

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
БУДІВНИЦТВА І АРХІТЕКТУРИ**

Будівельно-технологічний факультет  
Кафедра товарознавства і комерційної діяльності у  
будівництві

**ВИПУСКНА АТЕСТАЦІЙНА РОБОТА НА ТЕМУ:**

**ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ  
КЕРАМІЧНОЇ ПЛИТКИ ДЛЯ ВНУТРІШНЬОГО  
ОБЛИЦЮВАННЯ СТІН (ПІДЛОГИ) В ТОРГОВОМУ  
АСОРТИМЕНТІ ФОП СОЛОВЕЙ**

Київ 2023

## Актуальність теми

В умовах зростаючої конкуренції на ринку будівельних матеріалів, оцінка конкурентоспроможності керамічної плитки стає критичною для визначення її позиціонування та привабливості серед споживачів. Підприємство ФОП Соловей представляє широкий асортимент керамічної плитки, що підкреслює актуальність проведення комплексного дослідження його конкурентоспроможності на ринку.

## Мета та завдання

Метою магістерської роботи є розширене дослідження та оцінка конкурентоспроможності керамічної плитки для внутрішнього облицювання стін та підлоги, яка пропонується ФОП Соловей.

Об'єкт та предмет дослідження

Об'єктом дослідження є керамічна плитка для внутрішнього облицювання стін та підлоги в торговому асортименті ФОП Соловей.

Предмет дослідження полягає в аналізі ефективності стратегій продажу, якості продукції, дизайну та технічних характеристик плитки.

Наукова новизна

Робота планується як дослідження, що включає аналітичні та експериментальні методи оцінки конкурентоспроможності керамічної плитки. Вона покликана виявити нові можливості для вдосконалення товару та його позиціонування на ринку.

Апробація результатів роботи. За результатами досліджень з теми атестаційної випускної роботи опубліковано тези «Діджиталізація як основний чинник розвитку інноваційного бізнесу в сучасних умовах» в IV Міжнародній науково-практичній інтернет-конференції КНУБА «Маркетингові стратегії, підприємництво і торгівля: сучасний стан, напрямки розвитку»

## Завдання випускної атестаційної роботи:

- Розглянути теоретичні аспекти конкурентоспроможності керамічної плитки в товарному асортименті;
- Описати характеристику, властивості та класифікацію керамічної плитки;
- Дослідити технологію виробництва керамічної плитки;
- Вивчити особливості транспортування та монтажу керамічної плитки;
- Визначити об'єкт і предмет дослідження;
- Описати методи дослідження споживчих властивостей і конкурентоспроможності плитки;
- Провести аналіз українського ринку керамічної плитки;
- Вивчити особливості збуту та формування асортименту керамічної плитки на прикладі магазину ФОП Соловей;
- Провести дослідження споживчих властивостей та конкурентоспроможності керамічної плитки;
- Провести маркетингово-комерційний аналіз підприємства та розробити стратегії підвищення конкурентоспроможності ФОП Соловей;

**Керамічна плитка**, часто також **кахлі** — тонкі плитки з випаленої глини прямокутної форми, якими облицьовують стіни, печі, басейни, підлоги будинків.

До суміші для виготовлення плитки входить глина, кварцовий пісок та карбонатні чи фельдшпатові породи — алюмосилікати, зокрема польовий шпат. Глина забезпечує пластичність маси, кварц утворює «скелет» плитки, а інші надають вигляду обпаленій плитці.

**Конкурентоспроможність товару** — це здатність продукції бути привабливішою для покупця в порівнянні з іншими виробами аналогічного виду й призначення, завдяки кращій відповідності її якісних і вартісних характеристик вимогам ринку й споживчим оцінкам.



Конкуентоспроможність керамічної плитки як товару на ринку залежить від широкого спектру факторів. Ключовими факторами, що впливають на конкурентоспроможність керамічної плитки є:

1. Якість продукції. Якість керамічної плитки визначається її фізичними характеристиками, такими як міцність, стійкість до зношування, водопоглинання та естетичні властивості. Висока якість забезпечує довговічність продукту та збільшує його привабливість для споживачів.
2. Дизайн та інновації. Сучасний ринок керамічної плитки потребує інноваційних дизайнерських рішень. Унікальність дизайну, а також впровадження нових технологій у процес виробництва можуть стати значним конкурентним перевагою.
3. Цінова політика. Встановлення конкурентоспроможних цін є ключовим аспектом в управлінні товарним асортиментом. Цінова стратегія повинна враховувати витрати на виробництво, транспортування, а також бажану маржу прибутку, водночас залишаючись привабливою для цільового сегменту ринку.
4. Маркетингові стратегії. Ефективний маркетинг включає розробку бренду, рекламні кампанії, участь у виставках та ярмарках, а також використання цифрових каналів для просування продукту. Стратегічний маркетинг допомагає збільшити знання про продукт та залучити потенційних клієнтів.
5. Аналіз конкурентів. Розуміння стратегій та позиціонування конкурентів дозволяє краще визначити власні конкурентні переваги та можливі ніші для розвитку.

