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 :

ОЦІНКА СПОЖИВНИХ ВЛАСТИВОСТЕЙ ШИРОКОФОРМАТНИХ КЕРАМІЧНИХ ПЛИТ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЇХ РЕАЛІЗАЦІЇ НА РИНКУ БУДІВЕЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ

ФЕДОРОВИЧА МИКИТИ ДЕНИСОВИЧА
(прізвище, ім’я та по батькові студента повністю)

Київ 2023

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
БУДІВНИЦТВА І АРХІТЕКТУРИ

Будівельно-технологічний факультет
Кафедра товарознавства і комерційної діяльності у будівництві

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
Захарченко П. В.
«___» _____2023 року

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА
ДО АТЕСТАЦІЙНОЇ ВИПУСКНОЇ РОБОТИ
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ МАГІСТРА

ОЦІНКА СПОЖИВНИХ ВЛАСТИВОСТЕЙ ШИРОКОФОРМАТНИХ КЕРАМІЧНИХ ПЛИТ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЇХ РЕАЛІЗАЦІЇ НА РИНКУ БУДІВЕЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ

Виконав студент групи ТКДм-22
Федорович М.Д
ОП “Товарознавство та комерційна діяльність”
076 «Підприємництво та торгівля»

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

Київ 2023 р.

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

БУДІВНИЦТВА І АРХІТЕКТУРИ

Факультет: _____
Кафедра:_____
Освітній рівень: «магістр за ОПП/ОНП»
Спеціальність:_____
Спеціалізація:_____

ЗАТВЕРДЖУЮ
Декан факультету
_____
„___”_____20___ року

З А В Д А Н Н Я

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:
Р. 1._____
Р. 2._____
Р. 3._____
Р. 4._____
Р. 5._____
_____

5. Графічний матеріал за розділами
Р. 1._____
Р. 2._____
Р. 3._____
Р. 4._____
Р. 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	Перевірив	
		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

Федорович Микита Денисович

Будівельно-технологічний факультет

Група ТКДм-22

Атестаційна випускна робота на тему: “Оцінка споживних властивостей широкоформатних керамічних плит та особливості їх реалізації на ринку будівельних матеріалів”

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 43 джерела.

Основна частина роботи написана на 111 сторінках друкованого тексту.

Вступ роботи містить мету, об’єкт, предмет, завдання дослідження, наукову новизну, практичне значення отриманих результатів, апробацію. У першому розділі наведено характеристику широкоформатних плит та їх технологію виготовлення. Другий розділ присвячено об’єкту, предмету та методам дослідження. У третьому розділі проведено аналіз світового ринку керамічних та керамогранітних плит, ринку України та продажів широкоформатних плит у ФОП Соловей. Четвертий розділ присвячений дослідженню асортименту та споживних властивостей плит з різних матеріалів. У п’ятому розділі розглядається особливості збутової діяльності ФОП Соловей та пропозиції щодо її вдосконалення, а також дотримання вимог щодо охорони праці та правил з техніки безпеки в магазині.

Ключові слова: широкоформатна плитка, керамограніт, облицювання, маркетинг, збут, продаж, ФОП Соловей.

SUMMARY

Kyiv National University of Construction and Architecture
Fedorovych Mykyta Denysovych
Building-technological faculty
Group TKDm-22
Attestation final work on a theme "Estimation of consumer properties of widescreen ceramic flags and feature of their realization at the market of building materials"
Educational degree: master's degree
Speciality: 076 ”Entrepreneurship and trade”
Scientific leader: Romanenko O.V.,
candidate of economic sciences, associate professor.
Attestation final work consists of entry, five divisions, conclusions and suggestions, li st of the used sources that contain 43 sources.
Basic part of work is written on 111 pages of the printed text.
The entry of work contains an aim, object, object, task of research, scientific novelty, practical value of the got results, approbation. To the first division description of flag s and their technology of making are driven. The second division is sanctified to the o bject, object and research methods. In the third chapter, an analysis of the world market of ceramic and ceramic granite slabs, the market of Ukraine, and sales of slabs at FOP Solovei was carried out. The fourth chapter is devoted to the study of the assortment and consumption properties of plates made of different materials.The fifth chapter examines the peculiarities of the sales activity of FOP Solovei and proposals for its improvement, as well as compliance with labor protection requirements and safety rules in the store.

ЗМІСТ

ВСТУП..... 8
РОЗДІЛ 1. ТОВАРОЗНАВЧА ХАРАКТЕРИСТИКА ШИРОКОФОРМАТНИХ КЕРАМІЧНИХ ПЛИТ..... 12
1.1. Будівельні матеріали, як об’єкт маркетингової та збутової діяльності 12
1.2. Характеристика та класифікація широкоформатних керамічних плит..... 19
1.3. Технологія виготовлення керамічних плит великого розміру. 24
1.4. Транспортування та монтаж широкоформатних керамічних плит. 31
РОЗДІЛ 2. ПРЕДМЕТ, ОБ’ЄКТИ ТА МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ..... 34
2.1. Об’єкт і предмет дослідження 34
2.2. Методи дослідження споживних властивостей товару 35
2.3. Маркетингові методи дослідження..... 48
РОЗДІЛ 3. АНАЛІЗ РИНКУ ШИРОКОФОРМАТНИХ КЕРАМІЧНИХ ПЛИТ. 50
3.1. Аналіз українського ринку широкоформатних керамічних плит..... 50
3.2. Огляд торгових марок керамічних плит, представлених на ринку України 51
3.3. Аналіз збуту широкоформатних керамічних плит на прикладі магазину “Естет” (ФОП Соловей)..... 60
РОЗДІЛ 4. ДОСЛІДЖЕННЯ АСОРТИМЕНТУ ТА СПОЖИВНИХ ВЛАСТИВОСТЕЙ ШИРОКОФОРМАТНИХ КЕРАМІЧНИХ ПЛИТ 67
4.1. Формування асортименту широкоформатних керамічних плит..... 67
4.2. Аналіз та управління асортиментом плит великого формату. 73
4.3. Дослідження споживних властивостей керамічних плит. 83
РОЗДІЛ 5. ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГУ ТА ЗБУТУ ШИРОКОФОРМАТНИХ КЕРАМІЧНИХ ПЛИТ..... 85
5.1. Організація маркетингової та збутової діяльності ФОП Соловей..... 85
5.2. Маркетингові стратегії щодо реалізації широкоформатних керамічних плит. 89

5.3. Шляхи оптимізації збутової політики ФОП Соловей. 92
5.4. Дотримання вимог з охорони праці та техніки безпеки в магазині "Естет" (ФОП Сололвей) .....……..97
ВИСНОВКИ 1042
ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ 10604
ДОДАТКИ 11109

ВСТУП

Актуальність дослідження. Широкоформатні керамічні плити користуються великим попитом у різних сегментах ринку, зокрема в будівництві, дизайні інтер'єрів та архітектурі. Розуміння поточних тенденцій та формування асортименту, який задовольняє потреби ринку, є ключовим для успіху в цій галузі. Технології виробництва керамічних плит постійно розвиваються, дозволяючи створювати продукти вищої якості, різноманітніші за дизайном та функціональніші. Дослідження та впровадження інноваційних методів виробництва можуть значно підвищити конкурентоспроможність продукції. Ефективна система збуту є вирішальною для успіху будь-якого продукту. Розробка стратегій збуту, які враховують особливості ринку, логістичні виклики, а також потреби цільової аудиторії, може значно підвищити продажі та популяризувати продукт. Сучасний споживач все більше уваги приділяє екологічним аспектам продуктів. Розробка екологічно чистих, стійких до зношування та довговічних керамічних плит може стати значним конкурентним перевагою. Розуміння стратегій та успіхів конкурентів дозволяє виявити слабкі місця власної бізнес-моделі та використовувати це для її вдосконалення. У сукупності ці фактори підкреслюють важливість дослідження в області формування асортименту широкоформатних керамічних плит та розробки ефективних стратегій їх збуту для досягнення успіху на ринку.

Дослідженням маркетингової діяльності присвячені роботи вітчизняних та зарубіжних науковців: Л.В. Балабанова – у розрізі базових аспектів маркетингу [1], Я.О. Власенко – з позиції основ сучасного маркетингу [2]; Ф. Котлер досліджує розвиток маркетингу та його управління, звернувши увагу в останніх публікаціях на перехід від товару до покупця і далі до його душі [3]; О.Ф. Оснач сконцентрував свої наукові розвідки на маркетингу промислових товарів [4]; М.П. Сахацький досліджував аспекти організаційноекономічного

механізму управління маркетингом у різних сферах діяльності торговельних підприємств [5] та ін.

Об’єкт дослідження: широкоформатні керамічні плити, що реалізуються на ринку України.

Предмет дослідження: асортимент та споживні властивості широкоформатних керамічних плит, організація їх збуту на прикладі магазину “Естет” (ФОП Соловей).

Мета дослідження: комплексна оцінка споживчих властивостей широкоформатних керамічних плит та розкриття особливостей їх реалізації на ринку будівельних матеріалів. Визначення найбільш дієвих каналів збуту, маркетингових та рекламних стратегій для максимізації продажів і розширення ринкової присутності.

Завдання дослідження:

— Визначити роль будівельних матеріалів у маркетинговій та збутовій діяльності, зокрема керамічних плит.

— Описати характеристики широкоформатних керамічних плит.

— Розробити систему класифікації цих плит за різними критеріями.

— Дослідити сучасні технології виготовлення широкоформатних керамічних плит. Провести аналіз ефективності та вартості цих технологій.

— Вивчити особливості транспортування та монтажу широкоформатних плит. Розробити рекомендації щодо оптимізації цих процесів.

— Описати методи для вивчення споживних властивостей керамічних плит.

— Розробити та описати маркетингові методи для аналізу ринку керамічних плит.

— Провести аналіз українського ринку керамічних плит. Визначити ключові тенденції та можливості зростання.

— Вивчити основні торгові марки широкоформатних керамічних плит, доступні на українському ринку.

— Проаналізувати стратегії та ефективність збуту в магазині “Естет” (ФОП Соловей).

— Вивчити особливості збутової політики магазину та результати діяльності.

— Визначити критерії для формування асортименту.

— Розробити оптимальний асортиментний ряд.

— Розробити та описати маркетингові методи для аналізу ринку керамічних плит. Застосувати ці методи для оцінки потенціалу ринку.

Наукова новизна. Проведено порівняння фізико-механічних характеристик та споживних властивостей керамічної плитки різних виробників для стін та підлоги. Розроблено комплексну інтегровану стратегію маркетингу та збуту, яка оптимізує реалізацію широкоформатних керамічних плит через магазин.

Практичне значення полягає у вдосконаленні асортиментної політики, що дозволить підприємствам ефективніше задовольняти потреби ринку та збільшувати продажі. Впровадження інноваційних технологій виробництва може знизити вартість виробництва та підвищити якість продукції. Результати дослідження допоможуть у формуванні ефективних маркетингових кампаній та збутових стратегій, підвищуючи ринкову присутність та конкурентоспроможність. Внесення пропозицій щодо екологічної стійкості виробництва та використання керамічних плит сприятиме зменшенню негативного впливу на довкілля. Рекомендації щодо охорони праці та техніки безпеки при транспортуванні та монтажі широкоформатних керамічних плит підвищать безпеку працівників.

Апробація результатів роботи. Результати дослідження з теми атестаційної випускної роботи оприлюднені на IV Міжнародній науково-практичній інтернет-конференції КНУБА «Маркетингові стратегії, підприємництво і торгівля: сучасний стан, напрямки розвитку» шляхом виступу

та публікації тез на тему: «ФУЛФІЛМЕНТ: ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ» в (додаток Б).

Структура дослідження. Робота складається зі вступу, п’яти розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальна кількість сторінок – 116.

РОЗДІЛ 1. ТОВАРОЗНАВЧА ХАРАКТЕРИСТИКА ШИРОКОФОРМАТНИХ КЕРАМІЧНИХ ПЛИТ

1.1. Будівельні матеріали як об’єкт маркетингової та збутової діяльності

Сучасна галузь будівельних матеріалів представляє собою складну структуру, що включає понад двадцять самостійних підгалузей. Багато з цих підгалузей мають в собі кілька видів виробництва, і кожна з них формує свій власний ринок, який функціонує автономно, але входить в загальний ринок будівельних матеріалів. З аналізу ситуації в будівельній галузі можна зробити висновок про інноваційно-інвестиційні процеси, що відбуваються в економіці України [12].

Реалізація ринкових відносин у будівельній галузі має свої особливості, які є загальними для всього будівельного ринку. З одного боку, це пов'язано із прив'язкою до землі, тривалими термінами будівництва, великими капіталовкладеннями та іншими факторами. З іншого боку, існують особливості, пов'язані із специфікою різних галузей будівельної діяльності. Наприклад, будівельно-монтажні підприємства, що працюють у житлово-цивільному будівництві, функціонують переважно на регіональних ринках, тоді як ті, що працюють у виробничому будівництві, можуть оперувати як на регіональному, так і на рівні суб'єктів держави.

Перехід до ринку будівельних матеріалів включає свої власні труднощі, які пов'язані з загальною економічною кризою (інвестиційний спад, інфляція, зменшення чисельності кадрів тощо) [6].

Будівельний ринок представляє собою організаційно-господарську систему, де суб'єкти ринку, такі як інвестори, замовники, підрядники, проектні організації і підприємства промисловості будівельних матеріалів, реалізують свої взаємні економічні інтереси.

Система ринку будівельних матеріалів включає в себе суб'єкти ринку, об'єкти ринкових відносин, інфраструктуру ринку, ринковий механізм, а також державний контроль, регулювання і саморегулювання.

Будівельна сфера визнається однією з ключових галузей національної економіки, що визначає ефективність всієї системи господарювання в країні. Донедавна виробництво будівельних матеріалів залишалося одним з динамічно розвиваючихся напрямків глобальної економіки.

Динамічний прогрес у виробництві будматеріалів є результатом великого попиту на ринку нерухомості, що викликає появу нових перспектив, які наразі є найбільш привабливими для інвестування капіталу і акцентують значення ринкових регуляторів у розвитку будівельних підприємств. Однак вплив світової кризи суттєво ослабив дану галузь економіки, призводячи до спаду виробництва.

Нестабільність зовнішнього середовища та негативні тенденції в сучасному економічному розвитку примушують підприємства будівельної індустрії активізувати свою діяльність у сфері збуту та маркетингу. У цьому контексті використовуються всі можливі заходи будівельного маркетингу, приділяючи важливу роль маркетинговому інструментарію [11].

Застосування маркетингового інструментарію для просування будівельної продукції обумовлене кількома чинниками:

1. Зростання конкуренції на ринку підрядницьких робіт, де боротьба за замовлення стає досить жорсткою і універсальною серед будівельних організацій.
2. Зміна у підходах замовників, які надають перевагу підприємствам, які надають комплексні послуги та виконують роботи "під ключ".
3. Раціоналізація виробничих процесів, що вимагає поєднання технологій виробництва та споживання, а також створення спеціалізованих збутових підрозділів.
4. Ефективність ринкової поведінки та розвитку будівельних організацій, що вимагає глибокого вивчення платоспроможного попиту споживачів.

Структура маркетингової діяльності будівельної фірми повинна бути організована відповідно до певної послідовності, включаючи маркетинг

інвестиційних проектів, конкурентів, співвиконавців, постачальників, фінансових і страхових послуг, а також робочої сили [13].

Але варто відзначити, що на сьогоднішній день не існує чіткого визначення "маркетинг будівельної сфери". Під цим терміном розуміється універсальний комплекс маркетингових інструментів, спрямованих на вивчення та задоволення потреб споживачів з метою отримання прибутку. При формуванні набору маркетингових заходів важливо усвідомлювати, що маркетингові інструменти взаємодіють між собою і повинні доповнювати один одного. Недостатня координація може призвести до тимчасової нейтралізації впливу різних інструментів.

