимізації клієнтської бази;

- підвищення ефективності роботи відділів маркетингу і продажів.

В основний блок програмного забезпечення входять розділи, які дають змогу:

- вести облік клієнтської бази та заповнювати інформацію, що буде доступною для інших співробітників компанії;

- взаємодіяти зі списком наявних контактів;

- створювати готові комерційні пропозиції за допомогою вбудованих шаблонів;

- планувати та виставляти поточні завдання для співробітників і відслідковувати статус їхнього виконання;

- оперативно отримувати звітну та аналітичну інформацію;

- узгоджувати та контролювати роботу між співробітниками та окремими структурними підрозділами;

- реєструвати угоди, оформляти договори та іншу звітну документацію, необхідну для укладення контрактів;

- здійснювати дзвінки клієнтам за допомогою вбудованої системи інтернет-телефонії;

- надсилати комерційні пропозиції та здійснювати рекламне розсилання листів;

- аналізувати виконання поставлених завдань та ефективність продажів на будь-якому відрізку часу за допомогою візуальних графіків.

Провівши аналіз найбільш популярних CRM-систем ТЦ «Веселка» можна порекомендувати KeyCRM (це українська CRM-систем). Завдяки даній системі

можна збирати ліди, заявки та замовлення з усіх каналів: сайти, маркетплейси, месенджери, Instagram.

Можливості KeyCRM:

Маркетплейс-торгівля

- Замовлення з усіх маркетплейсів в єдиному місці, в одному форматі.
- Etsy, eBay, Amazon, Rozetka, Prom, Allo, Shopify – вбудовані модулі.
- Швидке оформлення ТТН і автоматична відправка даних на маркетплейси.

Instagram-продажі

- Повідомлення з Instagram Direct, коментарі, реакції до постів та сторіз – прямо в CRM-системі.
- Всі діалоги під контролем: історія переписки та аналітика по чатам.
- Воронки продажів/лідів для Інстаграм.

Інтернет-магазини

- WooCommerce, Opencart, Prestashop – будь-який сайт легко підключається до KeyCRM.
- Всі інтеграції доступні одразу: служби доставки, ПРРО; склад, модуль Постачальники.

- Продажі, актуальний статус замовлень, залишки – в одному вікні.

Торгові точки офлайн

- Зручне створення замовлення в режимі POS.
- Автоматичний розрахунок решти.
- Швидка фіскалізація та друк чеків за допомогою програмного РРО.
- Облік товарів та планування закупок: модуль Склад та Постачальники.

Задачі, які вирішує KeyCRM:

«Єдине вікно» для бізнесу

Все, що потрібно підприємцю в зручному інтерфейсі всередині KeyCRM: збір і обробка заявок/замовлень, комунікація з клієнтами, воронки, контроль роботи менеджерів, облік прибутків і витрат, детальна аналітика і багато іншого.

Збір лідів/замовлень

Заявки (ліди), замовлення та записи на послугу із месенджерів, сайтів, соцмереж (вкл. Instagram) збираються і обробляються в єдиному кабінеті. Актуальні статуси дозволяють керувати процесами, не втрачаючи жодного клієнта.

#### Комунікація з клієнтами

Все спілкування, з усіх акаунтів Instagram, Viber, Telegram, Facebook, Email, та телефонії перенесено всередину системи: не потрібно перемикатись між додатками, змінювати пристрій. Створюйте ліда, замовлення чи запис на послугу (візит) в один клік просто із переписки.

#### Доступ та безпека

Ціла система гнучкого налаштування прав доступу співробітників до розділів, магазинів/філій, і навіть конкретних полів. Повна історія дій користувачів у сrm системі. Все для захисту бізнесу і баз даних.

Широкий функціонал для роботи з маркетплейсами, товарами, відправками, складами. Вбудовані інтеграції з службами доставки, платіжними системами, ПРРО.

Аналітика по воронкам, месенджерам; торгівлі: товарам/послугам, продажам, магазинам/філіям; роботі менеджерів. Звіт про прибутки та збитки, повна картина вашого бізнесу у цифрах - завжди під рукою.