## Класифікація керамічної плитки

За  
призначенням

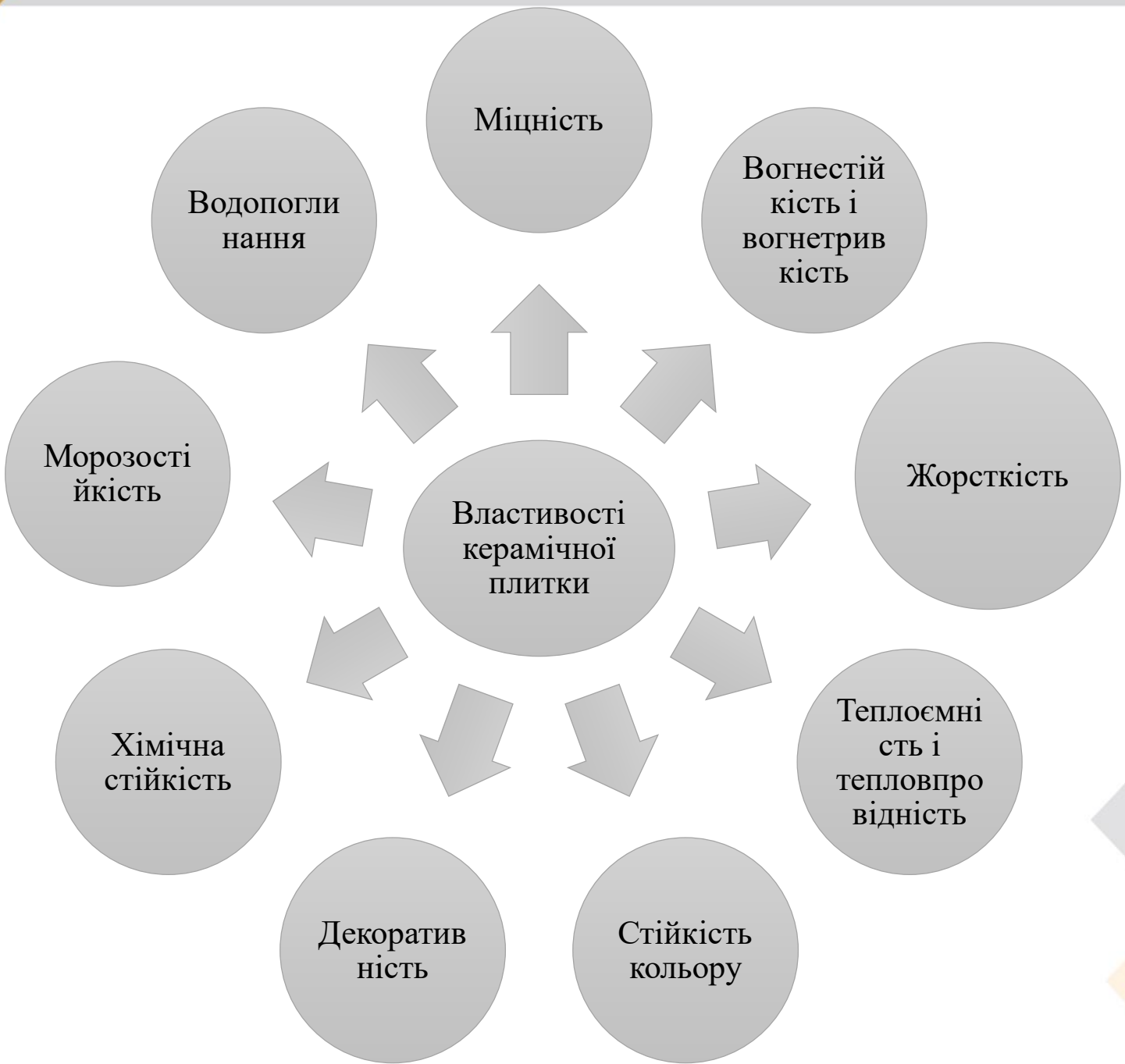
- для підлог
- для стін
- для фасадів
- для басейнів
- для сходів