У результаті має бути отримана інформація про попит, включаючи потенціал ринку, обсяг ринку, купівельну спроможність в різних регіонах, визначення груп споживачів та сезонні коливання попиту. Також важлива інформація про пропозицію, яка включає наявність конкурентів, сегментування ринку, об'єкти-конкуренти та їхні особливості, пропозиції конкурентів і їхній імідж. Важливо також оцінювати ефективність використання маркетингових інструментів, таких як еластичність цін, реклама і її вартість у засобах масової інформації, знання преси [9].

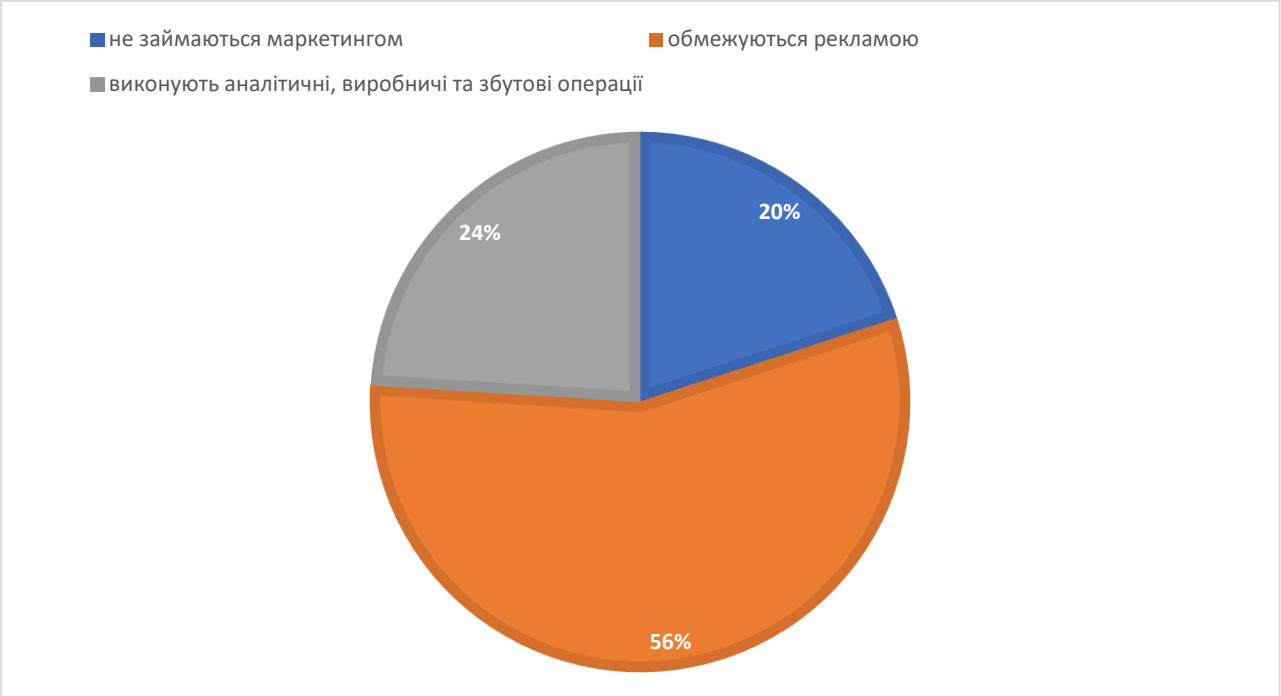

Рис.1.1. Маркетингова діяльність будівельних підприємств

Зазначимо, що багато будівельних підприємств в Україні не ведуть повноцінну маркетингову діяльність. Результати опитування спеціалістів будівельних організацій різних форм власності показують, що 20% не займаються маркетингом взагалі, 56% обмежуються рекламою, збутовою та виставковою діяльністю, а лише 24% виконують аналітичні, виробничі, збутові та управлінські функції.

Хоча закони маркетингу однакові для всіх продуктів, маркетинговий інструментарій для будь-якого виду продукції має свої особливості. Сукупність застосовуваних маркетингових інструментів визначається цілями і коригується в залежності від специфіки конкретного продукту. Особливості маркетингу в будівельній сфері включають недосконаліть нормативно-правової бази, відсутність достовірної інформації про ринок, суб'єктивний вплив у виборі підрядників, фінансові і іміджеві ризики, низьку мобільність та інші аспекти. Враховуючи ці особливості, будівельні організації частіше використовують маркетинг розподілу, функціональний маркетинг та управлінський маркетинг.

Для ефективного використання маркетингових інструментів у збуті товарів будь-якого виробника, необхідно розробити ефективну технологію каналу просування товарів до кінцевого споживача. Ця технологія повинна сприяти зменшенню витрат і розширенню можливостей надання додаткових послуг. В умовах ринкової конкуренції використання посередників для просування продукції стає дедалі важливішим [10].

Хоча просування через посередників має як позитивні, так і негативні аспекти, в будівельній галузі вони мають особливе значення через велику різноплановість споживачів на ринку будівельних матеріалів. З урахуванням цих особливостей і специфіки застосування маркетингових заходів для просування товарів в цьому секторі, підприємствам будівельної галузі можна рекомендувати комплекс заходів для поліпшення збуту будівельної продукції:

1. Застосування комплексної збутової політики для підвищення ефективності продажів.

2. Активне впровадження соціально-етичного підходу, що включає охорону здоров'я, охорону праці та захист прав споживачів.
3. Раціоналізація товарної номенклатури для збільшення асортименту, якості та підтримки гарантійних послуг.
4. Використання нових форм організації продажу, базованих на сучасних технологіях.
5. Збільшення ролі маркетингових досліджень для прийняття управлінських рішень у сфері збуту.
6. Підвищення кваліфікації торгового персоналу для ефективного задоволення інформаційних запитань клієнтів.
7. Розширення роздрібної торгової мережі для максимального задоволення потреб споживачів в різних регіонах [15].

О. Галайдида унікальні аспекти маркетингу в будівельній галузі. Науковець наголошує на проблемах, які виникають через нестабільне зовнішнє середовище та негативні економічні тенденції, що вимагають активного маркетингового та продажового підходу в будівельній галузі. У центрі уваги - не лише збільшення прибутку, а й збереження конкурентоспроможності компанії. Тут важливою стає роль маркетингових інструментів. Закликається до активного використання маркетингових інструментів, особливо з переходом до ринкової економіки та зміною відношення споживачів. Професійний підхід, чітке визначення цілей і розуміння важливості фінансових інвестицій є ключовими для ефективного використання цих інструментів. О. Галайдида розглядає динамічний розвиток виробництва будівельних матеріалів, який зумовлений значним попитом на ринку нерухомості. Незважаючи на глобальні економічні виклики, постійно вводяться нові матеріали і технології. О. Галайдида підкреслює необхідність ознайомлення як оптових, так і роздрібних споживачів з якістю та особливостями нових будівельних матеріалів. О. Галайдида розглядає чотири ключові елементи маркетингу: продукт, ціна, місце і просування. Автор глибоко занурюється в особливості цих елементів у контексті будівельної галузі. О. Галайдида вказує, що, хоча всі елементи

важливі, характеристики продукту, цінова політика, канали розподілу та прямий маркетинг є особливо впливовими. Нарешті, О. Галайдида розглядає виклики впровадження ефективної маркетингової стратегії в будівельній галузі. Наголошується на необхідності адаптації маркетингових інструментів до конкретних умов будівельного ринку та розробки механізму управління виробництвом і продажем продукції [5].

У контексті ринку будівельних матеріалів важливими учасниками є різноманітні суб'єкти, такі як інвестори, замовники, підрядники, проектно-вишукувальні організації, науково-дослідні інститути, підприємства промисловості будівельних матеріалів, виробів та конструкцій, підприємства будівельного і дорожнього машинобудування, виробники технологічного, енергетичного та іншого обладнання, а також населення.

Об'єктами ринкових відносин у цьому контексті є різноманітні продукти та складові, такі як будівельна продукція (будівлі, споруди, об'єкти, їх комплекси і т.д.), будівельні машини, транспортні засоби, енергетичне, технологічне та інше обладнання, матеріали, вироби, конструкції, капітал, робоча сила, інформація та інше.

Динаміку ринкового механізму формують попит та пропозиція. Країна встановлює і регулює інституційні взаємозв'язки між суб'єктами будівельного ринку та його інфраструктурою, використовуючи такі інструменти, як податкові зобов'язання, субвенції, антимонопольні заходи, амортизаційні відрахування тощо [3].

Ринок будівельних матеріалів є значущою частиною економіки будь-якої держави. Ця галузь, що є важливою матеріальною базою для будівельного комплексу, суттєво впливає на темпи зростання інших секторів економіки та на соціально-економічний стан суспільства в цілому.

Ринок будівельних матеріалів охоплює виробництво ключових видів будівельних матеріалів, таких як цемент, цегла, бетон та його конструкції, азбоцементні вироби, керамічна плитка, брущатка, теплоізоляційні матеріали, покрівельні матеріали та багато інших. Цей ринок включає в себе різні галузі

виробництва, такі як виробництво цементу, стінових матеріалів, будівельної кераміки, полімерних будматеріалів та інші.

Отже, будівельні матеріали як об'єкт маркетингової та збутової діяльності включають у себе ряд ключових аспектів, які важливо враховувати для успішного ведення бізнесу в цій галузі. Будівельні матеріали мають різноманітність у типах та якостях. Це можуть бути цемент, вапно, керамічна плитка, оздоблювальні матеріали, ізоляційні матеріали, деревина, метал, пластик тощо. Важливо забезпечити високу якість продукції, оскільки вона впливає на безпеку та довговічність будівельних конструкцій. Ціни на будівельні матеріали часто коливаються через зміни на сировинних ринках, сезонність, та економічні фактори. Важливо розробити гнучку цінову стратегію, яка дозволяє бути конкурентоспроможними та водночас забезпечує прибутковість. Ефективний маркетинг може включати онлайн-рекламу, участь у будівельних виставках, партнерство з архітекторами та будівельними компаніями, а також роботу з відгуками клієнтів. Освіта споживачів про переваги і особливості продуктів також є важливою. Ефективна логістика та розподільча мережа є ключовими для забезпечення своєчасної доставки матеріалів на будівельні майданчики. Це включає управління запасами, складське господарство, транспортування та дистрибуцію. Сучасні тенденції вказують на зростаючий інтерес до екологічних та стійких будівельних матеріалів. Це може включати розробку та просування продуктів, що використовують вторинну сировину, знижують енергоспоживання та мають низький вплив на довкілля. Високоякісний обслуговування клієнтів може включати консультативні послуги, підтримку після продажу, гарантії якості та інші сервіси, що допомагають підвищити лояльність клієнтів [9].

Зосередження уваги на цих ключових аспектах допоможе компаніям, що працюють у сфері будівельних матеріалів, підвищити свою конкурентоспроможність та ефективність на ринку.

1.2. Характеристика та класифікація широкоформатних керамічних плит

Глина та вироби на її основі вважаються одними з найдавніших будівельних матеріалів, які залишаються актуальними й сьогодні. Термін "кераміка" походить від грецького слова "keramos", що означає глину. Цей термін використовується для позначення матеріалів та виробів, створених із глини та її сумішей з органічними і мінеральними добавками.

Таблиця 1.1.

Характеристика широкоформатних керамічних плит

Параметр	Опис
Розміри та форми	Широкоформатні плитки можуть мати розміри від 60 см до декількох метрів, надаючи менше швів після укладання.
Матеріали	Виготовлені з кераміки.
Текстури та дизайн	Мають різноманітні текстури, від гладких до рельєфних, і візерунки, імітуючи натуральні матеріали, такі як дерево, камінь, метал або текстиль.
Застосування	Використовуються для підлог та стін у великих просторах, таких як торгові центри, готелі, офіси, а також в приватних будинках для створення безшовних поверхонь.
Технічні характеристики	Важливі характеристики включають міцність, стійкість до сколів та тріщин, а також властивості неслизькості, особливо для підлогових покриттів.
Класифікація	Можуть бути класифіковані за призначенням (настінні, підлогові), типом матеріалу, розміром, стійкістю до зносу (PEI рейтинг), ступенем водопоглинання та іншими характеристиками.
Екологічність та сталість	Сучасні виробники приділяють увагу екологічності, використовуючи перероблені матеріали та технології для зниження впливу на довкілля.

Можливість надання будь-яких властивостей, широкий асортимент, великі резерви поширеної сировини, простота технології, висока тривалість та

екологічна безпечність керамічних матеріалів роблять їх одними з перших за значущістю й обсягом виробництва серед інших будівельних матеріалів.

За призначенням керамічні вироби поділяються на різні види: стінові, декоративні, покрівельні, для підлог, перекриттів, шляхові, санітарно-технічні, кислотостійкі теплоізоляційні, вогнетривкі та заповнювачі для бетонів.

Ринок, який розглядається у цьому аналізі, стосується оздоблювальних будівельних матеріалів штучного походження - керамічних плиток і плит.

Керамічні оздоблювальні вироби використовуються для зовнішнього й внутрішнього облицювання конструкцій будинків і споруд з метою декоративно-художньої обробки та підвищення їхньої тривалості.

Керамічні вироби для зовнішнього опорядження будинків включають цеглу й камені лицьові, великорозмірні плити, плитки керамічні фасадні й килими. Цегла й камені лицьові служать конструктивним несучим елементом разом із звичайною цеглою, мають аналогічні розміри і форми, але відрізняються вищою щільністю й однорідністю кольору, тому вони не розглядаються в даному аналізі.

Великорозмірні облицювальні керамічні плити типу "плінк" призначені для глазурованих і неглазурованих варіантів із гладкою, шорсткуватою, рельєфною, одноколірною або багатокольоровою поверхнею. Ці плити мають водопоглинання менше 1% і морозостійкість 50 циклів і більше. Вони використовуються для облицювання фасадів будинків і цоколів, а також для підземних переходів.

Плитки керамічні для внутрішнього оздоблення розподіляються на дві групи: для облицювання стін і для покриття підлог. Ці вироби не витримують впливу низьких температур, тому до них не ставляться вимог до морозостійкості. Плитки для облицювання стін можуть бути майоліковими чи фаянсовими, в залежності від використаної сировинної суміші та методу обробки. Плитки класифікуються за характером поверхні (пласкі, рельєфно-орнаментовані, фактурні) та видом поливного покриття (прозорі чи глухі, блискучі чи матові, одноколірні чи декоровані багатобарвними малюнками).

Також вони виготовляються у різних формах для використання в різних частинах приміщення (квадратні, прямокутні, фасонні кутові, фасонні карнизні прямі, фасонні плінтусні тощо).

Плитки керамічні для підлог, так звані метлахські, виробляються з тугоплавких і вогнетривких глин з або без додатків. Вони використовуються для облаштування підлог в будинках, де висока чистота важлива, і де можливі впливи жирів та інших хімічних реагентів, інтенсивний рух або коли матеріал для підлоги має декоративне значення в архітектурному оформленні приміщення.

Ці плитки можуть мати різні форми - квадратні, прямокутні, чотири-, п'яти-, шести- і восьмигранні. За видом лицьової поверхні їх виробляють гладкими, з рельєфом і тисненням, одноколірними та багатобарвними, матовими і глазурованими, з малюнком або без. Також існують великорозмірні універсальні керамічні плитки, які застосовуються для облицювання і стін, і підлог. Для підлог також використовуються мозаїчні плитки квадратної або прямокутної форми, зібрані в "килими" на крафтпапері.

Товари (послуги/роботи), які представлені на ринку, класифікуються за кодами Статистичної класифікації продукції, затвердженої наказом Держкомстату від 07.10.2011 № 254 «Про затвердження структури Статистичної класифікації продукції».

Основним сировинним матеріалом для виробництва будівельних керамічних виробів є глиниста сировина, яка використовується як у чистому вигляді, так і у суміші з різними добавками для регулювання усадки, створення пороутворювального ефекту, пластифікації та інших.

Глиниста сировина, така як глини і каоліни, представляє собою продукт вивітрювання вивержених польово-шпатних гірських порід, що містять домішки інших гірських порід. Глинисті мінеральні частки мають діаметр 0,005 мм і менше, що надає їм пластичні властивості при змочуванні водою.