### **5.4. Охорона праці та техніка безпеки в ТЦ “Веселка”**

Охорона праці та техніка безпеки - це система заходів та правил, спрямованих на забезпечення безпеки та здоров'я працівників на робочому місці. Це важливий компонент управління безпекою та гігієною праці, спрямований на попередження та мінімізацію ризиків, пов'язаних із виробничою діяльністю. Основні аспекти охорони праці та техніки безпеки включають:

- розробку та виконання інструкцій з техніки безпеки (створення документів, які визначають правила та процедури безпечної роботи на конкретному робочому місці);

- навчання та підготовка працівників (проведення навчань та тренінгів для працівників щодо безпечних методів виконання робіт та правил використання обладнання);
- оцінка ризиків (визначення потенційних небезпек та оцінка ризиків, пов'язаних з конкретними видами робіт та умовами праці);
- впровадження засобів індивідуального захисту (забезпечення працівників відповідними засобами індивідуального захисту для запобігання травмам та захворюванням);
- контроль за виконанням стандартів техніки безпеки (систематична перевірка дотримання працівниками встановлених норм техніки безпеки та вживання відповідних заходів у разі виявлення порушень);
- ергономічне організування робочого місця (створення таких умов праці, які враховують фізіологічні та психофізіологічні особливості працівників, сприяють зручності та підвищують продуктивність);
- планування екстрених ситуацій та надання першої допомоги (розробка планів дій у надзвичайних ситуаціях та забезпечення можливостей надання першої допомоги постраждалим);
- використання безпечного обладнання та технологій (вибір та впровадження обладнання та технологій, які відповідають вимогам безпеки та зменшують ризик нещасних випадків).

Охорона праці та техніка безпеки спрямовані на створення безпечних умов праці, підвищення ефективності роботи та збереження здоров'я працівників.

СБС безпечні для здоров'я людини під час виробництва, транспортування, зберігання, застосування та експлуатації за умови дотримання вимог стандарту щодо безпеки виробництва та охорони праці.

Пожежна безпека сумішей під час виробництва, переробки, транспортування та зберігання визначається згідно з ГОСТ 12.1.044. Відповідно, категорія виробничих приміщень з пожежної безпеки визначається згідно з НАПБ Б.03.002. Приміщення повинні бути обладнані системами пожежогасіння згідно з НАПБ Б.03.001 та ГОСТ 12.1.004.

Під час виготовлення сумішей необхідно дотримуватись вимог НАПБ А.01.001.

За ступенем впливу на організм людини суміші є малонебезпечними речовинами і відповідають четвертому класу небезпеки згідно з ГОСТ 12.1.007.

Згідно з ДБН В.1.4-1.01, сумарна ефективна питома активність природних радіонуклідів у сумішах не повинна перевищувати 370 Бк/кг.

Приміщення, в яких проводяться роботи з виробництва компонентів, приготування, фасування та розливу сумішей, повинні бути обладнані припливно-витяжною вентиляцією згідно з ДСТУ Б А.3.2-12 та СНиП 2.04.05, освітленням згідно з ДБН В.2.5-28, опаленням згідно з СНиП 2.04.01 та питним водопостачанням згідно з ДСанПіН 2.2.4-171 та ГОСТ 2874.

Вміст шкідливих речовин і пилу в повітрі робочої зони не повинен перевищувати гранично допустимих концентрацій, зазначених у ГОСТ 12.1.005.

Періодичність контрольних вимірювань вмісту шкідливих речовин у повітрі робочої зони встановлюється ГОСТ 12.1.005 і проводиться за встановленими методиками, затвердженими в установленому порядку [10].

Експлуатація електрообладнання та електроустановок повинна відповідати вимогам ГОСТ 12.1.019 та НПАОП 40.1-1.32.

Обладнання, засоби зв'язку і тара повинні бути заземлені для захисту від статичної електрики відповідно до вимог ГОСТ 12.1.018.

При виконанні вантажно-розвантажувальних робіт необхідно дотримуватися вимог ГОСТ 12.3.009 та ДБН А.3.2-2.

Рівень шуму в робочій зоні не повинен перевищувати допустимих значень, зазначених у ГОСТ 12.1.003 та ДСН 3.3.6.037.

Контроль рівня шуму здійснюється відповідно до вимог ГОСТ 12.1.050 та ДСТУ 2867.

Рівень вібрації на робочих місцях не повинен перевищувати допустимих значень згідно з ДСТУ ГОСТ 12.1.012 та ДСТУ 3.3.6.039.

Контроль рівня вібрації - відповідно до вимог ГОСТ 12.4.012.

При приготуванні сумішей необхідно дотримуватися санітарних правил організації технологічних процесів і санітарних вимог до виробничих приміщень згідно з ГОСТ 12.3.002 і СП 1042.

Мікрокліматичні параметри виробничих приміщень повинні відповідати вимогам ДСН 3.3.6.042.

Працівники при виготовленні сумішей повинні бути забезпечені санітарно-побутовими приміщеннями, що відповідають вимогам СНиП 2.09.04.