За типом поверхні

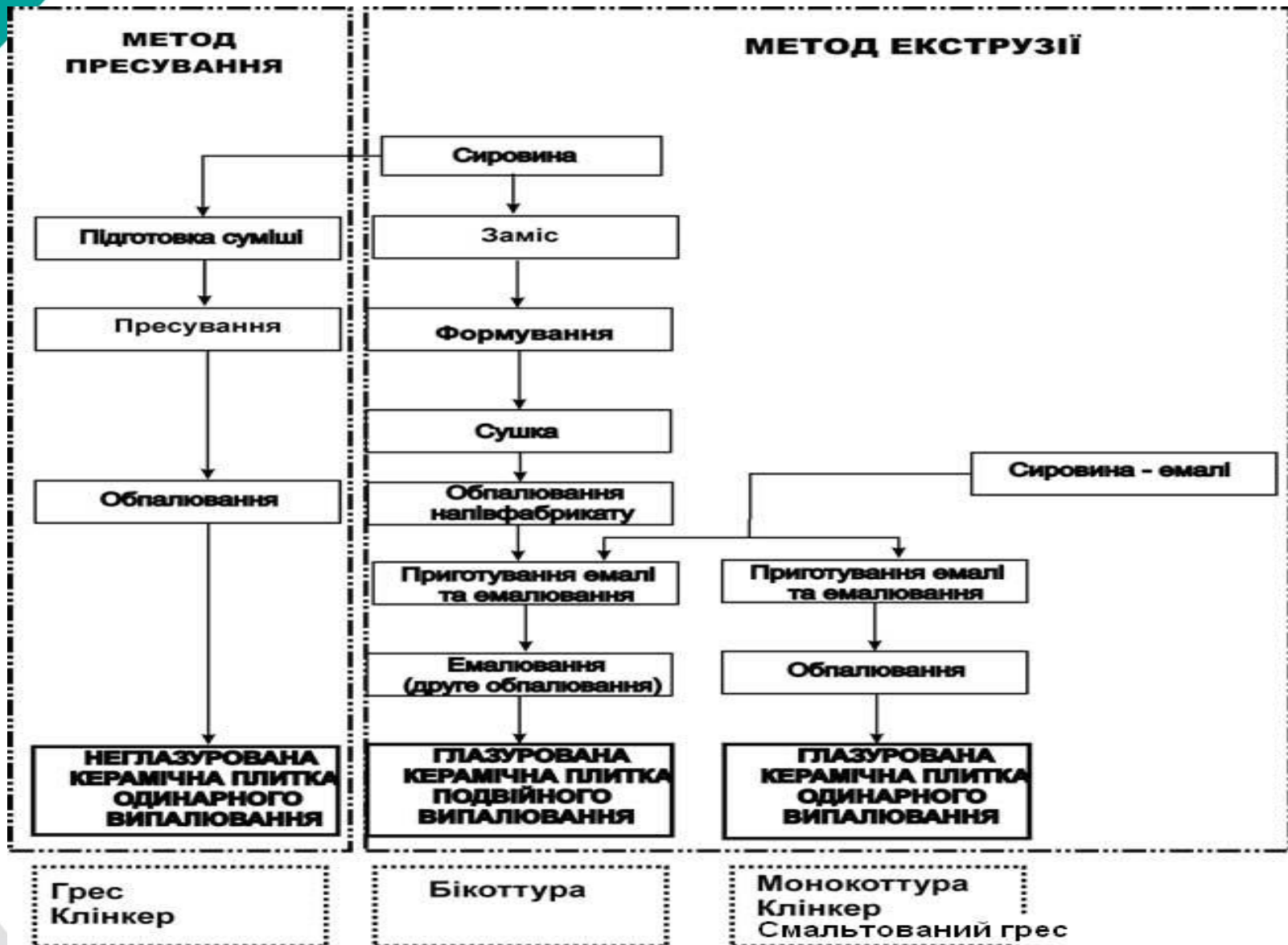
- глазурована
- неглазурована

За способом  
формування

- екструзія
- пресування



# Схема виготовлення керамічної плитки



# Транспортування та пакування керамічної ПЛИТКИ

## Упаковка

- Здійснюється в твердій тарі або заводській упаковці
- складені плитки в коробці додатково стягуються ремнями використовують восковий склад, щоб зберегти структуру матеріалу
- Використовується пухирчаста плівка та пінопласт

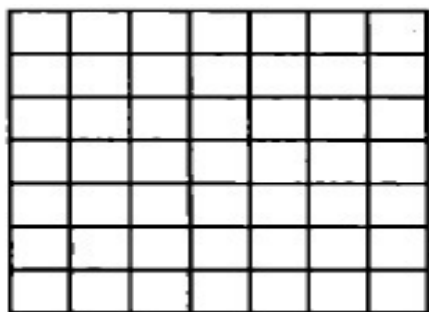
## Маркування

- Маркування повинне містити:
  - - найменування, товарний знак і адресу підприємства-виготовлювача;
  - - умовне позначення плиток і (або) їх повне найменування;
  - - кількість плиток, м<sup>2</sup> (шт);
  - - дату виготовлення і номер партії;
  - - знак відповідності при поставці сертифікованої продукції (якщо, це передбачено системою сертифікації)

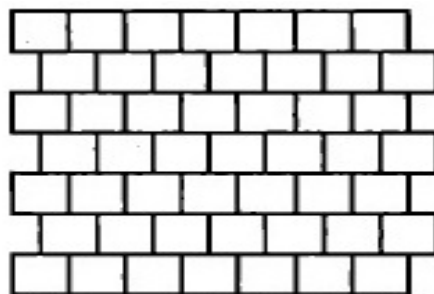
**Облицювання** – процес покриття поверхонь будівель різними будівельними матеріалами з метою захисту стін від атмосферного впливу, збільшення міцності, надання їм декоративних якостей і естетичного вигляду.

Етапи облицювання:

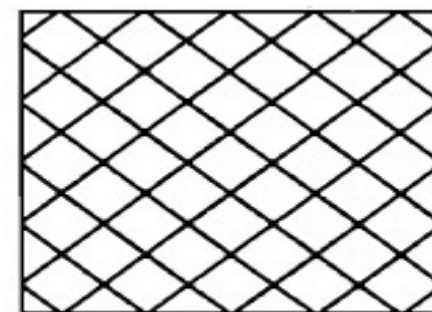
- підготовку і ремонт основ будівельних конструкцій;
- ґрунтування поверхонь основ;
- приклеювання плит (пліток) до поверхонь будівельних конструкцій;
- заповнення швів між плитами (плітками);
- влаштування і герметизація деформаційних швів і примикань;
- виконання інших допоміжних робіт.