Процес випалу, який є важливим етапом у виробництві кераміки, включає прогрів сировини, випал та регульоване охолодження. Під час нагрівання до

120°С видаляється фізично зв'язана вода, і керамічна маса стає непластичною. У температурному інтервалі 450-600°С відбувається видалення хімічно зв'язаної води, руйнування глинистих мінералів, і глина переходить у аморфний стан. При подальшому підвищенні температури відбувається вигорання органічних домішок і добавок, а керамічна маса стає водостійкою і міцною. У процесі нагрівання можливе утворення нових кристалічних силікатів, таких як силіманіт і муліт. Після остигання виріб набуває каменеподібного стану, водостійкості і міцності. Властивість глин ущільнюватися при випалі й утворювати каменеподібний черепок називається спіканням.

Залежно від призначення, випал виробів призводить до різного ступеня спікання, а черепок з водопоглинанням менше 5% вважається спеченим. Більшість будівельних виробів піддаються випалу до отримання черепка з неповним спіканням у температурному інтервалі від температури вогнетривкості до початку спікання.

Деякі види керамічних виробів застосовують декоративний шар, такий як глазур або ангоб, для підвищення санітарно-гігієнічних властивостей, водонепроникності та поліпшення зовнішнього вигляду. Глазур - це склоподібне покриття товщиною 0,1-0,2 мм, яке наносять на виріб і закріплюють випалом. Глазурі можуть бути прозорими або глухими (непрозорими) і різних кольорів. Для їх виготовлення використовують кварцовий пісок, каолін, польовий шпат, солі лужних і лугоземельних металів. Сировинні суміші розмелюють у порошок і наносять на поверхню виробів у вигляді порошку або суспензії перед випалом.

Ангоб - це тонкий шар білові або кольорової глини, який наносять на виріб і утворює кольорове покриття з матовою поверхнею. Властивості ангобу повинні бути близькі до основного черепка.

Класифікація широкоформатних керамічних плит за типами представлена в табл. 1.2.

Таблиця 1.2.

Класифікація широкоформатних керамічних плит

Тип	Розмір (см)	Застосування	Властивості
Глянцева	120x240	Стіни, Підлоги	Блискуча поверхня, Легко чиститься
Матова	100x200	Стіни	Не відбиває світло, Протиковзка
Текстурована	90x180	Підлоги	3D ефект, Унікальний дотик
Візерункова	60x120	Декоративна	Декоративні візерунки, Універсальна
Під камінь	75x150	Підлоги, Стіни	Вигляд натурального каменю, Міцна
Під дерево	80x160	Підлоги	Текстура дерева, Теплий вигляд

Отже, широкоформатні керамічні плити - це великі керамічні плитки, які використовуються в будівництві та дизайні інтер'єру для створення безшовних та естетично привабливих поверхонь. Вони можуть мати різні розміри, але зазвичай є значно більшими, ніж стандартні керамічні плитки. Ці плити зазвичай використовуються для покриття стін, підлог, а іноді й для створення меблів або декоративних елементів. Завдяки своїм розмірам та часто високій якості, вони дозволяють створити гладкі, однорідні поверхні з мінімальною кількістю швів, що надає простору більш сучасний і чистий вигляд.

1.3. Технологія виготовлення керамічних плит великого розміру

Згідно з будовою черепка, керамічні плитки відносяться до тонкозернистих виробів, що відрізняються підвищеною міцністю та зменшеним водопоглинанням від 3 до 6%, а керамогранітна плитка - від 0,2 до 0,5%. Згідно з ISO 13006:2018(en), існує класифікація керамічної плитки, представлена в

таблиці 4.4. Керамічні плитки повинні мати підвищену щільність, високу механічну міцність та вологонепроникність, що робить їх відмінними для застосування в будівництві, особливо в умовах вологого середовища чи інтенсивного використання [35].

Завдяки можливості надавати різні кольори, керамічні плитки часто використовуються для декоративного оформлення архітектурних елементів будівель. Їх висока хімічна стійкість робить їх ідеальними для футерування хімічної апаратури і облицювання фундаментів в хімічних цехах.

Плитки для підлоги повинні відповідати певним вимогам, таким як водопоглинання не більше 4%, втрати у вазі при стиранні не більше 0,1 г/м², та кислотостійкість у межах 97-98%. Для виготовлення якісних плиток використовують однорідні глини з широким інтервалом спікання та природнім забарвленням в білий, жовтий і червоний кольори, такі як вогнетривкі глини Часовоярського (білий), тугоплавкі Никифоровського (червоний) та Миколаївського (жовтий) родовищ.

До складу маси також входять опіснюючі матеріали, такі як польові шпати, пегматити, нефеліни та інші, які під час випалу утворюють склоподібні фази, сприяючи процесу спікання. Додатково можуть використовуватися тальк, кварц, пірофіліт, $CaCO3$ та інші як добавки, а також речовини для поліпшення реології водного розчину шлікера у кількості менше 1%.

Сировинні компоненти, які використовуються у виробництві керамічної плитки, включають приблизно:

- 30-35% пластичної глини,
- 30-35% каоліну,
- 31-36% кварцу або кварцового піску,
- Від 2 до 5% польового шпату, якщо глини не мають плавнів.

Температура випалу складає 1250-1280 °C. Основні характеристики для керамічної плитки включають в себе водопоглинання, морозостійкість, міцність на згин, опір зношенню, ковзання та зовнішній вигляд.

Для досягнення високої якості керамічної плитки сировинні компоненти повинні бути ретельно перемішані і усереднені за своїм складом. Залежно від властивостей глини використовують різні способи підготовки маси - напівсухий, пластичний та шлікерний.

Напівсухий спосіб використовується лише для однорідних глин за складом і забарвленням. Цей процес включає дроблення комової глини, її сушіння в сушильному барабані, помел в дезинтеграторах та розсівання глинистого порошку до необхідного фракційного складу. Після вилежування порошок з вологістю 8-9% піддається пресуванню [35].

Пластичний спосіб передбачає сухе змішування висушеної і подрібненої глини з тонкомеленими непластичними матеріалами (плавні, піски) і барвниками на першому етапі підготовки.

Спочатку змішану масу зволожують до пластичного стану (вологість 18-22%) у змішувачах, а потім формують на стрічкових пресах у вигляді брикетів. Ці брикети висушують у камерних або тунельних сушарках до вологості 7-9% протягом 20-24 годин, після чого їх подрібнюють і розмелюють. Порошок перед пресуванням вилежується для усереднення вологості протягом доби. Цей метод є складним та трудоємким.

Шлікерний метод підготовки маси дозволяє використовувати неоднорідні глини або їх суміші, а також в разі потреби широко застосовувати плавні і барвники. За цим методом глини розпускають, а потім змішують з тонкомеленими твердими матеріалами - плавнями, опіснювачами, попередньо подрібненими в кульових млинах періодичної дії, або використовують сучасні млини великих розмірів безперервної дії. Використання млинів безперервної дії призводить до підвищення продуктивності, зменшення електроенергії тощо.

Підготовлений шлікер із вологістю близько 40-45% висушують до вологості 8-10% у розпилювальних сушарках, в результаті чого він виходить у вигляді порошку з необхідною гранулометрією. Операції зневоднення та диспергування маси виконуються в розпилювальній сушарці, що робить процес виробництва економічнішим та більш рентабельним. Застосування

розпилювальної сушарки спрощує виробництво, знижує витрати та виробничі площі.

Отже, розпилювальна сушарка виконує операції зневоднення і диспергування маси, що ефективно замінює фільтрпресне зневоднення, промивання маси на стрічкових пресах, сушіння вологих брикетів у сушильних пристроях, дроблення і помел висушених брикетів та інших операцій. Зерна порошку після розпилювального сушіння, в основному, мають діаметр у межах 100-600 мкм, зі статистичним гранулометричним складом в діапазоні 180-300 мкм, із максимальною концентрацією частинок приблизно від 250 до 300 мкм.

Процес формування керамічної плитки виконується методом напівсухого пресування. Якість формування визначається отриманням рівномірно ущільнених плиток однорідної структури. Прес-порошок заповнений повітрям до 40%, і під час пресування необхідно ефективно видалити повітря з порошку, а потім ущільнити масу так, щоб отримати виріб з мінімальною усадкою. Двоступінчасте пресування застосовується для максимального видалення повітря.

Пресування складається з етапів формування плитки, стискання порошку і ущільнення порошку. Цей метод має ряд переваг, таких як висока продуктивність, точність розмірів виробу, менше енергоспоживання на сушіння, обмежена усадка під час сушіння і випалення. Існують три основні типи пресів: механічний, гідравлічний та ізостатичний. Пресування проводиться двоступінчасто, з низьким тиском (4-6 МПа) на першому етапі і високим тиском (22-30 МПа) на другому. Вологість преспорошку становить 7-9%. Використання високошвидкісних вертикальних сушарок є оптимальним для автоматичних виробничих ліній, забезпечуючи ефективний процес сушіння та досягнення необхідних характеристик виробу.

Керамограніт представляє сучасний декоративний матеріал, розроблений на базі природних складових, головним чином, каолінових глин. У цього матеріалу є багато унікальних властивостей, що випливають з особливостей

його сировинної суміші та технології виробництва. Склад суміші включає білу глину, польовий шпат, чистий кварцовий пісок, каолін та фарбувальні пігменти.

Товщина плити зазвичай коливається від 8 до 30 мм, але частіше використовується діапазон від 8 до 14 мм. Розміри плити можуть бути різноманітними, включаючи 300×600 мм, 400×400 мм, 450×450 мм, 600×600 мм та інші. Ця різноманітність розмірів дозволяє виробляти як великі вироби, такі як стільниці та підвіконня, так і менші деталі, наприклад, мозаїку та рамки.

Керамограніт характеризується твердістю за шкалою Мооса на рівні 7 одиниць (8 для матової поверхні та 5-6 для полірованої). Важливою особливістю є його хімічна стійкість до лугів та кислот, а також відсутність накопичення радіації. Керамограніт доступний у різноманітних кольорах та візерунках, і його поверхня може бути полірованою, неполірованою або глазурованою. Водопоглинання керамограніту перевищує 0,05%, і його стійкість оцінюється за допомогою ударної міцності, міцності на вигин, морозостійкості тощо.

Керамограніт відрізняється від інших фасадних матеріалів своєю пожежостійкістю та довговічністю. Сучасні технології виробництва дозволяють використовувати керамограніт для обробки приміщень, таких як житлові кухні, стільниці та підвіконня. Сировина для виробництва керамограніту включає тугоплавкі глини, каолін, кварцовий пісок, польовий шпат та пігменти, які разом регулюють технологічні властивості та зовнішній вигляд кінцевого продукту. Додатково, допоміжна сировина використовується для регулювання властивостей вихідних мас і прискорення технологічних процесів.

Виробництво керамограніту включає в себе процес пресування з напівсухих порошків шляхом використання шлікерної технології приготування маси. Основна мета цього технологічного процесу - руйнування природної структури глин, видалення шкідливих домішок з природної сировини, точне дозування компонентів шихти за встановленою рецептурою та забезпечення масі необхідної щільності та однорідності шляхом тонкої подрібнення компонентів та їх ретельного змішування.

Подрібнення всіх компонентів виконується в кульових млинах мокрого помелу за допомогою уралітових куль. Після цього готовий шлікер протягом 12 годин усереднюється в мішалках. Потім шлікер направляється через вібросито за допомогою мембранного насосу в мішалки цеху розпилювання. Зневоднення шлікера проводиться за допомогою баштороспилювальної сушарки, де керамічна суспензія під тиском подається в сушильну камеру, а потім закручується та виливається на стрічковий конвеєр через сопло.

Процес пресування включає кілька видів, таких як "просте пресування", "подвійне пресування" та "повне пресування", кожен із яких має свої особливості та застосування. Після пресування отриманий матеріал формується в керамічну плитку.

Процес пресування керамогранітних плит відбувається під значним тиском, досягаючи 40-60 МПа. З цим високим тиском всередині сировинної маси не утворюються порожнини, і вихідний матеріал ретельно спресовується. Базовий порошок та пігменти, вилежані в силосах у визначених пропорціях, подаються на транспортер і перемішуються у міксері. Далі маса подається в сталеву лійку для пресу через контрольне сито.

Процес напівсухого пресування включає три стадії: перше стискання, витримку для вивітрювання повітря та друге стискання. Після пресування отримана сирцева плитка виштовхується на збірку і, подаючись по транспортеру, проходить горизонтальну сушку для повного видалення вологи. Процес сушіння здійснюється за допомогою гарячого повітря, підігрітого газовим пальником. Після горизонтальної сушарки плитка подається на машину для розвантаження сушарки.

Випалка керамогранітних плит відбувається в печі при температурі до 1300 °C, забезпечуючи повне спікання продукту та надання йому необхідних фізико-механічних властивостей. Тривалість та температура випалу мають бути строго витримані для уникнення виходу сировинного або перегрітого керамічного граніту, що може призвести до зниження міцності та виникнення деформацій.

Щодо обробки поверхні, існує декілька типів керамограніту, таких як полірований, шліфований (матовий), недополірований та глазурований (есмальтований), кожен з яких має свої особливості та застосування. Після випалу, напівфабрикат проходить полірувальну або шліфувальну лінію, де використовується спеціальна алмазна паста для досягнення високого рівня дзеркальності, що забезпечує стійкість керамічного граніту до різних забруднень та підвищує його естетичний вигляд (рис. 1.2).

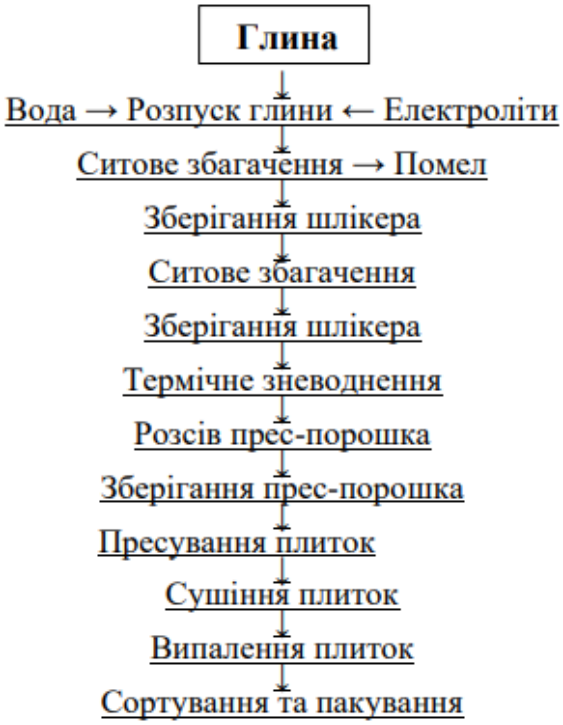

Рис.1.2. Технологічна схема виготовлення керамічної плити

Отже, технологія виготовлення керамічних плит великого розміру складається з кількох ключових етапів:

1. Підготовка сировини: Спочатку відбирають і змішують відповідні мінерали та глини, щоб створити потрібний керамічний матеріал. Це може включати каолін, кварц, фельдшпат та інші добавки.

2. Формування тіста: Сировину перетворюють на однорідне тісто, додаючи воду та інші добавки. Це тісто потім пресують або ліплять у форму плит.

3. Сушіння: Сформовані плити піддаються сушінню, щоб зменшити вологість. Це зазвичай робиться у спеціалізованих сушильних камерах.

4. Глазурування (опціонально): Для надання кольору, текстури або додаткового захисту плити можуть покриватися глазур'ю.

5. Випалювання: Найважливіший етап, де плити піддаються високій температурі в печах. Це зміцнює матеріал та надає йому необхідні властивості.

6. Охолодження та остаточна обробка: Після випалювання плити повільно охолоджуються, після чого їх можна різати, шліфувати або полірувати відповідно до потреб.

7. Контроль якості: Перед відправкою на ринок плити проходять ретельний контроль якості, щоб гарантувати їхню міцність, розмір та естетичний вигляд.

Цей процес може варіюватися залежно від конкретних вимог до продукту та використаних технологій.