Виробляючи і застосовуючи суміші, слід використовувати засоби індивідуального захисту працюючих:

- взуття - згідно з ДСТУ 3962.
- спецодяг - згідно з ГОСТ 12.4.029, ГОСТ 27574, ГОСТ 27575;
- рукавиці - згідно з ГОСТ 12.4.010;
- окуляри захисні - згідно з ГОСТ 12.4.013;
- респіратори - згідно з ДСТУ ГОСТ 12.4.041;

До робіт із виробництва сумішей допускаються особи, не молодші 18 років, що пройшли:

- попередній медогляд;
- професійну підготовку чи виробниче навчання на виробництві;
- вступний інструктаж із безпеки праці, виробничої санітарії, пожежної й електробезпеки. Медогляд осіб, зайнятих у виробництві сумішей, необхідно проводити в порядку, встановленому МОЗ України наказом № 246 від 21.05.07 р.

У разі зміни технології виробництва сумішей, впровадження нових матеріалів, обладнання, зміни умов праці або при порушенні правил техніки безпеки всі працівники повинні пройти позачерговий інструктаж, про що робиться запис у протоколі інструктажу з питань охорони праці та техніки безпеки.

Забороняється зберігати та вживати їжу в приміщеннях, де виробляються або зберігаються суміші.

Полімерні матеріали, що використовуються у виробництві сумішей, повинні відповідати вимогам СанПіН 6027А [10].

Таким чином, охорона праці та техніка безпеки при виготовленні сухих будівельних сумішей включає в себе декілька ключових аспектів, спрямованих на запобігання травмам, забезпечення здоров'я працівників та якісне виробництво. Основні принципи техніки безпеки в цьому контексті можуть виглядати наступним чином: створення документів, які визначають правила та процедури безпечної роботи на конкретному робочому місці; проведення навчань та тренінгів для працівників щодо безпечних методів виконання робіт та правил використання обладнання; визначення потенційних небезпек та оцінка ризиків, пов'язаних з конкретними видами робіт та умовами праці; Систематична перевірка дотримання працівниками встановлених норм техніки безпеки та вживання відповідних заходів у разі виявлення порушень.

Працівники, які виготовляють суміші, повинні пройти належні тренінги та отримати інструкції з техніки безпеки. Це повинно включати навчання щодо правильного використання обладнання, засобів індивідуального захисту та інших аспектів безпеки. Працівники повинні користуватися відповідними засобами індивідуального захисту, такими як захисні окуляри, маски, респіратори, рукавички та інші, залежно від конкретних ризиків, пов'язаних із заняттями. Робочі зони повинні бути обладнані ефективною системою вентиляції для відведення пилу, який може утворюватися під час виготовлення сумішей. Контроль рівня пилу може бути досягнутий за допомогою пилозбірників та інших заходів. Забезпечення безпечного та правильного використання обладнання для виготовлення сухих будівельних сумішей. Регулярна перевірка та обслуговування машин і пристосувань. Правильне зберігання, розміщення та використання хімічних речовин, які використовуються при виготовленні сумішей. Відомості про безпеку та інструкції щодо роботи з хімічними матеріалами повинні бути доступні. Застосування заходів для запобігання травмам, таких як правильна організація робочих місць, уникнення неконтрольованого вантажопідйому та інші заходи для зменшення ризиків.

Розробка та практика планів дій у надзвичайних ситуаціях. Розташування екстрених виходів та засобів пожежогасіння. Забезпечення належних санітарних умов для працівників, включаючи можливість вмивання, зміну одягу та інші гігієнічні процедури. Ці заходи допомагають забезпечити безпечні умови праці та зменшити ризики для здоров'я працівників, які займаються виробництвом сухих будівельних сумішей.

## ВИСНОВКИ

Аналіз структури асортименту сухих будівельних сумішей, що надходять у ТЦ «Веселка» та дослідження купівельних переваг щодо сухих будівельних сумішей дозволили сформувавши низку рекомендацій щодо вдосконалення структури асортименту:

- продовжувати підтримувати господарські зв'язки щодо закупівлі сухих будівельних сумішей безпосередньо з виробниками цієї товарної групи, віддаючи перевагу продукції таких виробників, як ТМ «Парос», ТМ «Церезіт», ТМ «Крістек», що пропонують доступні та якісні по ціні СБС;

- підтримувати обсяги закупівлі шпаклювальних СБС, сумішей для кладки для блоків, СБС для збільшення міцності зчеплення оздоблювальних матеріалів та основи на колишньому рівні;

- за видом в'язучої речовини – доцільно збільшувати питому вагу закупівлі гіпсових та цементних сухих будівельних розчинів, а за умовами застосування – збільшувати частку закупівлі складів для внутрішніх робіт;

- в даний час багато споживачів бажають купувати товари через Інтернет. Відповідно, доцільно запропонувати ТЦ «Веселка» розширити асортимент сухих будівельних сумішей, які відображені у власному інтернет-магазині;

- систематично проводити дослідження купівельних переваг щодо сухих будівельних сумішей з метою оперативного реагування на зміну попиту.