а



б



в

# Етапи визначення конкурентоспроможності товару

Етап 1



Визначення цілей оцінювання конкурентоспроможності товару



Етап 2



Збирання та аналіз даних про ринок, покупців, конкурентів



Етап 3



Формування вимог до товару-аналога



Етап 4



Визначення переліку параметрів, що підлягають оцінюванню



Етап 5



Вибір методу оцінювання конкурентоспроможності товару



Етап 6



Підготовка висновків щодо конкурентоспроможності товару



Етап 7



Розробка заходів, щодо підвищення конкурентоспроможності товару

# Аналіз ринку керамічної плитки України

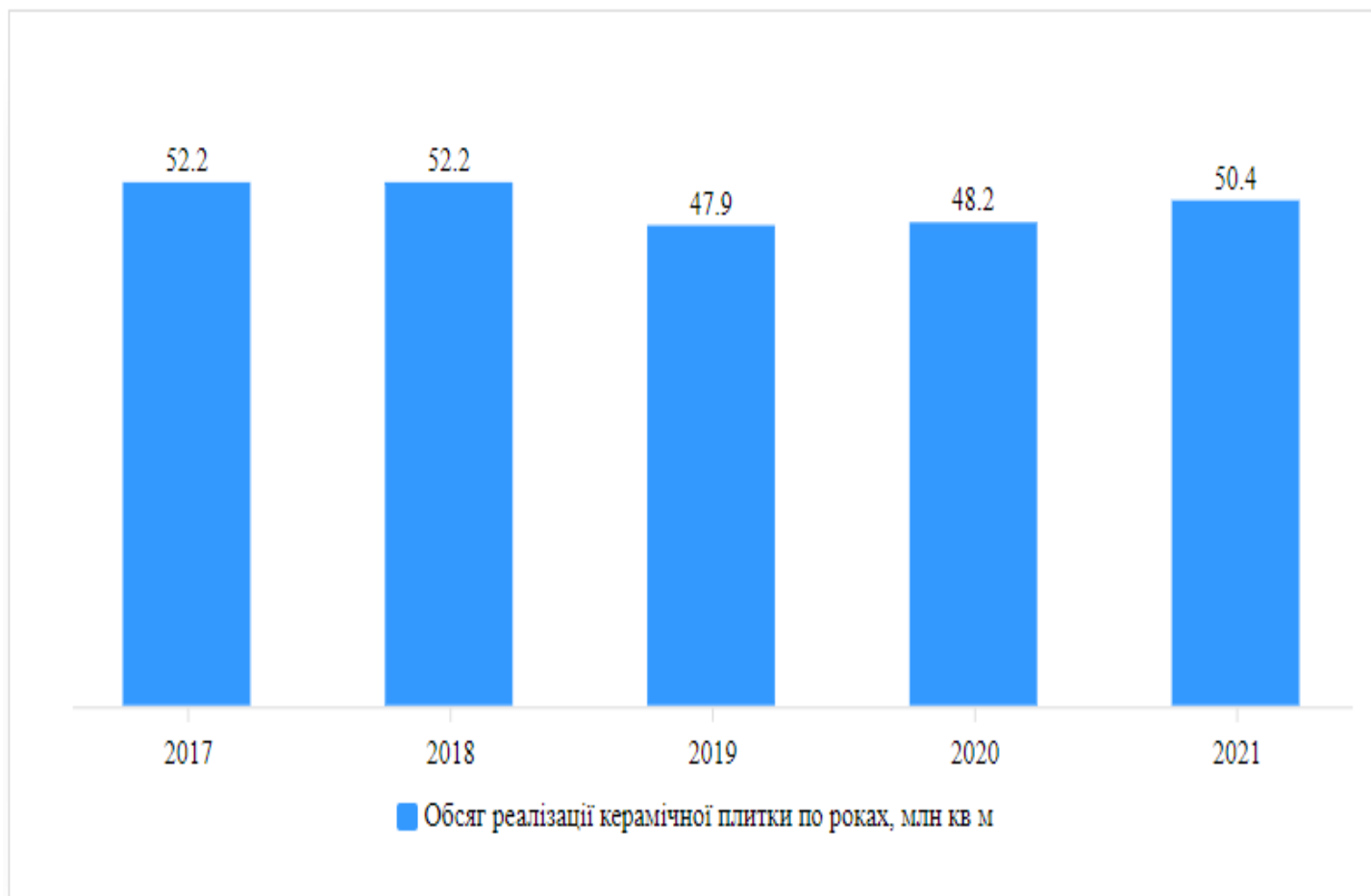
Загальна кількість зареєстрованих юридичних осіб по КВЕД “23.31 Виробництво керамічних плиток і плит” на 01.01.2023 становила 97 осіб (97 осіб на 01.01.2022). Фізичних осіб-підприємців 19 осіб (17 осіб на 01.01.2022).

До повномасштабного вторгнення країни-агресора в Україну головною тенденцією керамічної галузі було стрімке скорочення імпорту завдяки розвитку вітчизняної індустрії. Наша продукція не поступається європейським аналогам, оскільки її конкурентоспроможність забезпечується застосуванням інноваційних розробок та якісної сировини. Відомо, що українська червона глина, каолін та пісок високо цінуються у Європі.