1.4. Транспортування та монтаж широкоформатних керамічних плит

Для транспортування керамічних плит необхідно використовувати автомобілі з пневмоподушками та ременями. Недопустимі різкі зупинки та швидка їзда по розбитій дорозі. Водій повинен бути проінструктований щодо того, що він перевозить товар, який має високий ступінь крихкості. Дозволяється тільки перевозити плити на палетах. Палету із плитами слід розміщувати на рівній підлозі автомобіля або на жорсткій горизонтальній поверхні. Перевізник повинен забезпечити надійне кріплення палети в кузові.на палеті не вистачає товару, слід використовувати пінопласт між матеріалом та бічними стінками палети дл я захисту вантажу. Віддається перевага бічному навантаженню/розвантаженню. При задньому навантаженні слід використовувати довгі вилки (мінімум 2,5 метра).

Виймання плит із палети виконується так:

- Одна особа, стоячи на середині довгої сторони, бере плиту розведеними руками та піднімає на торець.
- Піднімання та перенесення плити виконується вдвох осіб, тримаючи її вертикально (на торці), оскільки підняття чи перенесення плити плазом може призвести до її пошкодження.

При розвантаженні та перенесенні важливо уникати згинання та викривлення плити. Кути потрібно оберігати від ударів. На об'єктах, де проводиться монтаж, плити слід зберігати на палетах або у вертикальному положенні, підкладаючи під них м'який матеріал (шматки утеплювача, спінений поліуретан) або дерев'яні рейки. Не допускається волочення плити, яка стоїть на торці, по підлозі, оскільки це може призвести до відколів на торці. Плиту слід піднімати, переміщувати та знову ставити на підлогу.

Встановлення широкоформатних керамічних плит вимагає особливої уваги та техніки. Ось основні кроки:

1. Підготовка поверхні: Треба переконатися, що поверхня, на якій будуть монтовані плити, рівна і чиста. Це може включати шліфування, вирівнювання та очищення від пилу і бруду.

2. Вимірювання та розкрій: Необхідно виміряти простір, де будуть встановлені плити, і наріжте їх за потрібними розмірами. З огляду на розмір плит, цей процес може вимагати спеціального обладнання.

3. Вибір клею: Треба використовувати високоякісний клей, який підходить для широкоформатних плит. Важливо вибрати клей, що забезпечує міцне зчеплення та довговічність.

4. Нанесення клею: необхідно нанести клей рівномірно на поверхню, використовуючи зубчастий шпатель. Також можна наносити клей безпосередньо на задню сторону плит.

5. Укладання плит: акуратно розмістити плити на підготовлену поверхню. Переконайтеся, що вони розташовані рівно і щільно прилягають одна до одної.

6. Регулювання та вирівнювання: Після укладання плит, треба негайно вирівняти їх та відрегулювати положення, перш ніж клей застигне.

7. Затирка швів: Після того, як клей висохне, заповнити шви між плитами затиркою, щоб створити гладку, однорідну поверхню.

8. Очищення та фінішна обробка: Після застигання затирки, очистити поверхню від залишків клею та затирки.

Ці кроки вимагають уваги до деталей та деяких навичок, особливо при роботі з великими форматами керамічних плит. Рекомендується звертатися до професіоналів, якщо у вас немає досвіду в цій роботі.

Отже, широкоформатні керамічні плити є значущими у контексті будівельних матеріалів, враховуючи їхнє використання в сучасному дизайні та будівництві. Цей аспект підкреслює необхідність ефективного маркетингу та збутових стратегій для досягнення комерційного успіху. Широкоформатні керамічні плити класифікуються за різними параметрами, включаючи розмір, товщину, поверхню, та технічні характеристики. Це дає можливість задовольнити різні потреби споживачів та проектних специфікацій. Виробництво широкоформатних плит включає в себе складні технологічні процеси, які забезпечують їхню міцність, довговічність та естетичний вигляд. Розуміння цих процесів є ключовим для гарантування якості продукту. Транспортування та монтаж широкоформатних керамічних плит вимагають особливої уваги через їхній розмір та крихкість. Ефективні логістичні рішення та професійний монтаж є критичними для збереження цілісності матеріалу та забезпечення його довговічності у використанні.

РОЗДІЛ 2. ПРЕДМЕТ, ОБ'ЄКТИ ТА МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

2.1. Об'єкт і предмет дослідження

1. Об'єктом дослідження є широкоформатні керамічні плити, що реалізуються на ринку України. Цей об'єкт включає самі продукти - керамічні плити великого розміру, їх фізичні та естетичні характеристики, властивості матеріалів, з яких вони виготовляються.

Предметом дослідження є асортимент та споживні властивості широкоформатних керамічних плит, організація їх збуту на прикладі магазину "Естет" (ФОП Соловей), а також специфічні аспекти цієї теми:

1. Аналіз асортименту: Вивчення як формується асортимент широкоформатних керамічних плит, які фактори впливають на вибір розмірів, дизайнів, та інших характеристик, відповідно до потреб ринку та запитів споживачів.

2. Технологічні процеси виробництва: Детальне вивчення технологій та методів виробництва широкоформатних керамічних плит, їх ефективність, вартість та вплив на якість кінцевого продукту.

3. Маркетингові стратегії: Аналіз та оцінка стратегій маркетингу та реклами, які використовуються для просування цього виду продукції, враховуючи поточні ринкові тенденції.

4. Методи збуту та розподілу: Вивчення способів збуту, логістики та розподільних каналів для широкоформатних керамічних плит, а також ефективності різних збутових підходів.

5. Споживні властивості та попит: Дослідження вподобань та вимог споживачів, що впливають на вибір і популярність різних типів широкоформатних керамічних плит.

6. Екологічні аспекти: Вивчення впливу виробництва та використання широкоформатних керамічних плит на навколишнє середовище, а також розробка екологічно стійких виробничих практик.

Предмет дослідження фокусується на детальному аналізі та вивченні специфічних елементів, пов'язаних з формуванням асортименту, виробничими процесами, маркетингом, збутом, споживними характеристиками та екологічними аспектами, які безпосередньо відносяться до широкоформатних керамічних плит.

2.2. Методи дослідження споживних властивостей товару

Стандарт ДСТУ Б В.2.7-282:2011, ухвалений з урахуванням змін, визначених у EN 14411:2006 "Керамічні плитки - Визначення, класифікація, характеристики та маркування," є результатом науково-технічної діяльності базової організації у сфері будівництва, промисловості будівельних матеріалів, архітектури і містобудування [3]. Цей стандарт містить вимоги, які відповідають чинному законодавству України.

Національний стандарт України ДСТУ Б В.2.7-282:2011 "Керамічні плитки. Технічні умови (EN 14411:2006, NEQ)" відрізняється від міжнародного стандарту через додавання вимог, спрямованих на захист життя, здоров'я та майна громадян, а також на охорону навколишнього середовища. Метою стандарту ДСТУ Б В.2.7-282:2011 є створення нормативного документа, який максимально відповідає вимогам Євросоюзу і включає сучасні стандарти для керамічних плиток [3]. Впровадження національного стандарту дозволяє розширити співпрацю українських виробників з потенційними споживачами в країнах Євросоюзу та забезпечує доступність цього стандарту для проектних організацій, будівельників і потенційних замовників в Україні та країнах Євросоюзу для прийняття обґрунтованих рішень щодо вибору і застосування керамічних плиток.

ДСТУ Б В.2.7-282:2011 (EN 14411:2006, NEQ) встановлює вимоги, класифікацію, характеристики і правила маркування керамічних плиток стандартного першого сорту, виготовлених методами пластичного формування

(екструзії) та напівсухого пресування. Важливо відзначити, що цей стандарт не поширюється на керамічні плитки, які виготовлені за іншими технологіями і піддаються впливу концентрованих кислот та лугів [3].

У цьому стандарті використовуються терміни та визначення, які пояснюють основні поняття:

1. Керамічні плитки - це тонкостінні вироби, виготовлені з глинистих сировинних матеріалів або суміші глинистих, опіснюючих та плавнів шляхом формування та термічної обробки. Керамічні плитки використовуються для облицювання стін ззовні та зсередини, а також для покриття підлоги при кімнатній температурі, виробляються методами екструзії або напівсухого пресування, після чого їх висушують і випалюють за необхідною температурою. Керамічні плитки можуть бути глазурованими або неглазурованими, а також вони є негорючими та стійкими до впливу світла [3].
2. Глазур - це тонкий склоподібний шар, який покриває поверхню плитки і закріплюється шляхом випалювання.
3. Ангобована поверхня - це тонкий шар з глинистих матеріалів з або без додатків, який наноситься на поверхню керамічної плитки перед випалом. Керамічні плитки з ангобованою поверхнею вважаються неглазурованими.
4. Декорована поверхня - це нанесення гладкого або рельєфного малюнка одного або декількох кольорів на лицьову поверхню плитки.
5. Полірована поверхня - це поверхня неглазурованої або глазурованої керамічної плитки, яку полірують на останньому етапі виготовлення для надання їй блиску.
6. Екструзійні керамічні плитки - це керамічні плитки, які формуються методом пластичного формування (екструзії).

Зазначено, що керамічні плитки екструзійного типу поділяються на прецизійні і рядові, а також на плитки двошарової екструзії (спарені) і одношарової екструзії (одинарні). Їх класифікація залежить від різних

технічних характеристик. Керамічні плитки екструзійного типу маркуються літерою "А" [див. табл. 1.1].

7. Керамічні плитки напівсухого пресування - це керамічні плитки, які виготовляються методом пресування порошкоподібної маси у формах під зовнішнім тиском. Керамічні плитки напівсухого пресування маркуються літерою "В" [див. табл. 1.2].
8. Водопоглинання (Е) - це водопоглинання, яке визначається у відсотках за масою відповідно до ДСТУ Б В.2.7-283 [1].

Параметри керамічної плитки представлені на рис. 2.1.

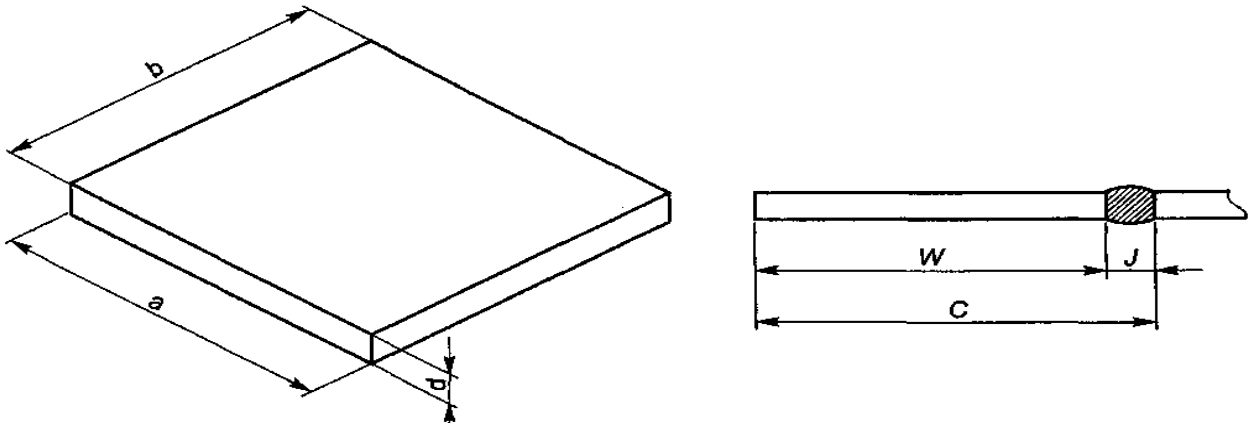

Рис.2.1. Параметри керамічної плитки

Пояснення:1-корденаційний розмір, С-координаційний розмір; W-технологічний розмір; j-ширина шва; C=W+j

Номінальний розмір представляє собою розмір, призначений для маркування виробу.

Технологічний розмір (W) - це розмір, встановлений для виготовлення керамічних плиток, якому повинен відповідати фактичний розмір в межах припустимих відхилень. Зазначений розмір включає довжину, ширину і товщину.

Фактичний розмір - це розмір, отриманий вимірюванням поверхні керамічної плитки відповідно до стандарту ДСТУ Б В.2.7-283 [3].

Координаційний розмір (С) - це технологічний розмір, який включає ширину шва.

Модульний розмір - це розміри керамічних плиток, визначені на основі модулів М, 2М, 3М і 5М, а також їх кратного і діленого. Ці розміри не стосуються плиток з площею лицьової поверхні менше 9 000 мм2.

Немодульні розміри - це розміри, які не відповідають модульним розмірам. Примітка: 1М = 100 мм.

Допуск - це різниця між допустимими граничними розмірами.

Випробувальна партія - це конкретна кількість плиток для випробувань, виготовлених одним виробником за однакових умов і з однаковими характеристиками.

Вибірка - це певна кількість плиток, відібраних з випробувальної партії.

Обсяг вибірки - це кількість плиток для випробування за кожним показником якості.

Вимога - це необхідний показник якості, встановлений у цьому стандарті, залежно від способу формування та водопоглинання.

Дефектна одиниця - це керамічна плитка, яка не відповідає вимогам, встановленим для відповідного показника якості.

Керамічні плитки, отримані методом екструзії з низьким водопоглинанням групи AIa; Е ≤ 0,5 %. Розміри, якість поверхні та фізико-хімічні характеристики повинні відповідати тим, що зазначено в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Вимоги до керамічних плиток , отриманих методом екструзії,

групи AIa, Е ≤ 0,5 %

Найменування показника	Керамічні плитки	
	прецизійні	рядові
Розміри та якість поверхні		
Довжина та ширина Виробник встановлює технологічні розміри так, щоб: а) номінальна		

ширина шва модульних плиток складала від 3 мм до 11 ММ 1); б) різниця між номінальним і технологічним розмірами немодульних плиток була не більше ± 3 мм Відхил середньої довжини грані кожної плитки (дві або чотири грані) від технологічного розміру (W) Відхил середньої довжини грані кожної плитки (дві або чотири грані) від середньої довжини грані 10 зразків (20 або 40 граней), %	± 1,0 % не більше ±2 мм ± 1,0	±2,0 % не більше ±4 мм ±1,5
Товщина а) товщину встановлює виробник; б) відхил середньої товщини грані кожної плитки від технологічного розміру, %	±10	±10
Прямолінійність граней [2)] (лицьова поверхня) Максимальний відхил від технологічного розміру, %	±0,5	±0,6
Прямокутність [2)] Максимальний відхил від технологічного розміру, %	±1,0	±1,0
Площинність Максимальний відхил, %: а) опуклість/угнутість по центру відносно діагоналі, розрахованої за технологічним розміром; б) опуклість/угнутість граней відносно від-повідного технологічного розміру; в) перекіс відносно діагоналі, розрахованої за технологічним розміром	±0,5 ±0,5 ±0,8	±1,5 ±1,5 ±1,5

Якість поверхні [3)]	Не менше 95 % керамічних плиток повинні бути без видимих дефектів, які впливають на зовнішній вигляд облицьованої поверхні
Фізичні характеристики	
Водопоглинання, % за масою [4)]	≤0,5 Максимальне окреме значення - 0,6
Руйнівне навантаження, Н, не менше: а) при товщині ≥ 7,5 мм б) при товщині ≤ 7,5 мм	1300 600
Границя міцності при згині, Н/мм^2, не менше [5)]	28 Мінімальне окреме значення - 21
Зносостійкість а) неглазуровані плитки: - об'ємна втрата, мм^3, не більше; - втрата маси, г/см^2 [6)], не більше ; б) глазуровані плитки для покриття підлог [7)]	 275 0,18 Вказують ступінь зносостійкості і число обертів шліфування
Стійкість до розтріскування глазурі глазурованих керамічних плиток: при тиску (500±20) кПа та температурі (159±1) °С 8)	На поверхні плитки не повинно бути тріщин глазурі
Температурний коефіцієнт лінійного розширення в інтервалі температур від 20 °С до 100 °С 9)	За методом випробування
Термічна стійкість, °С 9)	Те саме
Морозостійкість, циклів, не менше	100

Коефіцієнт тертя ковзання: керамічні плитки для покриття підлог [10)]	В залежності від сфери застосування
Розширення під дією вологи, мм/м [9)])	За методом випробування
Незначні відхили від кольору [9)]	Те саме
Ударна міцність [9)]	»
Хімічні характеристики	
Стійкість до утворення плям: а) глазуровані керамічні плитки; б) неглазуровані керамічні плитки [9)]	Мінімальний клас 3 За методом випробування
Хімічна стійкість Стійкість до кислот і лугів низької концентрації: а) глазуровані керамічні плитки; б) неглазуровані керамічні плитки [11)]	Клас вказує виробник »
Стійкість до кислот і лугів високої концентрації [9)]	За методом випробування
Стійкість до побутових хімікатів і добавок для купання (басейн): а) глазуровані керамічні плитки; б) неглазуровані керамічні плитки [11)]	Мін GB Мін UB
Свинець і кадмій: - глазуровані керамічні плитки [9)]	За методом випробування

В традиційних системах вимірювань, що відрізняються від метричних, допускається аналогічна ширина швів. Вони застосовуються виключно до керамічних плиток з прямими гранями. Під час випалу керамічних плиток можуть виникати незначні відхили від стандартного кольору. Це вимога не

поширюється на плитки (неглазуровані, глазуровані або частково глазуровані), поверхня яких має навмисно створену колірну неоднорідність в результаті дизайнерської розробки. Не вважаються дефектами зовнішнього вигляду плями або кольорові крапки, нанесені на поверхню плитки в декоративних цілях. Керамічні плитки з максимальним значенням водопоглинання до 0,5% (іноді позначаються як водонепоглинаючі) повністю спечені до високої густини. Це не застосовується до плитки з руйнівним навантаженням ≥ 3000 Н. Використовується при інспекційному контролі, сертифікаційних випробуваннях та арбітражних перевірках. Класифікація глазурованих керамічних плиток для покриття підлоги залежить від їх зносостійкості та наведена в додатку Н.7-283. У окремих випадках декоративні ефекти можуть досягатися за допомогою розтріскування глазурі. Якщо виробник вказує на це, то випробування на стійкість до розтріскування глазурі проводиться відповідно до ДСТУ Б В.2. Пояснення вимог, які є необов'язковими, але вказані як "За методом випробування", можна знайти в ДСТУ Б В.2.7-283. Допустимий коефіцієнт тертя ковзання вказується в залежності від сфери застосування в третьому розділі.