Реалізація запропонованих заходів сприятиме формуванню конкурентоспроможного асортименту, що передбачає наявність у продажу оптимального співвідношення набору товарів з різним життєвим циклом, що користуються попитом у населення та приносять прибуток внаслідок наявності у них сукупності характеристик, що вигідно відрізняють їх від товарів-аналогів конкурентів.

Дослідивши організацію збутової діяльності у ТЦ «Веселка» виявлено наступні недоліки:

- не налагоджена робота з отримання рекомендацій у клієнтів;
- не ведеться база даних за упущеними угодами і не коригується комерційна пропозиція;
- не налагоджено контроль «втрат» за клієнтською базою;
- клієнтська база перебуває у «власності» у менеджера (у цьому випадку звільнення менеджера тягне за собою втрату частини клієнтської бази, яку новому співробітнику доведеться збирати «з нуля»).

Для вдосконалення збутової стратегії ТЦ «Веселка» можна, по-перше, змінити структуру і виконувати функції відділу продажів, автоматизувати роботу відділу. Для збільшення продажів, залучення нових клієнтів, необхідно зробити наступні заходи:

- поставити цілі з розвитку продажів на 2-3 роки;
- визначити, які функції має виконувати відділ продажів, щоб цілі було досягнуто;
- розділити ці функції між співробітниками; визначити зони відповідальності та точки контролю;
- сформувати систему оплати праці, зав'язану на точки контролю;
- придбати CRM (Customer Relationship Management) - управління взаємовідносинами з клієнтами.
- провівши аналіз найбільш популярних CRM-систем ТЦ «Веселка» можна порекомендувати KeyCRM (це українська CRM-система). Завдяки даній системі можна збирати ліди, заявки та замовлення з усіх каналів: сайти, маркетплейси, месенджери, Instagram.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аналіз ринку будівельних матеріалів в Україні. URL: <https://inventure.com.ua/uk/analytics/investments/analiz-rinku-budivelnih-materialiv-v-ukrayini> (дата звернення: 10.10.2023).
2. Альба Гіпсова Фінішна «FINISH». URL: <https://epicentrk.ua/ua/shop/shpaklevka-Альба-finish-25-kg.html> (дата звернення: 15.10.2023).
3. Багорка М.О., Козинець А.В. Формування комплексу маркетингу на сільськогосподарському підприємстві. Інфраструктура ринку. 2018. №24. С. 105-110.
4. Бенч Н. Дефіцит будматеріалів: ринок потребує нових стимулів для розвитку. 2023. URL: <https://mind.ua/openmind/20256499-deficit-budmaterialiv-rinok-potrebue-novih-stimuliv-dlya-rozvitku> (дата звернення: 23.10.2023).
5. Бойчук І. В. Вплив комплексу маркетингу на діяльність підприємства в умовах конкуренції. Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки. 2020. №60. С. 68-74.
6. Болотна О. В., Терзян Ю. Г., Хомутова О. О. Актуальність впровадження ефективної товарної стратегії тренду на підприємстві. Ефективна економіка. 2016. №7. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5095> (дата звернення: 10.10.2023).
7. Бондар А. В. Ефективні сухі будівельні суміші для елементів підлог цивільних будівель. Дис...канд. технічних наук за спеціальністю 05.23.05 «Будівельні матеріали та вироби». Вінницький національний технічний університет, Вінниця, 2019. 238 с.
8. Бондар А. В. Актуальні питання щодо створення виробництва і використання ефективних сухих будівельних сумішей для підлог. URL: <https://ir.lib.vntu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/30405/%D0%91%D0%BE%D0%BD%D0%B4%D0%B0%D1%80.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (дата звернення: 10.10.2023).

9. Будівельний розчин. URL: <https://chemtech-bayern.com.ua/uk/statti/147> (дата звернення: 10.10.2023).
10. ДСТУ Б В.2.7-126:2011 «Будівельні матеріали. Суміші будівельні сухі модифіковані. Загальні технічні умови». URL: [https://online.budstandart.com/ua/catalog/doc-page?id\\_doc=27120](https://online.budstandart.com/ua/catalog/doc-page?id_doc=27120) (дата звернення: 20.10.2023).
11. ДСТУ 9183:2022 Цементи. Загальні технічні умови від 27.06.2022. URL: [https://online.budstandart.com/ua/catalog/doc-page.html?id\\_doc=98249](https://online.budstandart.com/ua/catalog/doc-page.html?id_doc=98249) (дата звернення: 10.10.2023).
12. Державна служба статистики. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 10.10.2023).
13. Дослідження ринку сухих будівельних сумішей в Україні. 2022 р. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/issledovanie-rynka-suhih-stroitelnyh-smesej-v-ukraine-2022-god> (дата звернення: 25.10.2023).
14. Каїра З. С. Маркетингова товарна політика підприємства та шляхи її удосконалення. Бізнесінформ. 2011. №8. С. 192-194.
15. Крюка С. Золото будівництва. Як українські виробники цементу адаптувалися до роботи в умовах війни. 2023. URL: <https://delo.ua/industry/zoloto-budivnictva-yak-ukrayinski-virobniki-cementu-adaptuvalisya-do-roboti-v-umovax-viini-409711/> (дата звернення: 10.11.2023).
16. Крейсель. URL: <https://stroy-bum.com.ua/ua/prod107926625-shpaklevka-cementnaya-finishnaya-Крейсель-602-belaya-25-kg.html> (дата звернення: 12.10.2023).
17. Крейсель. URL: <https://www.Крейсель.ua> (дата звернення: 10.10.2023).
18. Кнауф НР FINISH. URL: <https://epicentrk.ua/ua/shop/shpaklyevka-nr-finish-25kg.html> (дата звернення: 10.10.2023).
19. Кнауф полімер. URL: <https://grico.com.ua/shpaklivki/shpaklivka-polimerna-Кнауф-polymer-finish/> (дата звернення: 10.10.2023).