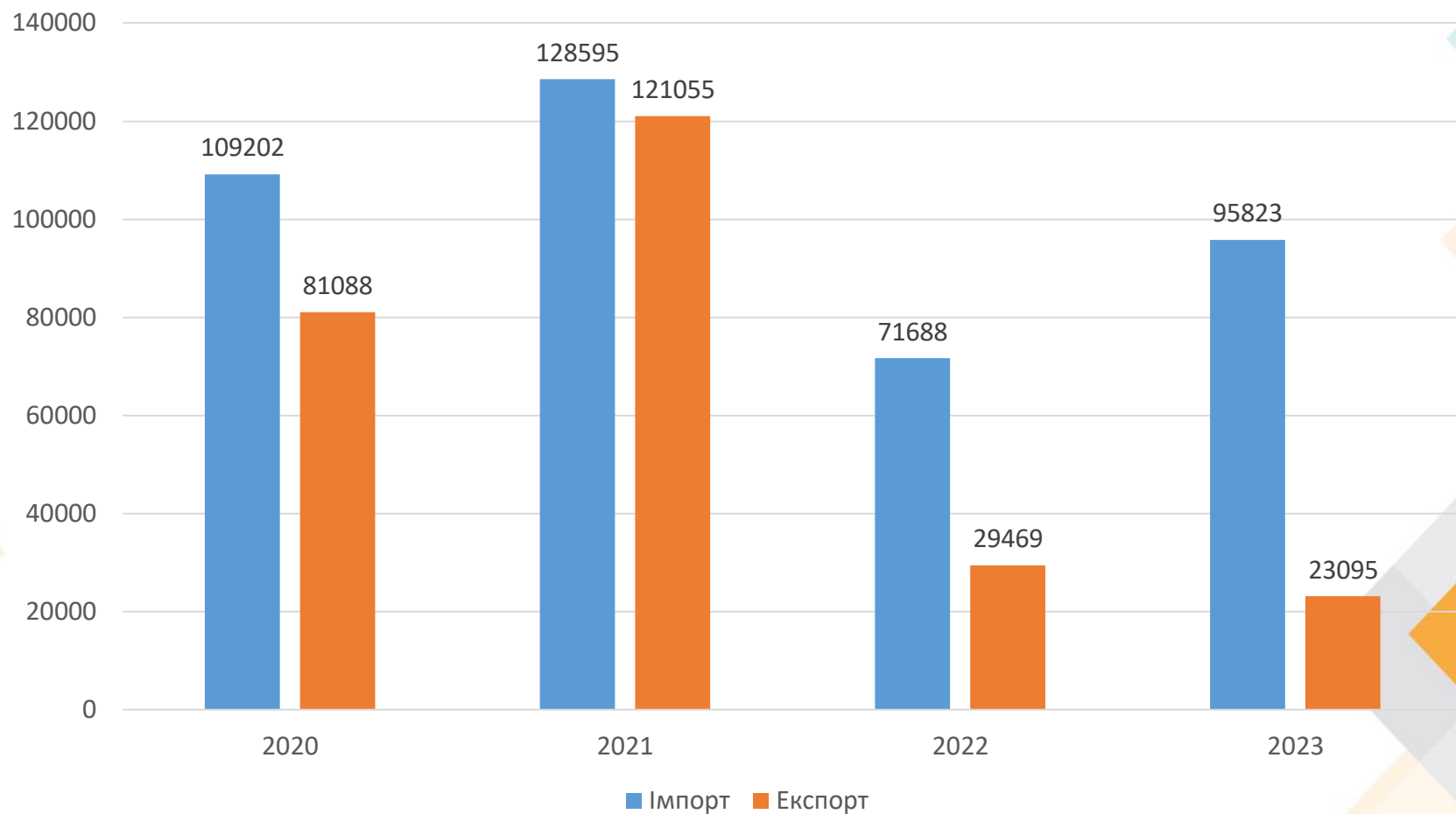
Останніми роками актуальності набуло виробництво плитки з власної сировини, але на передовому італійському обладнанні та з залученням іноземних дизайнерів. Такий підхід дозволив пропонувати покупцям високоякісну продукцію за доступною ціною.

На сьогодні ситуація з виробництвом керамічної плитки в нашій країні значно погіршилася через ракетні атаки по українських підприємствах. Наприклад, на заводі з виробництва керамічної плитки Zeus Ceramica у Слов'янську було повністю знищено приміщення, обладнання та електромережі. Слід зазначити, що до війни компанія щорічно виробляла 4,5 млн м<sup>2</sup> плитки, 40% якої експортувалося до США та Європи.

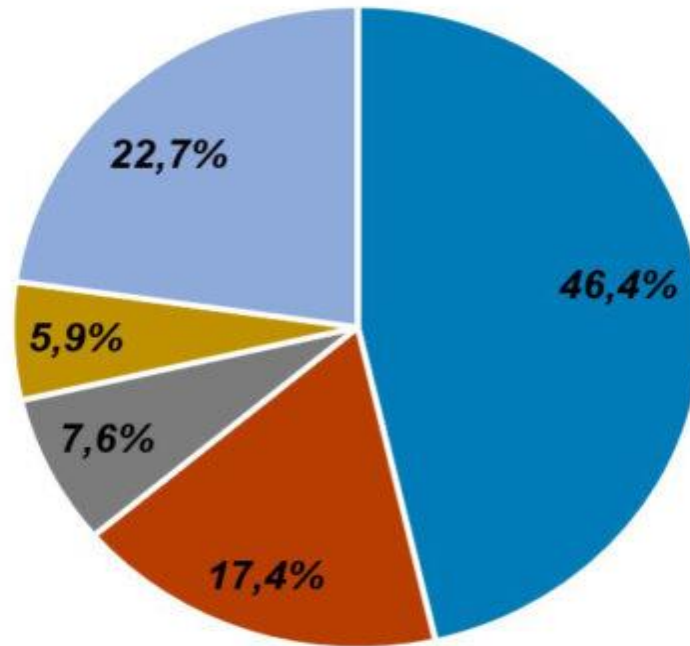
## Обсяги реалізації керамічної плитки українського виробництва, 2017-2021 рр; млн кв м



# Імпорт та експорт керамічної плитки за 2020 - 30.11.2023 рр. в тис. дол. США



## Структура імпорту керамічної плитки в розрізі країн у 2022 році, %



■ Польща ■ Іспанія ■ Чехія ■ Білорусь ■ Інші

# Основні виробники керамічної плитки в Україні



**ATEM**



Golden Tile

**cersanit**



**ZEUS**  
ceramica



# Аналіз збуту підприємства ФОП Соловей

Підприємство знаходиться за адресою: Волинська обл. м.Камінь-Каширський, вул.Польова,1

ФОП Соловей займається роздрібною торгівлею, в якому асортиментом товарів, що продаються є будівельні матеріали в основному вітчизняних виробників.