Незначні відхили від кольору не розглядаються як хімічний вплив. Керамічні плитки напівсухого пресування з низьким водопоглинанням групи BIa; E ≤ 0,5% (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Вимоги до керамічних плиток напівсухого пресування з низьким водопоглинанням групи BIa; E ≤ 0,5 %

Найменування показника	Площа поверхні S, см2			
Розміри та якість поверхні	S≤90	90<S≤190	190<S≤410	S>410
Довжина та ширина Виробник встановлює технологічні розміри так, щоб: а) номінальна ширина шва модульних				

плиток складала від 2 мм до 5 мм 1); б) різниця між номінальним і технологічним розмірами немодульних плиток була не більше ±2 % (макс. ±5 мм)				
Відхил середньої довжини грані кожної плитки (дві або чотири грані) від технологічного розміру (W), %	±1,2	±1,0	±0,75	±0,6
Відхил середньої довжини грані кожної плитки (дві або чотири грані) від середньої довжини грані 10 зразків (20 або 40 гра-ней), %	±0,75	±0,5	±0,5	±0,5
Товщина а) товщину встановлює виробник; б) відхил середньої товщини грані кожної плитки від технологічного розміру, %	±10	±10	±5	±5
Прямолінійність граней [2)] (лицьова поверхня) Максимальний відхил від технологічного розміру, %	±0,75	±0,5	±0,5	±0,5
Прямокутність [2)] Максимальний відхил щодо відповідного технологічного розміру, %	±1,0	±0,6	±0,6	±0,6
Площинність Максимальний відхил, %: а) опуклість/угнутість по центру відносно діагоналі, розрахованої за технологічним розміром; б) опуклість/угнутість граней відносно відповідного технологічного розміру в) перекіс відносно діагоналі, розрахованої за технологічним розміром	±1,0 ±1,0 ±1,0	±0,5 ±0,5 ±0,5	±0,5 ±0,5 ±0,5	±0,5 ±0,5 ±0,5

Фізичні характеристики				
Водопоглинання, % за масою [4)]	≤0,5 Максимальне окреме значення - 0,6			
Руйнівне навантаження, Н, не менше: а) при товщині ≥ 7,5 мм; б) при товщині < 7,5 мм	 1300 700			
Границя міцності при згині, Н/мм^2, не менше [5)]	35 Мінімальне окреме значення - 32			
Зносостійкість а) неглазуровані плитки: - об'ємні втрати, мм^3, не більше; - втрата маси, г/см^2 [6)], не більше ; б) глазуровані плитки для покриття підлог [7)]	 175 0,18 Вказують ступінь зносостійкості і число обертів шліфування			
Стійкість до розтріскування глазурі глазурованих керамічних плиток: при тиску (500 ± 20) кПа та температурі (159±1) °С 8)	На поверхні плитки не повинно бути тріщин глазурі			
Температурний коефіцієнт лінійного розширення в інтервалі температур від 20 °С до 100 °С 9)	За методом випробування			
Термічна стійкість, °С 9)	Те саме			
Морозостійкість, циклів, не менше	100			
Коефіцієнт тертя ковзання: керамічні плитки для покриття підлог [10)]	В залежності від сфери застосування			
Розширення під дією вологи, % 9)	За методом випробування			

Незначні відхили від кольору [9)]	Те саме
Ударна міцність [9)]	»
Хімічні характеристики	
Стійкість до утворення плям: а) глазуровані керамічні плитки; б) неглазуровані керамічні плитки [9)]	Мін. клас 3 За методом випробування
Хімічна стійкість стійкість до кислот і лугів низької концентрації: а) глазуровані керамічні плитки; б) неглазуровані керамічні плитки [11)]	Клас вказує виробник
Стійкість до кислот і лугів високої концентрації [9)]	За методом випробування
Стійкість до побутових хімікатів і добавок для купання (басейн): а) глазуровані керамічні плитки; б) неглазуровані керамічні плитки [11)]	Мін GB МіН UB
Свинець і кадмій: - глазуровані керамічні плитки [9)]	За методом випробування

В традиційних системах вимірювань, відмінних від метричних, допускається подібна ширина швів. Застосовуються виключно до керамічних плиток з прямими гранями.

Під час випалу керамічних плиток можуть виникати незначні відхили від відповідного стандартного кольору. Ця вимога не поширюється на плитки (неглазуровані, глазуровані або частково глазуровані), поверхня яких має навмисно створену колірну неоднорідність в результаті дизайнерської розробки. Не вважаються дефектами зовнішнього вигляду плями або кольорові крапки, нанесені на поверхню плитки в декоративних цілях.

Керамічні плитки з максимальним значенням водопоглинання до 0,5% (іноді позначаються як водонепоглинаючі) є повністю спеченими до високої щільності.

Це не стосується плитки з руйнівним навантаженням ≥3000 Н.

Застосовуються при інспекційному контролі, сертифікаційних випробуваннях та арбітражних перевірках.

Класифікація глазурованих керамічних плиток для покриття підлоги залежить від їх зносостійкості та наведена в додатку Н. 2.7-283 не проводиться.

У окремих випадках декоративні ефекти можуть досягатися за рахунок розтріскування глазурі. Якщо виробник вказує на це, то випробування на стійкість до розтріскування глазурі проводиться відповідно до ДСТУ Б В.

Пояснення вимог, які не є обов'язковими, але вказані як "За методом випробування", подано в ДСТУ Б В.2.7-283.

Допустимий коефіцієнт тертя ковзання вказується в залежності від сфери застосування у третьому розділі.

Незначні відхили від кольору не розглядаються як хімічний вплив

2.3. Маркетингові методи дослідження

Маркетингові методи дослідження, особливо в контексті широкоформатних керамічних плит, охоплюють різноманітні підходи для аналізу ринку, споживацьких переваг, конкуренції та ефективності маркетингових стратегій. Ось декілька ключових методів:

1. Сегментація ринку: Аналіз ринку з метою ідентифікації різних сегментів споживачів. Це включає вивчення відмінностей у потребах, поведінці та вподобаннях різних груп споживачів.

2. Аналіз конкурентів: Вивчення стратегій, продуктів, ціноутворення, ринкової частки та маркетингових підходів конкурентів. Це допомагає зрозуміти ринкові тренди та виявити можливості для диференціації.

3. SWOT-аналіз: Оцінка сильних і слабких сторін, можливостей та загроз для продукту або компанії. Це включає аналіз внутрішніх ресурсів та зовнішніх ринкових умов.

4. Опитування та анкетування: Збір даних від потенційних або існуючих клієнтів через опитування, які можуть бути онлайн або офлайн, для збору інформації про споживацькі уподобання, поведінку покупців та відношення до продукту.

5. Аналіз даних продажів: Вивчення історичних даних продажів для виявлення трендів, сезонності та інших моделей, які можуть впливати на стратегію маркетингу.

6. Використання цифрового аналізу: Аналіз даних з веб-сайтів, соціальних мереж та інших онлайн платформ для збору інформації про поведінку та вподобання користувачів.

7. Портфельний аналіз: Оцінка продуктового портфеля компанії, включаючи розподіл ресурсів, прибутковість різних продуктів та взаємозв'язки між ними.

Комбінування цих методів дозволяє отримати глибоке розуміння маркетингового середовища, потреб споживачів та ефективності існуючих стратегій, що є ключовим для розробки успішних маркетингових планів для широкоформатних керамічних плит.

Отже, окреслено об'єкт дослідження (конкретну сферу або сегмент ринку) та предмет дослідження (конкретні аспекти чи характеристики в межах об'єкта). Це забезпечує чітке розуміння дослідницької фокусування та меж дослідження. Наголошується на важливості використання наукових та практичних методів для оцінки споживних властивостей товарів. Це може включати аналіз попиту, переваг споживачів, якості та функціональності товарів. Особлива увага приділяється маркетинговим методам, які дозволяють глибше зрозуміти ринкове середовище, конкурентоспроможність товарів, та ефективність рекламних та збутових стратегій. Це включає такі методи, як аналіз ринку, сегментація ринку, вивчення поведінки споживачів тощо.

РОЗДІЛ 3. АНАЛІЗ РИНКУ ШИРОКОФОРМАТНИХ КЕРАМІЧНИХ ПЛИТ

3.1. Аналіз українського ринку широкоформатних керамічних плит

Виробництво керамічних матеріалів представляє собою одну з провідних галузей будівельної промисловості, є науково-технічною та матеріальною основою для створення нових матеріалів у хімічній технології, а також задовольняє багато потреб суспільства. Будівельна кераміка визначається як один з найоб'ємніших сегментів будівельної промисловості, становлячи близько 30-40% від загального обсягу матеріалів, які використовуються в будівництві.

Навіть при важкостях, що виникають через війну в Україні та економічну кризу, спричинену пандемією COVID-19, українська керамічна промисловість продовжує стабільно працювати й залишається одним із привабливих напрямків для зарубіжних інвестицій.

Зростання виробництва кераміки в значній мірі пояснюється великим потенціалом внутрішнього ринку. У 2020 році українська керамічна промисловість, що складалася з восьми основних компаній, зросла на 3% порівняно з попереднім роком, досягнувши обсягу 54 млн м2 (таблиця 3.1).

Таблиця 3.1

Ринок керамічної плити в Україні за 2017-2020 рр. в млн. м^2

Рік	Споживання	Продаж вітчизняних виробників	Імпорт	Експорт	Виробництво
2017	33.4	25.9	7.5	18.4	44.9
2018	37.3	27.9	9.4	17.3	45.9
2019	43.3	33.4	9.9	19.9	52.5
2020	44.2	33.2	10.9	19.2	54.0

Виробництво керамічної плитки в Україні у 2021 році досягло 54 млн м2, що порівняно з 20,6 млн м2 у 2008 році свідчить про значний ріст. На рисунку

3.1 видно, що максимальний обсяг був зафіксований у 2015 році, досягнувши 62,2 млн м2 – ріст виробництва з 2008 року становив 301,9% або 41,6 млн м2. Протягом періоду 2015-2018 роки виробництво керамічної плитки зменшилося на 27,8% або 17,3 млн м^2. Починаючи з 2019 року, виробництво керамічної плитки в Україні відзначається негативною динамікою. У 2018 році обсяг виробництва плитки знизився на 11,9% порівняно з 2017 роком і становив 50,5 млн м2. У 2019 році ця тенденція продовжилася, і виробництво керамічної плитки в Україні зменшилося на 11% порівняно з 2017 роком [3].

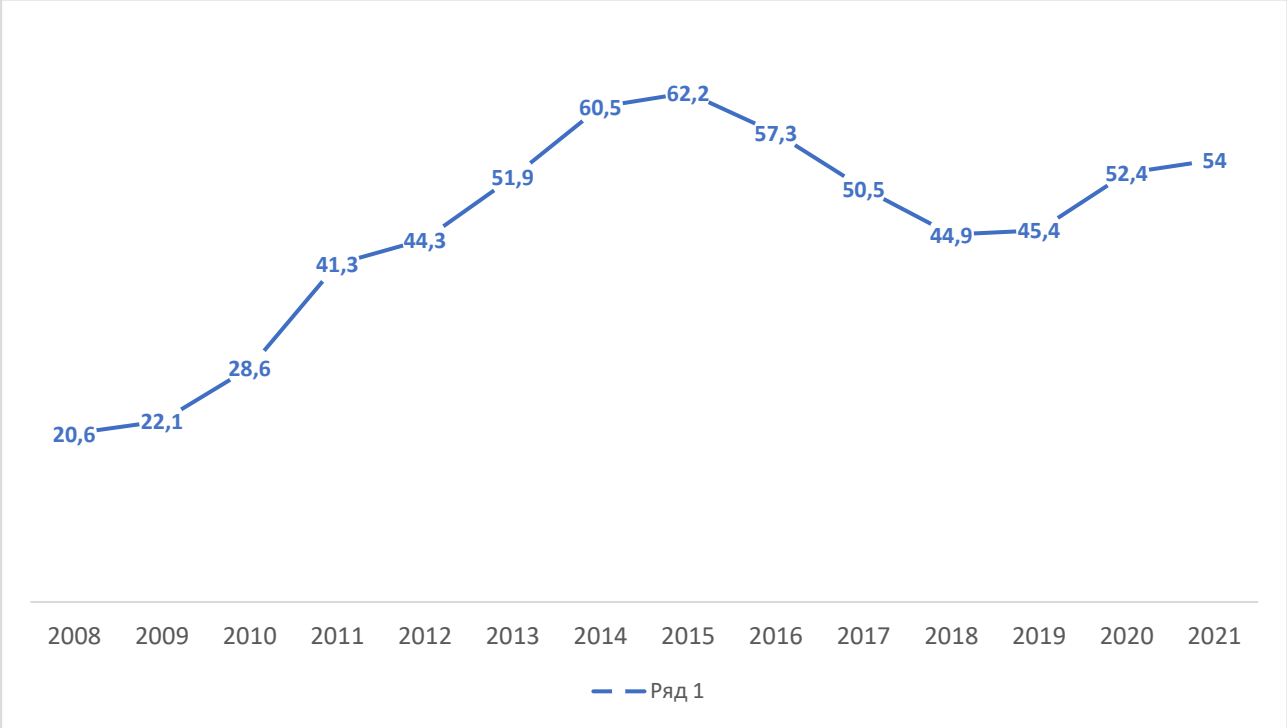

Рис.3.1. Графік виробництва керамічної плити в Україні

У таблиці 3.2 видно, що лідерами виробництва керамічної плитки в Україні є ТОВ "Атем" (м. Київ), "Харківський плитковий завод" (Харківська область), "Cersanit" (Житомирська область) та ТОВ "Інтеркерама" (Дніпропетровська область), частка яких складає більше 90% від загального обсягу виробленої плитки.