20. Мокляк М. В., Радченко А. Ю. Маркетинг-мікс підприємства швейної промисловості. Глобальні та національні проблеми економіки. 2017. №16. С. 385-389.
21. Нечаєв В. П. Промисловий маркетинг : Навч.-метод. посіб. для самост. вивчення дисципліни. Кривий Ріг: МІНЕРАЛ, 2016. 185 с.
22. Нультман О. Спосіб поліпшення конкурентоспроможності сухих будівельних сумішей вітчизняного виробництва (у порядку дискусії). Будівельні матеріали та вироби. 2019. №1-2(102). С. 66–67.
23. Офіційний сайт компанії «Кнауф». URL: <https://www.knauf.ua> (дата звернення: 10.10.2023).
24. Парій Л.В. Формування та функціонування ринку сиру в Україні. Дис. канд. екон. наук : 08.00.03. Полтавська державна аграрна академія: Полтава, 2018. 219 с.
25. Перевезення будівельних сумішів. URL: <https://ua.abricos.kiev.ua/perevozhka-stroymaterialov-v-meshkah.html> (дата звернення: 10.10.2023).
26. Потапюк І. П., Денісов В., Репало К. В., Шатравка А. А. Теоретичні аспекти маркетингової діяльності підприємств. Економічний форум. 2016. № 3. С. 235-238.
27. Подорожчання матеріалів та логістики: в Україні зростає собівартість будівництва. 2023. URL: <https://www.ucsc.org.ua/podorozhchannya-materialiv-ta-logistychni-problemy-v-ukrayini-zrostaye-sobivartist-budivnycztva/> (дата звернення: 10.10.2023).
28. Ринок сухих будівельних сумішей в Україні: нові склади сприяють зростанню. 2022. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/rynok-suhih-stroitelnyh-smesej-v-ukraine-novye-sostavy-sposobstvuyut-rostu> (дата звернення: 10.10.2023).
29. Ринок сухих будівельних сумішей. URL: <https://construction-market.korfor.com.ua/rynok-budivelnikh-sumishei/> (дата звернення: 10.10.2023).

30. Ринок сухих будівельних сумішей в Україні: нові склади сприяють зростанню. 2022. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/rynok-suhih-stroitelnyh-smesej-v-ukraine-novye-sostavy-sposobstvuyut-rostu> (дата звернення: 10.10.2023).

31. Ринок сухих будівельних сумішей: стан та прогнози (інфографіка). 2019. URL: <https://budport.com.ua/news/13193-rinok-suhih-budivelnih-sumishey-stan-ta-prognozi-infografika> (дата звернення: 16.10.2023).

32. Сухі будівельні суміші – характеристики, які суміші бувають. 2021. URL: <https://www.bosstechnology.com.ua/ua/suxi-budivelni-sumishi-xarakteristiki-yaki-sumishi-buvayu/> (дата звернення: 10.10.2023).

33. Сухі будівельні суміші: Енергоефективність, якість, різномайття. Стан та захист внутрішнього ринку. URL: <https://profbuild.in.ua/uk/stati-2/1375-sukhi-budivelni-sumishi-energoefektivnist-yakist-riznomajittya-stan-ta-zakhist-vnutrishnogo-rinku> (дата звернення: 01.10.2023).

34. Сухі будівельні суміші – минуле, сьогодення, майбутнє. URL: <https://pp-budpostach.com.ua/ua/a265423-suhi-budivelni-sumishi.html> (дата звернення: 03.10.2023).

35. Сухі будівельні суміші: види і застосування. URL: <http://scanmix.ua/suhi-budivelni-sumishi/> (дата звернення: 01.10.2023).