На підприємстві представлений широкий асортимент керамічної плитки.

Магазин співпрацює із провідними виробниками керамічної плитки Італії, Іспанії, України, Польщі.

## Структура продажів керамічної плитки різного призначення на підприємстві ФОП Соловей у 2021-2022 році

Вид керамічної плитки	2021 рік		2022 рік		Співвідношення 2021/2022 рік
	Сума тис. грн	Питома вага, %	Сума, тис. грн	Питома вага, %	
Для підлоги	924	28	725	29	0.78
Для стін	1287	39	1000	40	0.77
Для басейнів	264	8	175	7	0.66
Для фасадів	462	14	300	12	0.65
Для сходинок	363	11	300	12	0.83
Всього	3300	100	2500	100	0.75

## Структура асортименту керамічної плитки за призначення на підприємстві ФОП Соловей

Вид керамічної плитки	2021 рік		2022 рік		Співвідношення 2021/2022 рік
	Сума тис. грн	Питома вага, %	Сума тис. грн	Питома вага, %	
Для підлоги	2109	27	1911	29	0.90
Для стін	3046	39	2636	40	0.86
Для басейнів	703	9	461	7	0.65
Для фасадів	1093	14	922	14	0.84
Для сходинок	859	11	659	10	0.76
Всього	7810	100	6589	100	0.84

Аналіз асортименту керамічної плитки, представленої в магазині за призначенням показав, що найбільшу питому вагу в асортименті займає настінна плитка – 29%, найменша – для басейнів, з питомою вагою – 7%.

## Структура асортименту керамічної плитки для внутрішнього облицювання стін на підприємстві ФОП Соловей

Торгова марка	2021 рік		2022 рік		Співвідношення 2021/2022 рік
	Сума тис. грн	Питома вага, %	Сума тис. грн	Питома вага, %	
Golden Tile	426	14	316	12	0.74
АТЕМ	579	19	448	17	0.77
Intercerama	457	15	343	13	0.75
Cersanit	762	25	738	28	0.97
Zeus Ceramika	335	11	316	12	0.94
Oporczo	244	8	263	10	1.07
Інші	243	8	212	8	0.87
Всього	3046	100	2636	100	0.87

## Структура асортименту керамічної плитки для підлоги на підприємстві ФОП Соловей

Торгова марка	2021 рік		2022 рік		Співвідношення 2021/2022 рік
	Сума тис. грн	Питома вага, %	Сума тис. грн	Питома вага, %	
Golden Tile	422	20	401	21	0.95
АТЕМ	463	22	382	20	0.83
Intercerama	380	18	363	19	0.96
Cersanit	337	16	306	16	0.91
Mainzu	169	8	152	8	0.90
Орочно	232	11	191	10	0.82
Інші	105	5	115	6	1.09
Всього	2109	100	1911	100	0.90

## Методи дослідження фізико-механічних та експлуатаційних властивостей керамічної плитки

Згідно ДСТУ Б В.2.7-283 для дослідження фізико-механічних та експлуатаційних властивостей в залежності від призначення того чи іншого виробу застосовували такі методи:

метод визначення геометричних розмірів та якості поверхні;

вимірювання товщини;

метод визначення водопоглинання;

визначення міцності на згин;

визначення зносостійкості.

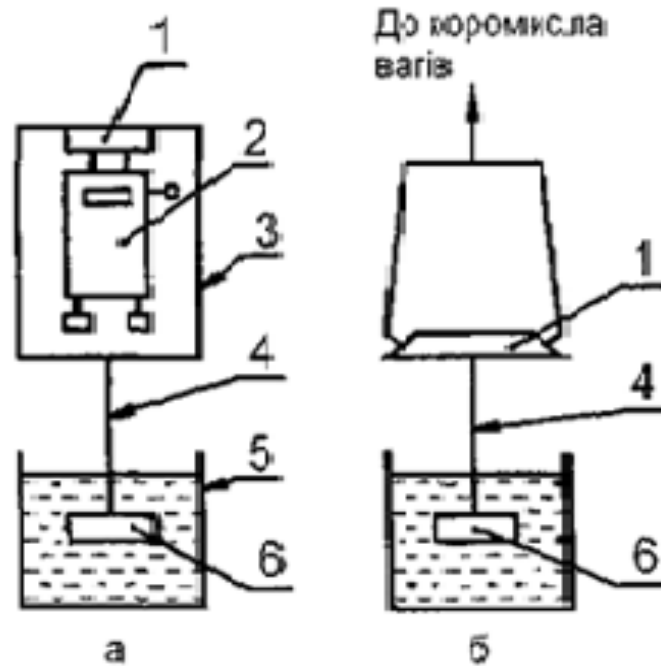


Рис. 2.1 Схема пристосування для гідростатичного зважування

а - з використанням квадрантних або електронних ваг без нижнього підвішування; б - використанням коромислових ваг, 1 - чашка ваг, 2 - механічні або електронні ваги; 3 - рамка підвішування; 4 - нитка підвішування металева; 5 - скляна ємкість; б - зразок