Таблиця 3.2

Виробництво керамічної плити в Україні у 2017-2021 рр. в тис. м^2

Рік	Харківський плитковий завод	Атем	Cersanit	Інтеркерама	Інші	Разом
2017	13679	17748	11593	8455	9739	61251
2018	12686	17667	10719	8571	8875	58517
2019	12530	14009	9521	9375	4908	50343
2020	12726	10164	9986	8616	3380	44872
2021	13366	10954	9504	8313	3228	45365

3.2. Огляд торгових марок керамічних плит, представлених на ринку України

На українському ринку представлено широкий вибір торгових марок керамічної плитки, що пропонують різноманітність дизайнів і якостей (Додаток А).

1. My Way Paradyz: Цей бренд відомий своїм інноваційним підходом до дизайну плитки. Він пропонує сучасні, елегантні колекції, які ідеально підходять для створення стильних інтер'єрів. Керамічна плитка від My Way Paradyz часто має унікальні текстури та візерунки, що дозволяють створити вишукане та індивідуальне облицювання.

2. Paradyz: Цей бренд пропонує широкий спектр керамічної плитки, від класичних до сучасних дизайнів. Paradyz відомий своїми високоякісними матеріалами та різноманітністю стилів, від гладких і глянцевих до текстурованих поверхонь.

3. Classica Paradyz: Як видно з назви, Classica Paradyz спеціалізується на класичних дизайнах. Їх плитка часто має традиційні візерунки і кольори,

ідеально підходящі для створення елегантних і витончених просторів. Це ідеальний вибір для тих, хто шукає традиційний вигляд з сучасними якостями.

4. Absolut Keramika: Відомий своїми інноваційними та творчими рішеннями в області дизайну плитки. Absolut Keramika пропонує високоякісну плитку з сучасними і непередбачуваними візерунками, яка додасть особливий шарм будь-якому інтер'єру.

5. Alaplana Ceramica: Цей іспанський бренд вирізняється своїм фокусом на сучасному дизайні та інноваціях. Alaplana Ceramica пропонує широкий вибір дизайнів, від мінімалістичних і гладких до еклектичних і яскравих візерунків.

6. Alfa Ceramiche: Італійський бренд, відомий своїми високоякісними та стильними керамічними плитками. Alfa Ceramiche зосереджується на створенні продуктів, що відображають італійську елегантність і ремесло, пропонуючи широкий асортимент дизайнів, що підходять як для класичних, так і для сучасних інтер'єрів.

7. APE: Цей бренд славиться своїм багатим вибором керамічної плитки, який охоплює від традиційних до ультрасучасних дизайнів. APE пропонує високоякісні матеріали із зосередженням на деталях, створюючи плитку, яка підкреслює красу індивідуального дизайну інтер'єру.

8. Argenta: Відомий своїм сучасним дизайном та інноваційним підходом, Argenta пропонує широкий спектр керамічної плитки, яка ідеально підходить як для житлових, так і для комерційних просторів. Їх продукція зосереджена на створенні елегантних і функціональних поверхонь.

9. Ascot: Цей бренд славиться своєю екологічною відповідальністю та інноваційними дизайнами. Ascot пропонує різноманітність стилів від класичних до сучасних, використовуючи передові технології для створення унікальних і тривалих поверхонь.

10. Atlas Concorde: Італійський бренд, що пропонує високоякісну плитку для підлоги та стін. Він відомий своїми інноваційними дизайнами та

використанням передових технологій, що робить його продукцію ідеальною для створення сучасних і стильних інтер'єрів.

11. Atrium: Бренд, що пропонує різноманітність стильних і сучасних керамічних плиток. Atrium ідеально підходить для тих, хто шукає інноваційні рішення для своїх житлових чи комерційних проектів.

12. Azteca: Цей іспанський бренд пропонує широкий вибір керамічної плитки, що підходить для різних стилів інтер'єру. Azteca зосереджується на інноваціях та трендах, пропонуючи високоякісні продукти з унікальними дизайнами.

13. Azulejos Benadresa: Виробник з Іспанії, який відомий своїми багатими колекціями плитки, які включають як традиційні, так і сучасні дизайни. Azulejos Benadresa пропонує різноманітність кольорів та текстур, що дозволяє створювати неповторні інтер'єри.

14. Azulev: Ще один іспанський бренд, відомий своїм широким асортиментом керамічної плитки, що охоплює різні стилі від класичних до сучасних. Azulev зосереджується на якості та інноваційних дизайнах.

15. Baldocer: Ця компанія виробляє великоформатну плитку, ідеальну для сучасних інтер'єрів. Baldocer відомий своїми інноваціями у виробництві плитки та здатністю задовольнити різноманітні потреби своїх клієнтів.

16. Capri: Цей бренд пропонує різноманітність дизайнів, від класичних до сучасних, і відомий своїми яскравими кольорами та унікальними візерунками, створюючи неповторні інтер'єри.

17. Casa Infinita: Відома своїм елегантним та розкішним стилем, Casa Infinita пропонує високоякісну плитку, яка ідеально підходить для створення вишуканих інтер'єрів.

18. Ceracasa Ceramica: Цей бренд пропонує широкий вибір плитки, від класичних до ультрасучасних дизайнів, і відомий своїми інноваціями та високою якістю продукції.

19. Cerama Market: Ця компанія спеціалізується на продажі керамічної плитки різних брендів, пропонуючи великий асортимент продуктів для будь-яких потреб і стилів.

20. Ceramica Deseo: Ця марка відома своєю унікальною плиткою, яка відрізняється оригінальними дизайнами та високою якістю, ідеально підходить для створення індивідуального інтер'єру.

21. Ceramika Color: Польський бренд, відомий своїм великим вибором керамічної плитки, що охоплює від традиційних до сучасних дизайнів. Ceramika Color славиться своєю якістю та стильними колекціями.

22. Ceramika Konskie: Польський бренд, відомий своєю якісною керамічною плиткою, яка чудово підходить для стін та підлог. Цей бренд зосереджений на створенні дизайнів, які поєднують традиційну красу з сучасним стилем.

23. Cersanit: Міжнародно відомий бренд, який пропонує широкий спектр керамічної плитки, включаючи продукти для ванних кімнат та кухонь. Cersanit славиться своїми інноваціями та високою якістю матеріалів.Cevica: Іспанський бренд, що спеціалізується на виробництві невеликих розмірів керамічної плитки. Їх дизайни часто мають унікальні візерунки і яскраві кольори, ідеальні для створення ексклюзивних інтер'єрів.

24. Cicogres: Цей іспанський бренд вирізняється широким асортиментом дизайнів, від класичних до сучасних. Cicogres відомий своєю плиткою, яка ідеально підходить для створення стильних і комфортних просторів.

25. Cisa: Італійський бренд, що пропонує різноманітність стильних дизайнів, особливо відомий своїми елегантними та вишуканими керамічними плитками.

26. ColorKer: Цей іспанський бренд славиться своєю інноваційною та якісною керамічною плиткою, яка відповідає останнім трендам у дизайні інтер'єрів.

27. Cristacer: Ще один іспанський виробник, який пропонує широкий вибір керамічної плитки для стін і підлог. Cristacer відомий своїми дизайнами, що демонструють як сучасні, так і класичні впливи.

28. Dual Gres: Іспанський бренд, який виробляє високоякісну керамічну плитку, ідеальну для житлових та комерційних просторів. Їхній продукт характеризується стійкістю та довговічністю.

29. Ecoceramic: Виробник, зосереджений на створенні екологічно чистих керамічних рішень. Ecoceramic пропонує широкий спектр стильних і сучасних дизайнів.

30. El Molino: Іспанський бренд, що вирізняється своєю інноваційною керамічною плиткою. Вони пропонують як традиційні, так і сучасні дизайни, які підходять для будь-якого стилю інтер'єру.

31. Equipe: Спеціалізується на маленьких розмірах керамічної плитки, пропонуючи унікальні візерунки та дизайни, що ідеально підходять для додання характеру та індивідуальності інтер'єру.

32. Estudio Ceramico: Пропонує різноманітність керамічної плитки, акцентуючи на сучасних та інноваційних дизайнах, що ідеально підходять для створення модного інтер'єру.

33. Fanal: Іспанський бренд, який відомий своєю високоякісною плиткою, яка відповідає найвищим стандартам якості та дизайну.

34. Gemma: Пропонує широкий вибір керамічної плитки для будь-яких потреб, відомий своїми інноваційними дизайнами та якісними матеріалами.

35. Geotiles: Цей бренд пропонує сучасні та стильні дизайни, які ідеально підходять для створення унікальних та сучасних просторів.

36. Golden Tile: Український виробник, відомий своєю якісною плиткою, яка пропонує великий вибір стилів та дизайнів, від класичних до ультрасучасних.

37. Gres de Valls: Цей іспанський бренд спеціалізується на виробництві високоякісної порцелянової плитки. Вони пропонують широкий вибір дизайнів, які ідеально підходять для створення елегантних та стильних просторів.

38. Grespania: Відомий своїм інноваційним підходом у виробництві керамічної плитки, Grespania пропонує широкий спектр стилів, від сучасних до традиційних, із зосередженням на якості та довговічності.

39. Halcon: Цей іспанський виробник пропонує різноманітність керамічної плитки, яка ідеально підходить як для внутрішнього, так і для зовнішнього оздоблення. Їхні продукти відзначаються якістю та стильними дизайнами.

40. Ibero: Іспанський бренд Ibero пропонує широкий вибір керамічної плитки, який включає інноваційні дизайни та високу якість матеріалів, ідеальних для сучасних інтер'єрів.

41. Imola: Італійський бренд, відомий своєю високоякісною плиткою, яка пропонує різноманітність стилів та відтінків. Imola зосереджується на інноваціях і естетичній привабливості своїх продуктів.

42. Kale: Турецький бренд Kale виробляє широкий спектр керамічної плитки для житлових та комерційних просторів, відомий своєю якістю та стильними дизайнами.

43. Kale-Bareks: Це підрозділ турецької компанії Kale, зосереджений на виробництві керамічної плитки вищої якості з унікальними дизайнами, придатними для різних стилів інтер'єру.

44. Keraben: Іспанський бренд, який пропонує широкий асортимент керамічної плитки від класичних до сучасних дизайнів, з акцентом на якість та інноваційність.

45. Keratile: Цей бренд пропонує різноманітність дизайнів та стилів плитки, ідеальних для створення унікальних та персоналізованих просторів. Keratile знаний своїми якісними продуктами.

46. Keros: Іспанський виробник, який пропонує широкий вибір керамічної плитки для стін та підлог, відомий своїми інноваціями та якісними продуктами.

47. La Fenice Ceramiche: Італійський бренд, відомий своєю розкішною та вишуканою керамічною плиткою, ідеальною для створення елегантних інтер'єрів.

48. La Platera: Цей іспанський бренд пропонує широкий асортимент керамічної плитки, який включає як класичні, так і сучасні дизайни, з акцентом на якість та функціональність.

49. Love Ceramic Tiles: Ця португальська компанія вирізняється своєю сучасною плиткою, яка поєднує інновації та творчість у дизайні, створюючи унікальні простори.

50. Mainzu: Іспанський виробник, відомий своїми маленькими розмірами керамічної плитки, ідеальними для декоративних деталей та акцентів в інтер'єрі.

51. Marazzi: Італійський лідер у виробництві керамічної плитки, Marazzi пропонує великий вибір продуктів, які відповідають найвищим стандартам якості та дизайну.

52. Mayolica: Виробник, який спеціалізується на керамічній плитці з традиційними і сучасними візерунками, ідеально підходить для додання унікальності та стилю будь-якому простору.

3.3. Аналіз збуту широкоформатних керамічних плит на прикладі магазину “Естет” (ФОП Соловей)

Економіка України систематично взаємодіє з глобальною економічною системою, приєднуючись до міжнародного розподілу праці завдяки реалізації радикальної економічної реформи. Ця реформа націлена на постійне розширення господарської самостійності та відповідальності основного ланцюга виробництва – підприємств.

Впровадження маркетингової концепції може створити ефективну основу для управління, економіки та виробничої діяльності компанії. Багато провідних

світових компаній будують виробничі системи, грунтуючись на принципах маркетингу.

Особливість маркетингу як системи внутрішньофірмового управління полягає в тому, що підхід до прийняття стратегічних, виробничо-збутових рішень здійснюється з позиції максимального задоволення вимог споживача та ринкового попиту. Це забезпечує створення організаційних, економічних та правових умов для ефективного функціонування та розвитку фірми.

Корпоративне управління виробництвом та продажем, а також маркетинг як ринкова концепція науково-технічної діяльності, базуються на загальних та специфічних вимогах. Загальні функції, такі як планування, організація, мотивація та контроль, є характерними для всіх видів управління. Однак маркетинг виявляє свої особливості, впливаючи на підприємство в цілому. Кілька маркетингових функцій управління включають в себе реалізацію політики збуту компанії.

Навіть як завершальний етап діяльності виробника, збут має ключове значення при розробці стратегії руху товару та виробництва. Планування збуту повинно передувати виробничій стадії. Загальний набір заходів з управління збутом формує збутову політику організації, що передбачає використання ряду стратегій, таких як формування каналу розподілу товару, охоплення ринку, ціноутворення та асортиментна політика.

Термін "управління збутом" може мати різні тлумачення:

1. В широкому контексті він розглядається як загальне управління всією діяльністю збуту на підприємстві.
2. У вузькому значенні, це охоплює планування і реальне керівництво збутовою діяльністю підприємства щоденно.

Управління збутом, як одна з численних функціональних завдань підприємства, повинно відбуватися відповідно до затвердженого плану, який є частиною маркетингового плану. Це визначається як функція та процес управління, і відзначається загальними рисами інших функціональних завдань, утворюючи взаємозв'язок управління підприємством.

Розглянемо сутність категорії "управління збутом" в контексті маркетингу, визначимо особливості сучасного управління збутовою діяльністю на підприємстві, виокремимо основні категорії збутової політики та охарактеризуємо механізм взаємодії маркетингових комунікацій із процесом управління збутовою діяльністю.

Аналіз літературних джерел свідчить про відсутність єдиної концепції щодо визначення категорії "управління збутом". Результатом досліджень стала класифікація точок зору на проблему трактування категорії "управління збутом" з позиції маркетингу:

а) Управління збутом розглядається як процес продажу товару. Такий підхід асоціюється з керівництвом безпосередніми взаєминами продавця і покупця в момент укладення угоди про купівлю-продаж.

Так, В.П. Хлусов стверджує, що "управління збутом - це різноманітна діяльність, за допомогою якої продавець спілкується з покупцем" [82, с. 96]. Таке ж трактування управління збутом пропонує у своїх працях і Л.Є. Варданян. За його думкою, "управління збутом - це персоніфікований, безпосередній, двосторонній процес здійснення контактів і переконання з метою збільшення продажу продукції на ринку" [21, с. 205].

Визначення терміну "управління збутом" у вказаних тлумаченнях є досить обмеженим, оскільки вони не враховують всі аспекти управління збутовою політикою, яка здійснюється на основі принципів маркетингу.

а) Управління збутом розглядається як процес продажу товару, що спрощує його до взаємодії між продавцем і покупцем в момент укладення угоди.

б) Управління збутом тлумачиться як процес переміщення товарів від виробника до споживача. Більшість вчених підтримують це визначення, включаючи Й.С. Завадського та В.М. Власову.

в) Управління збутом розглядається як сукупність маркетингових заходів та дій з продажу продукції. Такий підхід, запропонований А. Кузом, враховує

не лише безпосередню діяльність з продажу, але й підготовчу роботу з формування та розвитку відносин з потенційними клієнтами.

г) Управління збутом розглядається як сума дій, таких як упаковка продукції, супровід, управління збутом, зберігання готової продукції, складське господарство та транспортування.

д) Управління збутом розглядається як один з перспективних напрямків розвитку підприємства, враховуючи велику кількість дій, що здійснюються від моменту виготовлення продукту до його купівлі споживачем.

Т.І. Лук'янець визначає управління збутом як процес реалізації готової продукції на ринок та організацію товарного обміну з метою досягнення підприємницького прибутку [50, с. 65]. За Л.А. Давидовою та Ф.К. Фальцманом, управління збутом - це перетворення виготовлених товарів та послуг на гроші [28, с. 112]. Д.І. Баркан вважає управління збутом сферою діяльності підприємства-виробника (або фірми, що надає послуги), яка має на меті реалізацію продукції на відповідних ринках [12, с. 98].