36. Сухі будівельні суміші: склад, застосування, виробництво. URL: <https://tavriyaklinker.com.ua/ua/a161692-suhie-stroitelnye-smesi.html> (дата звернення: 08.10.2023).

37. Сен-Гобенін вестує в Україну поки у виробництво будівельних сумішей. 2023. URL: <https://okna.ua/ua/news/20230930/saint-gobain-investuye-v-ukrayinu-poky> (дата звернення: 01.10.2023).

38. Сухі суміші Кнауф. URL: <https://pp-budpostach.com.ua/ua/a287306-suhi-sumishi-knauf.html> (дата звернення: 01.10.2023).

39. Сілтек S-12 Шпаклівка цементна фінішна. URL: <https://siltec.ua/product/s-12/> (дата звернення: 01.10.2023).

40. Снежжа АCRYL-PUTZ ST10 START. URL: <https://epicentrk.ua/ua/shop/shpaklyevka-acryl-putz-st10-start-20kg.html> (дата звернення: 01.10.2023).
41. Товар як елемент комплексу маркетингу. URL: <https://sites.google.com/site/marketingdistance/> (дата звернення: 01.10.2023).
42. ТМ Master. URL: <https://pic-distribution.ua/tm-master/> (дата звернення: 01.10.2023).
43. ТМ Полімін. URL: <https://polimin.ua/catalog/> (дата звернення: 01.10.2023).
44. Торговий центр «Веселка». URL: <http://budveselka.com/> (дата звернення: 01.11.2023).
45. Уздемір Ю. Величезне будівництво: перемога перетворить Україну на один з найбільших ринків будівельних матеріалів у світі. 2023. URL: <https://telegraf.com.ua/ukr/jekonomika-i-finansy/2023-09-04/5807068-velichezne-budivnitstvo-peremoga-peretvorit-ukrainu-na-odin-z-naybilshikh-rinkiv-budivelnikh-materialiv-u-sviti> (дата звернення: 15.11.2023).
46. Фабрика будівельних сумішей «БудМайстер». URL: <https://budmajster.com> (дата звернення: 01.11.2023).
47. Ферозіт. URL: <https://ferozit.ua/about/> (дата звернення: 01.11.2023).
48. Ферозіт. URL: <https://pl2t.com/uk/shop/ferozit/> (дата звернення: 01.11.2023).
49. Череп О. Г., Коцеруба А. В. Формування системи маркетингової товарної політики. Вісник Хмельницького національного університету. 2021. №1. С. 320-323.
50. Шептун С. Ю. Сухі суміші на основі портландцементу та мінеральних добавок для наливних підлог підвищеної зносостійкості. автореф. дис. ... канд. техн. наук : спец. 05.23.05 – будівельні матеріали та вироби. Укр. держ. ун-т залізн. трансп. Харків, 2018. 22 с.
51. Шпаклівка фінішна Ферозіт 300. URL: <https://ars.ua/shpaklivka-finishna-ferozit-300-18-kg.html>

52. Шпаклівка фінішна Крумікс поліфін полімерна. URL: <https://ars.ua/shpaklivka-finishna-Krumiks-polyfin-polimerna-5-kg.html> (дата звернення: 20.11.2023).

53. Шпаклівка Семін Ліссер ETS-2. URL: <https://epicentrk.ua/ua/shop/mplc-shpaklivka-semin-lisseur-ets-2-25-kg-1ecc9fad-a269-696c-b5dc-f5d3d7d5aee9.html> (дата звернення: 20.11.2023).

54. Що таке сухі будівельні суміші? URL: <https://megatrade-sm.com.ua/poleznaia-informatsiia/chto-takoe-suhie-stroitelnye-smesi> (дата звернення: 20.11.2023).

55. Як використовують сухі будівельні суміші? URL: <https://www.housebeton.com/faq/yak-vikoristovuyut-suhi-budivelni-sumishi> (дата звернення: 20.11.2023).

56. An overview of dry mix mortar – materials, products and advantages. URL: <https://constrofacilitator.com/an-overview-of-dry-mix-mortar-materials-products-and-advantages/> (дата звернення: 20.11.2023).

57. Building materials. URL: <https://www.forberg-international.com/market/building-materials/> (дата звернення: 20.11.2023).

58. Export of Ukrainian Building Materials. 2022. URL: <https://good-time-invest.com/blog/export-of-ukrainian-building-materials/> (дата звернення: 16.11.2023).

59. Dry Mix Mortar Market: Industry Analysis and Forecast (2023-2029) Trends, Statistics, Dynamics, Segmentation by Industry Vertical, Application, Admixtures and Region. URL: <https://www.stellarmr.com/report/Dry-Mix-Mortar-Market/918> (дата звернення: 16.11.2023).