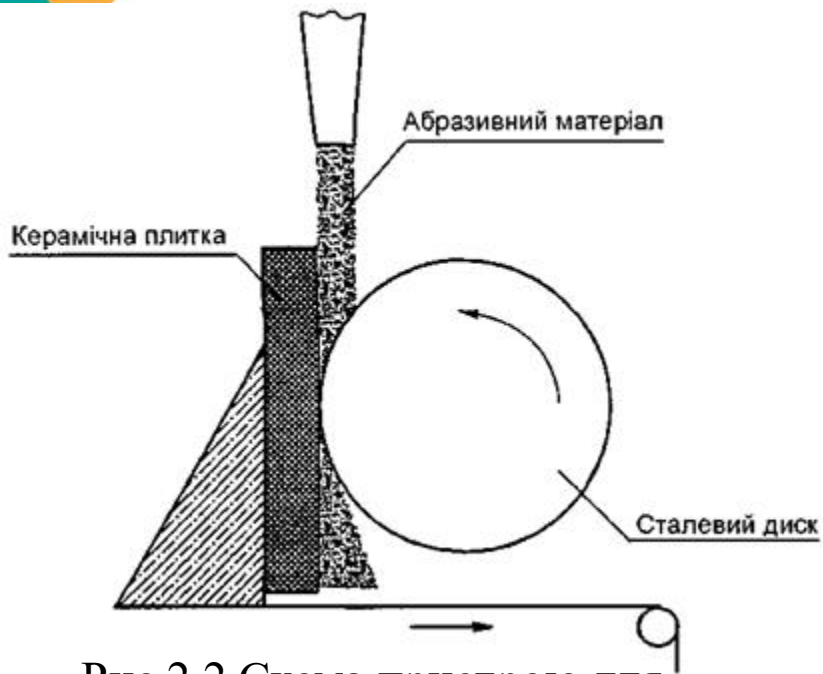


Рис 2.2 Схема пристрою для випробувань для зносостійкості

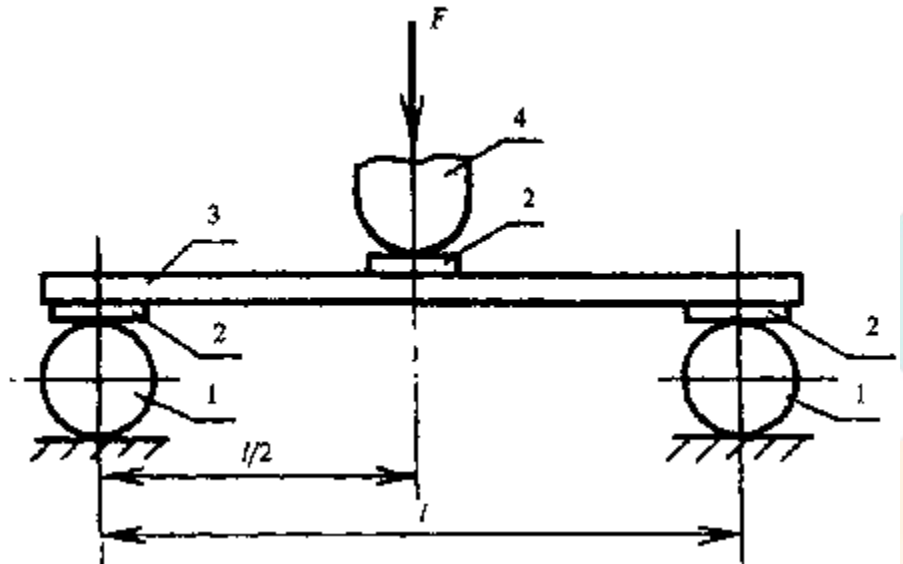


Рис. 2.3 - Схема випробування плиток на міцність при згинанні

1 - опора; 2 - гумова прокладка; 3 - зразок; 4 - деталь, що передає навантаження

## Фізико-механічні та експлуатаційні властивості керамічної плитки, для підлоги, різних виробників

Виробник	Водопоглинання, %	Морозостійкість для керамограніта, циклів	Зносостійкість, клас	Якість поверхні, 0-10 балів
ATEM	$\leq 0,5$	100	3-5	7
Golden Tile	$\leq 0,5$	100	3-4	7
Intercerama	$\leq 0,5$	100	3-4	8
Cersanit	$\leq 0,5$	100	3-5	9
Opoczno	$\leq 0,5$	100	3-4	8

## Фізико-механічні та експлуатаційні властивості керамічної плитки, для стін, різних виробників

виробник	водопоглинання, %	Косокутість, (0-10) бали	Асортимент, (0-10) бали	якість поверхні, (0-10) бали
АТЕМ	6-10	5	7	9
Golden Tile	6-12	7	8	10
Intercerama	8-12	6	9	8
Cersanit	6-10	6	9	9
Opoczno	6-10	7	7	8

## Метод оцінювання конкурентоспроможності товару на основі показника "рейтинг товару"

Для попередньої, найбільш загальної оцінки конкурентоспроможності товару щодо основних показників призначення та технічної досконалості товарів-аналогів, може бути використаний показник "рейтинг товару".

Рейтинг товару характеризує міру переваги одного товару чи моделі над іншими за умов реальної експлуатації або використання товару споживачем.