Всі ухвалення у галузі управління збутом приймаються в умовах зовнішнього та внутрішнього середовища. До зовнішніх "компонентів" відносять економічні, політичні, соціальні, культурні, технічні фактори, ринок, конкуренція, попит. До внутрішніх складових середовища, яке визначає виробничо-збутову діяльність компанії, відносять план маркетингу та поставлені перед відділом збуту завдання; неформальні політичні та соціальні зв'язки організації, престиж торгової марки, прогнозування.

Після вивчення різних підходів до тлумачення сутності управління збутом можна зробити висновок, що чіткого визначення змісту цієї категорії в комплексі немає. Дослідження розуміння ученими значення управління збутом в діяльності підприємства також підтверджує, що окремі науковці не розглядають управління збутом з маркетингових позицій, хоча говорять про збутову діяльність підприємства як одну з складових частин маркетингової діяльності. Отже, визначення сутності управління збутом з позицій маркетингу має відображати особливості збутової діяльності підприємства, для якого

маркетинг є однією з найважливіших складових частин інтегрованої системи управління всіма аспектами його діяльності.

Управління збутом - це складова частина управлінської маркетингової діяльності підприємства, яка складається з цілісного процесу доведення продукції до кінцевого споживача за допомогою маркетингових заходів щодо вивчення потреб, формування та стимулювання попиту на продукцію підприємства для задоволення потреб споживачів та отримання прибутку.

Аналіз збуту є важливою частиною стратегічного управління для будь-якого роздрібного магазину, включаючи магазин "Естет", що спеціалізується на продажу широкоформатних керамічних плит. У цьому розділі буде розглянуто основні аспекти аналізу збуту продукції в магазині "Естет", включаючи аналіз ринку, аналіз продажів, а також стратегії просування товарів.

Першим кроком у вивченні збуту керамічних плит є аналіз ринку. Магазин "Естет" повинен оцінити наступні аспекти сегменти споживачів керамічних плит, таких як приватні особи, дизайнери і будівельні компанії (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Сегменти споживачів широкоформатних керамічних плит

Цільова аудиторія	Характеристики
Приватні особи	Власники приватних житлових будинків і квартир, які розглядають опції для покращення інтер'єру. Особи, які планують ремонт або реконструкцію свого житла. Естетично орієнтовані клієнти, які цінують дизайн та ексклюзивність.
Дизайнери і архітектори	Професіонали у сфері дизайну і будівництва, які вибирають керамічні плити для використання у своїх проектах. Шукають якісні матеріали з різноманітними дизайнами та колірними рішеннями.
Будівельні компанії	Підприємства, що здійснюють будівельні роботи для комерційних і житлових об'єктів. Великі будівельники та забудовники, які потребують великі обсяги керамічних плит.

Ця сегментація ринку дозвол яємагазину "Естет" налаштувати свою асортиментну політику, маркетингові кампанії та обслуговування клієнтів для кожного з цих сегментів, щоб досягти максимального успіху на ринку та задовольнити потреби різних категорій споживачів.

Для магазину "Естет" важливо ретельно вивчити конкурентну обстановку на ринку, щоб розробити ефективні стратегії збуту та підвищити конкурентоспроможність. Основні конкуренти в цій галузі включають:

Таблиця 3.4

Конкуренція на ринку керамічних плит

Тип магазину	Переваги	Недоліки
Роздрібні магазини з будівельними матеріалами	Широкий асортимент будівельних матеріалів, включаючи керамічні плити.	Зазвичай менший вибір стилів і дизайну порівняно з спеціалізованими магазинами.
Спеціалізовані магазини і дилери керамічних плит	Великий вибір, глибокі знання про продукцію, можливість консультацій з фахівцями.	Може мати вищі ціни через спеціалізацію.
Інтернет-магазини та онлайн-платформи	Зручний інтернет-заказ, можливість порівняння цін і характеристик, широкий географічний охоплення.	Обмежений фізичний доступ до товару для перевірки якості, висока конкуренція в онлайн-середовищі.
Місцеві виробники керамічних плит	Можливість отримати унікальні та індивідуальні продукти, можливість співпраці в розробці ексклюзивних дизайнів.	Обмежена географічна доступність, може бути вища ціна.

Враховуючи таку конкурентну ситуацію для магазину "Естет" важливо розробити стратегії, спрямовані на підвищення конкурентоспроможності, враховуючи переваги та недоліки конкурентів. Це може включати в себе розширення асортименту товарів, запуск маркетингових кампаній для підвищення свідомості бренду, покращення обслуговування клієнтів та інші

заходи, які допоможуть виграти конкурентну боротьбу на ринку керамічних плит.

Вивчення ринкових трендів та змін у попиті є ключовим завданням для магазину "Естет", спеціалізується на продажу широкоформатних керамічних плит. Нижче представлено огляд основних ринкових трендів та змін у попиті на цей вид продукції:

1. Збільшення популярності природних матеріалів: Споживачі все більше віддають перевагу керамічним плитам, що імітують природні матеріали, такі як дерево, мармур, камінь і бетон. Це пов'язано з попитом на екологічно чисті матеріали та бажанням створити природний інтер'єр.

2. Різноманітність дизайну і кольорів: Споживачі шукають широкий вибір дизайну та кольорових рішень, що дозволяє створити унікальні інтер'єри. Виробники відповідають на цей попит, представляючи нові колекції з багатьма варіантами декору.

3. Широкоформатність та великі розміри: Широкоформатні плити стають все популярнішими через їхню здатність створювати безшовні поверхні та спрощувати процес встановлення. Вони дозволяють зменшити кількість з'єднань і швів, що зробить інтер'єр більш естетичним.

4. Технологічні інновації: Виробники вдосконалюють технології виготовлення керамічних плит, щоб підвищити їхню міцність, стійкість до зношування і легкість догляду. Також впроваджуються нові методи друку та розкладки візерунків.

5. Попит у секторі комерційної нерухомості: Зростає попит на широкоформатні керамічні плити у комерційних об'єктах, таких як готелі, ресторани, магазини та офіси. Вони відзначаються довговічністю та зносостійкістю.

6. Зростання популярності онлайн-продажів: З плином часу споживачі все частіше обирають онлайн-покупки, і це стосується і керамічних плит. Магазин "Естет" повинен мати сильну онлайн-присутність та можливість замовлення через інтернет.

Загалом, магазин "Естет" повинен бути готовий до змін у попиті та виробництві керамічних плит, щоб задовольнити потреби споживачів та випередити конкурентів у цій динамічній галузі.

За останній рік магазин "Естет" зафіксував загальний обсяг продажів керамічних плит на суму 2 500 000 гривень. Для порівняння, це представляє менше на 25% порівняно з попереднім роком що становить 3.300 000 гривень . Причиною тому стало повномасштабне вторгнення Росії на територію України. Однак у 2023 спотрегіється тенденція росту Обсяги продажів показують стійку тенденцію зростання.

Продажі розбиваються за різними категоріями товарів, моделями та кольорами. За останній рік категорія "Плитки для стін" була лідером за обсягами продажу з 40% часткою на ринку. Модель Cersanit Клоді грей 30х60 також зазнала попиту зі збільшенням продажів на 20%. Щодо кольорів, "Сірий" був найпопулярнішим і займає 40% від загального обсягу продажу.

Магазин "Естет" має цінову політику, орієнтовану на середні ціни на ринку. Середня ціна за керамічні плити становить 450 гривень за квадратний метр. Аналіз свідчить, що цінова політика вплинула на обсяги продажів, дозволивши збільшити клієнтську базу та зберегти конкурентоспроможність.

Визначено сезонні коливання у продажах. Зазвичай пік попиту спостерігається в лютому та березні під впливом весняних ремонтних робіт. У літні місяці спостерігається менший попит. Це наводить на думку про розробку стратегій для підтримки продажів під час спаду попиту в літні місяці шляхом проведення літніх розпродажів та знижок.

Загалом, аналіз продажів показує, що магазин "Естет" має стійкий ринок та потенціал для подальшого росту. Він може розглядати можливості для розширення асортименту в популярних категоріях та акцентувати увагу на сезонних продажах для максимізації прибутку та задоволення потреб клієнтів.

4.1. Маркетингові заходи: Розробка маркетингових кампаній для привертання нових клієнтів та утримання існуючих.

4.2. Розширення асортименту: Розгляд можливості розширення асортименту товарів з метою задоволення різних потреб споживачів.

4.3. Обслуговування клієнтів: Покращення обслуговування клієнтів і створення лояльності серед них.

4.4. Онлайн присутність: Розвиток інтернет-продажів та онлайн-присутності для привертання нових покупців.

5. Висновки

Аналіз збуту широкоформатних керамічних плит в магазині "Естет" є ключовим компонентом стратегічного управління. Ретельний аналіз ринку, продажів і розробка ефективних стратегій просування допоможуть покращити результативність бізнесу та досягти більшого успіху на ринку будівельних матеріалів.

Отже, вивчення українського ринку демонструє поточний попит та переваги споживачів у сфері широкоформатних керамічних плит. Аналіз розкриває ключові тенденції ринку, включаючи розвиток технологій, зміни в споживчих вподобаннях та вплив економічних факторів.

Визначається різноманітність торгових марок, їхні ринкові позиції та особливості продуктів. Такий огляд допомагає зрозуміти конкурентне середовище і стратегії різних брендів на українському ринку.

Конкретний аналіз збуту широкоформатних керамічних плит через магазин “Естет” дає інсайти щодо ефективності збутових стратегій, управління запасами, маркетингу та обслуговування клієнтів. Це відображає реальні умови ринку та виклики, з якими стикаються роздрібні продавці.

Загалом, ці висновки надають глибоке розуміння динаміки ринку широкоформатних керамічних плит в Україні, від загального аналізу ринку до специфіки окремих роздрібних точок. Це забезпечує цінну інформацію для розробки стратегій входження на ринок, маркетингу та розвитку бізнесу в цій ніші.

РОЗДІЛ 4. ДОСЛІДЖЕННЯ АСОРТИМЕНТУ ТА СПОЖИВНИХ ВЛАСТИВОСТЕЙ ШИРОКОФОРМАТНИХ КЕРАМІЧНИХ ПЛИТ

4.1. Формування асортименту широкоформатних керамічних плит

Основним завданням для всіх торгових підприємств є відбір такого асортименту товарів, який повністю задовольняє потреби споживачів і приносить максимальний прибуток підприємству. Для досягнення цієї мети, керівництво підприємств повинно впроваджувати ефективну політику в асортиментному напрямку.

У економічній літературі [6, с.58] асортиментна політика визначається як система поглядів на розвиток асортименту та відповідна система заходів для її реалізації в галузі виробництва, обміну і споживання.

Основною метою асортиментної політики є досягнення прибутку і підвищення ефективності роботи торгових підприємств за рахунок відповідності структури та обсягу асортименту попиту споживачів.

Формування асортименту на підприємстві є складним процесом, що підпорядковується впливу багатьох факторів. Ігнорування цих факторів призводить до незбалансованого асортименту. Один із найважливіших чинників, що впливають на формування асортименту, - це споживчий попит. Для успішного виступу на ринку необхідно забезпечити конкурентоздатність товару. Конкурентоздатний товар повинен більше задовольняти запити покупців (потенційних споживачів) та краще відповідати їхнім уподобанням, ніж товари конкурентів. Ступінь задоволення запитів покупців залежить від числа чинників: економічних, соціально-демографічних, технічних, національно-побутових.

Економічні чинники включають грошові доходи населення та їх розподіл між різними групами, рівень роздрібних цін та їх співвідношення між різними групами товарів, ступінь населення у насиченні предметами тривалого використання.

Соціально-демографічні фактори включають соціальну і професійну структуру населення, рівень освіти та культурного розвитку, віковий та статевий склад населення.

Технічні фактори характеризують технічний рівень і якість товару. Технічний рівень означає технічну вдосконаленість продукту та ступінь впровадження в ньому сучасних науково-технічних досягнень. Якість визначається параметрами, що відповідають певним характеристикам товару (міцність, швидкість, естетичні якості, безпека, функціональність та інше). До національно-побутових факторів відносять національний склад населення і традиції.

Серед інструментів комерційної діяльності торгового підприємства асортиментна політика займає особливе місце. Асортимент постійно змінюється через вплив різних факторів, що існують на ринку збуту. Ці фактори можуть бути загальними, які не залежать від конкретних умов роботи конкретного торгового підприємства, і специфічними, які враховують конкретні умови роботи даного підприємства.

До основних загальних факторів, які впливають на формування асортименту, відносяться споживчий попит і виробництво товарів (рис. 4.1). Асортимент торгових підприємств формується під впливом промислового асортименту, оскільки виробничі можливості виробника визначають склад пропозиції. Проте також існує зворотній зв'язок, коли споживчий попит сприяє створенню нових товарів.

Рис. 4.1. Загальні фактори, що впливають на формування асортименту

Формування асортименту означає процес відбору різних видів продукції, що відповідають попиту споживачів, з метою забезпечення їхньої максимальної задоволеності [4, с. 31].

Споживчий попит є одним із ключових чинників, який впливає на формування асортименту та спрямований на задоволення попиту та активне збільшення його обсягу.

Споживчий попит та формування асортименту взаємозалежні. Значні зміни в попиті повинні відображатися в формуванні асортименту. Важливо враховувати, що попит на продовольчі товари є стійким.

При формуванні асортименту також важливо враховувати наступні чинники:

1. Ціна: цінова політика має важливе значення при виборі товарів.
2. Якість: споживачі прагнуть придбати якісні товари, не обмежуючись лише низькою ціною.
3. Зовнішній вигляд: впливає на враження споживачів при покупці товару.
4. Виробник: репутація виробника та довіра до нього мають велике значення.
5. Фасування: важливо, як товар подається в магазині, особливо у випадку, коли його не можна ділити.
6. Упаковка: важливий атрибут товару, перше, що бачить покупець.
7. Умови зберігання: впливають на якість товару після покупки.
8. Місце продажу: репутація магазину або підприємства важлива для приваблення клієнтів [4, с. 32].

Основною метою будь-якого торгового підприємства є досягнення оптимальної рентабельності. Для цього необхідно враховувати фактори, що впливають на формування асортименту на конкретному підприємстві. Важливу роль в цьому відіграють специфічні фактори (рис. 4.2). Розмір підприємства і його спеціалізація впливають на оптимізацію асортименту, особливо в залежності від доходів покупців та торгової площі магазину.

Рис. 4.2. Основні специфічні фактори, що впливають на формування асортименту

Широкий асортимент товарів - це ключовий фактор успіху для будь-якого торгового підприємства. Коли покупець заходить в магазин і не може знайти потрібний товар, це може призвести до втрати цього клієнта. Тому підприємці завжди намагаються передбачити, які емоції і враження викликатиме в покупця відсутність необхідного товару і яке рішення він прийме в такій ситуації. Для цього важливо враховувати класифікацію покупок за ступенем спланованості. Покупці можуть здійснювати імпульсивні, незаплановані покупки, коли вони не знаходять потрібного товару і вирішують придбати інший, який раніше не був у їхньому плані. Або ж вони можуть робити заплановані покупки, не маючи чіткого наміру щодо конкретного бренду чи цінової категорії. Іншим випадком є покупки, коли покупці точно знають, який товар їм потрібен, включаючи його найменування, розмір і кольори.

Широкий асортимент товарів допомагає задовольнити різноманітні вимоги споживачів на різних рівнях і призводить до позитивного іміджу магазину, що створює враження стабільного та багатого підприємства. Це також сприяє збільшенню кількості клієнтів і, відповідно, прибутковості магазину.

Проте важливо враховувати умови поставок товарів і обмеження їхнього зберігання. Широкий асортимент товарів може створити проблеми в логістиці і

зберіганні, і тому необхідно мати підсобні приміщення для роботи з великими обсягами товарів.