60. Dry Mix Mortar Market Size & Share Analysis - Growth Trends & Forecasts (2023 - 2028). URL: <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/dry-mix-mortar-market> (дата звернення: 16.11.2023).

61. Dry Mix Mortar Market Global Industry Analysis and Forecast (2023-2029) Trends, Statistics, Dynamics, Segmentation by xx and Region. URL:

<https://www.maximizemarketresearch.com/market-report/dry-mix-mortar-market/215703/> (дата звернення: 16.11.2023).

62. Dry Mix Mortar Market: The Key To Successful Business Strategy Forecast Till 2030. URL: <https://medium.com/@shubham99912151/dry-mix-mortar-market-the-key-to-successful-business-strategy-forecast-till-2030-7d26326756d8> (дата звернення: 16.11.2023).

63. Dry Mortar for Industrial Building Market Size and Market Trends: Complete Industry Overview (2023 to 2030). URL: <https://medium.com/@candiceveum/dry-mortar-for-industrial-building-market-size-and-market-trends-complete-industry-overview-2023-21b7ab6f939a> (дата звернення: 16.11.2023).

64. Dry mix mortar Production Plants. URL: [https://www.wehrhahn.de/media/pdf/en/specials/wehrhahn\\_dry\\_mortar\\_web\\_en\\_5694.pdf](https://www.wehrhahn.de/media/pdf/en/specials/wehrhahn_dry_mortar_web_en_5694.pdf) (дата звернення: 16.11.2023).

65. Dry Mix Plant (Mortar/Powder). URL: [http://www.nichimix.com/products-services\\_dry-mix-plant.html](http://www.nichimix.com/products-services_dry-mix-plant.html) (дата звернення: 16.11.2023).

66. Dry-Mix Mortar Market Size, Growth 2022 Global Development Strategy, Explosive Factors of Revenue by Key Vendors Demand, Future Trends and Industry Growth Research Report. URL: <https://www.digitaljournal.com/pr/dry-mix-mortar-market-size-growth-2022-global-development-strategy-explosive-factors-of-revenue-by-key-vendors-demand-future-trends-and-industry-growth-research-report> (дата звернення: 16.11.2023).

67. Global Dry Mix Mortar Market (2023-2028): Green Building Certifications Present Blooming Opportunities for Dry Mix Mortar Market. URL: <https://www.globenewswire.com/en/newsrelease/2023/08/10/2722435/28124/en/Global-Dry-Mix-Mortar-Market-2023-2028-Green-Building-Certifications-Present-Blooming-Opportunities-for-Dry-Mix-Mortar-Market.html> (дата звернення: 16.11.2023).

68. Dry-Mix Mortar Market Size,Growth 2022 Global Development Strategy, Explosive Factors of Revenue by Key Vendors Demand, Future Trends and Industry Growth Research Report. URL: <https://www.digitaljournal.com/pr/dry-mix-mortar-market-sizegrowth-2022-global-development-strategy-explosive-factors-of-revenue-by-key-vendors-demand-future-trends-and-industry-growth-research-report#ixzz8MJzNFvjd> (дата звернення: 16.11.2023).

69. The global drymix mortar industry. URL: [https://www.zkg.de/en/artikel/zkg\\_201005\\_The\\_global\\_drymix\\_mortar\\_industry\\_Part\\_2\\_-904448.html](https://www.zkg.de/en/artikel/zkg_201005_The_global_drymix_mortar_industry_Part_2_-904448.html) (дата звернення: 16.11.2023).

70. Value of the construction exports worldwide from 2020 to 2021, by country. URL: <https://www.statista.com/statistics/224045/export-value-of-the-leading-construction-exporters-worldwide-since-2009/> (дата звернення: 16.11.2023).

## ДОДАТОК А

## Таблиця А.1.

**Основні елементи товарної стратегії бренду**

№	Елемент	Опис
1	Маркетингова стратегія	Повинна бути сумісною із спільною стратегією організації
2	Цілі і задачі	Можуть сполучатися з загальними цілями стратегії
3	Ресурси	Вказуються через розмір витрат на розробку та виробництво певних товарів та реалізацію інших елементів товарної стратегії
4	Часовий масштаб	Застосовується протягом більш тривалого часу, ніж дії тактичного або операційного характеру
5	Конкуренція	Характеризується наявністю конкурентного параметра (тип конкуренції, що присутній на ринку, врахування дій ключових гравців ринку)
6	Споживачі	Представлені у вигляді сегментів і цілей ринку плюс всіх етапів процесу вчинення ними покупки, починаючи від виникнення обізнаності про товар або послугу і зацікавленості в її покупці до повторних (неодноразових) придбань. Можуть задаватися у вигляді різних типів споживачів: від самих активних користувачів до початківців, від лояльних до нестійких
7	Асортимент	Описує різні групи товарів (включаючи конкретні характеристики і властивості), їх лінійки (або серії) з назвами та візуальним кодуванням. Повинен передбачати можливість розширення та змін
8	Стандартизація та сертифікація	Вказує на наявність необхідного рівня якості та відповідність існуючим стандартам, забезпечує прихильність та привабливість з боку споживачів та посередників за рахунок впевненості у гарантії якості
9	Фірмовий стиль	Є важливим елементом товарної стратегії бренду, забезпечує впізнаваність, запам'ятовуваність та виділення товару серед конкурентів