Визначається показник "рейтинг товару" як добуток оцінок відносних показників якості товару і дозволяє отримати загальну кількісну характеристику переваг одного виробу над іншими за формулою:

$$P_T = \prod_{i=1}^n q_i$$

Де  $P_T$  – рейтинг товару

$q_i$  – відносний показник якості товарів

Відносний показник якості розраховується як відношення величини параметра виробу, що оцінюється, до величини аналогічного параметра базового виробу.

$$q_i = \frac{P_i}{P_{\text{баз}_i}}$$

Де  $P_i$  - відносний показник якості (одиничний параметричний індекс);

$P_i$  - значення і-го параметра вибору

аналогічний параметр базового виробу, з яким проводиться порівняння

# Зразки керамічної плитки для дослідження конкурентоспроможності



Зразок №1 – «Cersanit Cloudy Grey»

Розмір: 200x600x9.

Ціна: 371 грн/кв.м



Зразок №2 - «АТЕМ Carrara GR Stripe»

Розмір: 295x595x85

Ціна: 460 грн/кв.м



Зразок №3 – « Intercerama ECO»

Розмір: 230x500x9

Ціна: 440 грн/кв.м



Зразок №4 – «Golden Tile Elba»

Розмір: 400x250x80.

Ціна: 380 грн/кв.м

# Оцінка конкурентоспроможності керамічної плитки

№	Критерій вибору товару	Коефіцієнт значущості критерію (менше 1)	Зразок 1. Cersanit Cloudy Grey		Зразок 2. Атем Carrara gr stripe		Зразок 3. Interceeram a ECO		Зразок 4. Golden Tile Elba	
			1	2	1	2	1	2	1	2
1	Ціна	0,3	9	2,7	6	1,8	7	2,1	8	2,4
2	Імідж бренду	0,2	8	1,6	8	1,6	7	1,4	8	1,6
3	Маркування	0,1	8	0,8	7	0,7	6	0,6	8	0,8
4	Дизайн плитки	0,2	8	1,6	8	1,6	7	1,4	8	1,6
5	Інформація на упаковці	0,1	8	0,8	7	0,7	5	0,7	9	0,9
6	Вигляд упаковка	0,1	10	1	8	0,8	7	0,7	10	1
Сумарна рейтингова оцінка		1	-	8,5	-	7,2	-	6,9	-	8,3

Основними рекомендаціями для підвищення конкурентоспроможності керамічної плитки є:

- Покращення якості продукції. Виробникам потрібно зосередити увагу на вдосконаленні технологічних процесів для підвищення якості плитки, зокрема, рівномірності розмірів, кольорів та поверхневого покриття.
- Використання якісної сировини та матеріалів, що відповідають стандартам якості.
- Розробка інноваційних дизайнів. Інвестиції в дизайн і створення унікальних та модних патернів і кольорів плитки, які відповідають сучасним тенденціям дизайну і задовольняють потреби клієнтів.
- Вивчення ринку та конкурентів для ідентифікації ніш та можливостей для інновацій у дизайні.
- Оптимізація ціноутворення. Аналіз ціноутворення та визначення оптимальних цінових стратегій, які б конкурували на ринку та забезпечували прибутковість.
- Потрібно розглядати можливість введення бюджетних та преміальних продуктів, щоб задовольняти різні сегменти ринку.
- Маркетинг та брендування. Збільште свою видимість на ринку через активну маркетингову діяльність, включаючи рекламу в Інтернеті, участь у виставках і просування в соціальних медіа.
- Створення унікального образу підприємства, щоб привернути увагу клієнтів.
- Співпраця з дизайнерами та архітекторами. Встановлення партнерства з дизайнерами та архітекторами, які рекомендують плитку у своїх проектах.
- Екологічна та соціальна відповідальність. Зосередження уваги на екологічній стійкості продукції, виробничих процесах та проведення соціально відповідальної ініціативи, що сприяє позитивному сприйняттю бренду.

Ці шляхи можуть допомогти підприємству, що виробляє керамічну плитку, підвищити свою конкурентоспроможність та отримати перевагу перед конкурентами ринку. 31

## Оцінка конкурентоспроможності підприємства ФОП Соловей

Показники	Ранг	ФОП Соловей	Все для дому	Південний	БудМаг	ФОП Соловей	Все для дому	Південний	БудМаг
		Бальна оцінка				Інтегр. показник			
Розташування	0,1	10	10	8	9	1	1	0,8	0,9
Маркетинг	0,1	5	5	6	8	0,5	0,5	0,6	0,8
Ціни	0,2	9	10	8	8	1,8	2	1,6	1,6
Часи роботи	0,05	9	10	9	8	0,45	0,5	0,45	0,4
Асортимент	0,2	8	9	7	7	1,6	1,8	1,4	1,4
Обслуговування	0,1	9	9	8	9	0,9	0,9	0,8	0,9
Кваліфікація персоналу	0,15	8	8	7	8	1,2	1,2	1,05	1,2
Додаткові послуги	0,1	6	6	5	4	0,6	0,6	0,5	0,4
Інтегр. показ.	1	64	67	58	61	8,05	8,5	7,2	7,6

В роботі було запропоновано такі варіанти підвищення конкурентоспроможності підприємства:

- Пошук нових постачальників та розширення асортименту продукції;
- Активізація реклами та створення електронного каналу продажів;
- Підвищення кваліфікації продавців (тренінги, аналіз конкретних ситуацій, дискусії);
- Впровадження додаткових послуг;
- Удосконалення обслуговування;
- Заміна нерентабельного товару рентабельним;
- Впровадження сучасних елементів маркетингу;
- Зміна планування торгового залу;
- Використання мерчандайзингу;
- Впровадження програм лояльності;

**ДЯКУЮ ЗА УВАГУ!!!**