10	Оформлення	Включає упаковку, маркування та збірку самого товару та є важливим елементом товарної стратегії, забезпечує транспортабельність та зберігання товару, робить його більш привабливим та зрозумілим для споживача, може підвищувати цінність товару
11	Супроводження	Включає розширену комплектацію (коли до комплекту з товаром додаються деякі речі – корисні, допоміжні або ж просто розважальні), інструкцію користування та наявність оригінальних фірмових аксесуарів, які можна придбати додатково
12	Сервіс та обслуговування	Їх наявність є гарантом впевненості споживача у тому, що він не витратить гроші на ненадійну покупку, і що придбаний товар можна замінити, обслужити чи відремонтувати. Рівень якості сервісу та обслуговування у подальшому формує загальне сприйняття бренду та може сприяти формуванню лояльних споживачів. Легко зрозуміти бажання споживача отримати не тільки товар, а й цілий комплекс супровідних послуг з тим, щоб без особливих турбот і зайвих витрат одержати високий кінцевий ефект від використання купленого товару.
13	Ціна	Повинна враховуватися при формуванні асортименту товарів бренду та при розробці певного товару, тому що вона визначає не лише рівень прибутку та конкурентоспроможності товару, а й формує рівень його іміджу
14	Канали збуту	Канал збуту, по якому буде просуватися товар до кінцевого споживача, також впливає на формування товарної стратегії, адже від виду каналу та способу збуту будуть залежати характеристики багатьох елементів товарної стратегії
15	Просування	Є способом спілкування бренду зі споживачем, зокрема і донесення інформації про асортимент товарів, їх переваги та характеристики

Джерело: [6].



## ДОДАТОК Б

## Таблиця Б.1.

## Поділ сумішей на групи за призначенням

Призначення сумішей (група)	Познака групи
Мурування цеглою	МР1
Мурування блоками та каменями з природного та штучного матеріалу	МР2
Мурування стіновими блоками (внутрішні стіни та перегородки)	МР3
Улаштування теплозберігаючих огорожувальних конструкцій	МР4
Улаштування стяжок підлог	СТ1, СТ2, СТ3
Улаштування прошарків підлог	ПР1, ПР2, ПР3
Улаштування покриттів підлог	ПО1, ПО2, ПО3
Призначення сумішей (група)	Познака групи
Ремонт поверхонь із бетону на основі цементу	РМ1, РМ2
Ремонт поверхонь із розчинів на основі мінеральних в'язучих	РМ3
Ін'єктування мінеральних розчинових сумішей у бетон конструкцій	ІН1
Ін'єктування полімерних розчинових сумішей у бетон конструкцій	ІН2
Облицювання плиткою на недеформівних основах, що не працюють на вигин	ЗК1, ЗК2, ЗК3
Облицювання плиткою на деформівних основах, що працюють на вигин (балкони, тераси, підлоги тощо)	ЗК4
Кріплення елементів систем теплоізоляції	ЗК5
Кріплення виробів на основі гіпсового в'язучого	ЗК6
Облицювання важкою плиткою товщиною понад 10 мм	ЗК7

Заповнення швів	РШ1, РШ2, РШ3
Штукатурення бетонних та цегляних поверхонь (окрім ніздрюватих бетонів)	ШТ1, ШТ2
Штукатурення ніздрюватих бетонів	ШТ3
Штукатурення декоративне та систем теплоізоляції	ШТ4
Штукатурення теплоізоляційними розчинами	ШТ5
Штукатурення гіпсовими або вапняними розчинами	ШТ6
Шпаклювання поверхонь сумішшю на основі цементу	ШЦ1
Шпаклювання поверхонь сумішшю на основі гіпсу	ШГ1
Шпаклювання поверхонь сумішшю на основі полімерів	ШП1
Монтаж устаткування та конструкцій	МН1
Анкерування дрібних будівельних та оздоблювальних елементів	АН1
Улаштування жорсткої гідроізоляції	ГІ 1
Улаштування еластичної гідроізоляції	ГІ 2
Улаштування гідроізоляції систем теплоізоляції	ГІ 3
Улаштування гідроізоляції, здатної до проникнення в основу	ГІ 4, ГІ 5
Улаштування реставраційних штукатурок	РС1, РС2