Також необхідно постійно оновлювати товарний асортимент. Аналіз продажів і додавання новинок на ринок допомагають зберегти інтерес покупців і забезпечити сталу популярність магазину. Позиціонування товарів також грає важливу роль у привертанні уваги споживачів і створенні позитивного іміджу магазину. Важливо визначити конкурентні переваги товару і вигоди для споживачів, які цей товар надає.

Усе це сприяє досягненню двох основних цілей:

1. Задовольнення потреб споживачів.
2. Досягнення економічного успіху підприємства.

Створення товарного асортименту є складним і постійним процесом. Оптимальний набір товарів є індивідуальним для кожного підприємства і залежить від різних факторів, таких як ринки збуту, попит, наявні фінансові ресурси і багато інших. Формування товарного асортименту підпорядковується численним загальним і конкретним факторам, які відрізняються для кожного підприємства. Без врахування цих факторів підприємству буде важко створити ефективний асортимент. Один із ключових чинників у формуванні товарного асортименту - це правильне позиціонування товару. За допомогою вірного позиціонування, підприємство робить свій товар видимим серед аналогічних на ринку, що сприяє тому, щоб споживач обрав саме його товар.

Широкоформатні керамічні плити стали необхідним елементом сучасного дизайну та будівництва. Їх великий розмір, яскравий дизайн і висока міцність роблять їх популярними матеріалами для облицювання підліг, стін, фасадів та інших поверхонь. Формування асортименту широкоформатних керамічних плит є складним і важливим процесом для виробників та дизайнерів. У цьому розділі розглянемо ключові аспекти формування асортименту таких плит.

Першим етапом в формуванні асортименту широкоформатних керамічних плит є аналіз ринку. Виробник повинен вивчити потреби та попит споживачів, визначити конкурентну обстановку та ідентифікувати можливі

ніші на ринку. Це допомагає визначити, які типи та дизайни плит будуть найбільш затребуваними.

Після аналізу ринку виробник повинен визначити технічні характеристики широкоформатних керамічних плит. Це включає в себе розмір, товщину, міцність, водонепроникність, стійкість до зносу та інші параметри. Важливо враховувати потреби будівельних проектів та забезпечувати високу якість продукції.

Один із ключових факторів, що впливає на вибір широкоформатних керамічних плит, - це їх дизайн і колір. Виробник повинен розробити різноманітний асортимент декоративних плит, які відповідають сучасним дизайнерським тенденціям і можуть задовольнити потреби різних клієнтів.

З урахуванням зростаючої уваги до екологічних аспектів виробництва, важливо виробляти широкоформатні керамічні плити, які відповідають екологічним стандартам і вимогам. Це може включати в себе використання вторинної сировини, зниження викидів CO2 та інші екологічні ініціативи.

Важливим етапом є організація виробництва та логістики постачання широкоформатних керамічних плит. Виробник повинен мати ефективний виробничий процес і забезпечити надійну поставку своєї продукції до ринку.

Напросту виробити продукцію недостатньо. Важливо також розробити стратегію маркетингу та продажу, яка допоможе привернути клієнтів і вести успішний бізнес. Це може включати в себе рекламні кампанії, участь на виставках та інші маркетингові заходи.

Формування асортименту широкоформатних керамічних плит - це складний і багатоетапний процес, який вимагає аналізу ринку, уваги до технічних та дизайнерських аспектів, а також екологічних стандартів. Професійне планування і ретельна робота на кожному етапі можуть допомогти виробнику успішно впровадити широкоформатні керамічні плити на ринку та задовольнити потреби споживачів.

Успішне формування асортименту широкоформатних керамічних плит у магазині "Естет" буде залежати від глибокого аналізу ринку, вибору

високоякісних товарів, акцентування на дизайні та якості, а також ефективному маркетингу та обслуговуванню клієнтів.

4.2. Аналіз та управління асортиментом плит великого формату

Сьогодні у продажу можна зустріти різні види керамічної плитки, розглянемо варіанти плитки які реалізує магазин "Естет".

Надзвичайно багато нових колекцій великоформатного керамограніту від іспанських та італійських виробників. Вони пропонують дизайни з ефектами мармуру, каменю, металу і великий асортимент розмірів, які задовольнять будь-які потреби.

Особливістю колекції Iceberg Coverlam є її розкішний білий мармур. Поєднання ідеально білого фону і тонких сіро-коричневих жилок робить її вдалим вибором для будь-якого інтер'єру. Цей матеріал виглядає вражаюче і в той же час нейтрально, що підходить для різних стилів дизайну. Завдяки базовим кольорам плитку легко поєднувати з іншими матеріалами, зокрема, білий мармур ідеально гармоніює з деревом. Заспокійливий колір робить цей великоформатний керамограніт ідеальним матеріалом для основи (рис. 4.3).

Рис. 4.3. Керамограніт Iceberg Coverlam в інтер’єрі

Плитка доступна у двох варіантах покриття: полірованому та матовому. Перше має чудовий блиск і найкраще підходить для облицьовки стін. Для покладання на підлогу рекомендується використовувати матовий варіант, який не ковзає. Бренд Coverlam, як завжди, пропонує кілька товщин: 5,6 мм, а також плити для стільниць з товщиною 10,5 мм і 12 мм. Вибір розмірів також різноманітний:

— 60x120 см

— 120x120 см

— 120x260 см

— 100x300 см

— 162x324 см

Це ще один варіант білого мармуру, але з більш складним малюнком. Фон плити не має чисто білого кольору, а трохи сірий, і ніжні жилки мають відтінки від сірого до помаранчевого і коричневого. Цей дизайн також універсальний для поєднання з іншими матеріалами, такими як дерево, камінь, бетон і навіть метал. У ванній кімнаті колекція Capraia чудово гармонує з мідною сантехнікою (рис. 4.4).

Рис.4.4. Керамограніт Capraia Coverlam в інтер’єрі

Capraia пропонується у полірованому покритті, яке надає красивий дзеркальний ефект. Товщина плити становить 5,6 мм, і доступні такі розміри:

— 60x120 см

— 120x120 см

— 120x260 см

Широкоформатний керамограніт із активним мармурним дизайном. Незважаючи на те, що фон плити біло-сірий, матеріал виглядає дуже ефектно завдяки масивним жилкам рудого кольору. Плити з цієї колекції найкраще підходять для створення акцентів в інтер'єрі, наприклад, для облицьовки області навколо каміну. Натуральна палітра забезпечує сумісність керамограніту з більшістю натуральних текстур (рис. 4.5).

Рис.4.5. Керамограніт Arabescato Coverlamв інтер’єрі

Ця колекція доступна в матовому покритті, що дозволяє використовувати її як на стіни, так і на підлогу. Пропонуються два варіанти товщини плити - 3,5 мм і 5,6 мм. Доступні розміри:

— 60x120 см

— 120x120 см

— 120x260 см

Ефектна новинка, яка відтворює текстуру розкішного синього мармуру (рис. 4.6), в якому переплелися безліч відтінків: синій, блакитний, сірий, білий, помаранчевий, коричневий. Є матовий варіант Natural та полірований Pulido, який має фантастичне відображення. Головне — можливість створити цілковитий малюнок, об'єднавши одразу чотири плити A, B, C і D. Товщина плити всього 5,6 мм. Великий вибір розмірів:

Рис.4.6. Керамограніт Palisandro Coverlam в інтер’єрі

— 60x120 см

— 120x120 см

— 120x260 см

— 100x300 см

Unique Marble Provenza - дійсно унікальна італійська колекція. У ній вічна краса мармуру поєднується з сучасною легкістю смоли, створюючи нову оригінальну естетику. Дизайн розроблений на основі п'яти найексклюзивніших видів мармуру у світі: Sahara Noir, Paonazzetto, Moon Grey, Calacatta, Bianco Siena.

Природні ефекти та креативність в цій колекції поєднуються: візерунки жилок і глибина мармуру підсилюються контрастом з монохромним ефектом смоли. Колекція розроблена таким чином, щоб забезпечити максимальну свободу архітектури. Пропонується кілька варіантів дизайну: під мармур, поєднання мармуру і смоли, як у декорі Ambra, або під смолу (рис. 4.7).

Рис.4.7. Керамограніт Unique Marble Provenza в інтер’єрі

Широкоформатний керамограніт має поліроване покриття і формат 120х278 см, товщина - 6,5 мм.

Більшість етапів у процесі управління асортиментною політикою включає ряд обов'язкових заходів (рис. 4.8). Важливим етапом є аналіз потенційних та існуючих споживачів, оскільки підприємству необхідно визначити свою цільову аудиторію для розробки та виробництва продукції. На цьому етапі важливо провести сегментацію споживачів, що передбачає поділ ринку на менші частини, в яких споживачі мають спільні характеристики та реагують на однакові стимули, виявляють однотипні поведінкові реакції [2, 5]. Аналіз споживачів базується на даних, отриманих при вивченні портрета споживача у цільовому сегменті. Для визначення їх потреб застосовуються різні методи, такі як фокус-групи, анкетування, спостереження, інтерв'ю, інтернет-опитування [3].

Дослідження конкурентних товарів є наступним важливим етапом. Складності на цьому етапі можуть виникати через обмежену кількість необхідної інформації про певні товари [3].

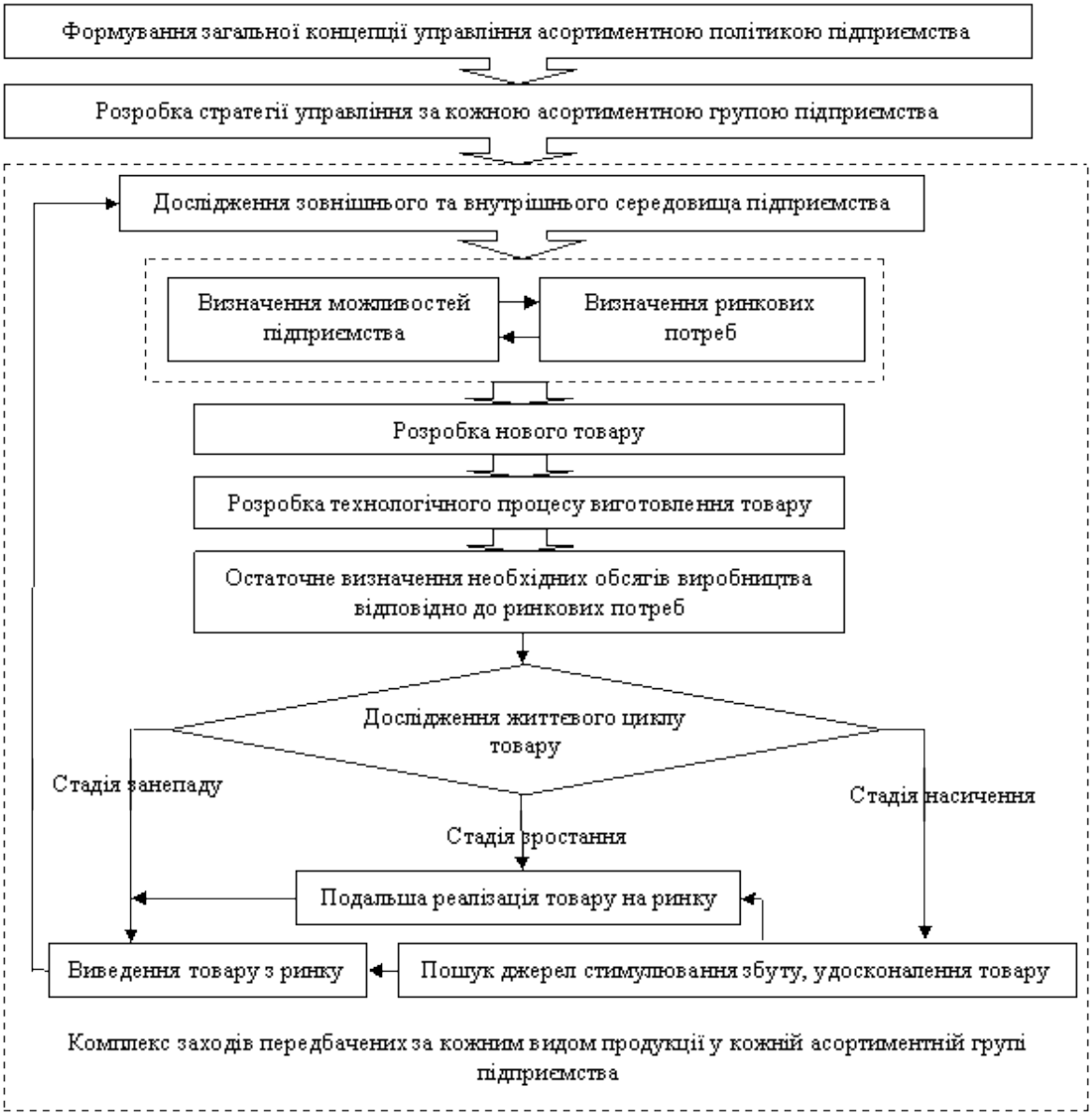

Рис.4.8. Алгоритм управління асортиментною політикою підприємства

При розробці продукції важливо враховувати результати дослідження споживчих уподобань та можливостей, які є в підприємства. Це складний процес, який включає систематизацію інформації та виділення унікальних характеристик власного продукту для зайняття особливого положення [5].

При визначенні обсягів виробництва важливо враховувати як можливості підприємства, так і потреби ринку. Складність на цьому етапі полягає в обдуманому виборі частки кожного товару у кожній асортиментній групі, щоб уникнути перевиробництва, недостатнього обсягу продукції та оптимально задовольнити наявний споживчий попит [2].

Після введення товару на ринок всі подальші кроки в управлінні повинні базуватися на відстеженні стадій життєвого циклу кожного виду продукції. Це пояснюється тим, що кожен товар має свою власну тривалість цього циклу, і управлінські рішення повинні враховувати стадію, на якій знаходиться продукція в даний момент [3, 5]. Наприклад, на етапі зростання товар може приносити прибуток, і керівництво може не вживати активних заходів для його впровадження на ринок. З іншого боку, на етапі насичення може виникнути потреба в удосконаленні та стимулюванні збуту або виведенні з асортименту [2].

Поданий на рис. 4.8. алгоритм управління асортиментною політикою об'єднує основні підходи у сфері управління. Відповідно до процесного підходу визначено необхідні дії для управління асортиментною політикою підприємства. Системний підхід у цьому випадку полягає в комплексному врахуванні необхідності реалізації заходів для кожного товару у всіх асортиментних групах. Ситуаційний характер у запропонованому алгоритмі проявляється у різноманітних управлінських впливах залежно від стадії життєвого циклу продукції, яка служить основою прийняття рішень.

4.3. Дослідження споживних властивостей керамічних плит

Керамічні плити відомі своїми споживними властивостями, які роблять їх популярним вибором для підлог та стін. Ось деякі з ключових характеристик:

1. Міцність та довговічність: Кераміка відома своєю здатністю витримувати великі навантаження, не зношуючись протягом тривалого часу.

2. Водостійкість: Це важливо для місць з високою вологістю, таких як ванні кімнати та кухні.

3. Легкість у догляді: Керамічні плити легко чистяться та підтримуються, що знижує витрати на обслуговування.

4. Естетична гнучкість: Вони пропонують великий вибір дизайнів, кольорів та текстур, що дозволяє адаптувати їх до будь-якого стилю інтер'єру.

5. Термостійкість: Кераміка не деформується та не плавиться при високих температурах, що робить її ідеальною для кухонь та камінів.

6. Гігієнічність: Керамічні плити не зберігають алергени чи бактерії, що робить їх гігієнічним вибором для будь-якого приміщення.

7. Екологічність: Будучи природним матеріалом, кераміка є екологічно чистим вибором, який не шкодить навколишньому середовищу.

Ці характеристики роблять керамічні плити універсальним та практичним рішенням для багатьох дизайнерських та архітектурних потреб.

Нами було проведено дослідження з метою оцінки споживних властивостей керамічних плит, що продаються в магазині "Естет". Аналіз включає оцінку міцності, довговічності, естетичного вигляду, а також реакції споживачів. Дослідження базується на зборі даних від покупців та проведенні лабораторних випробувань плиток. Включено анкетування 200 покупців та серію тестів на зносостійкість, водостійкість та ударостійкість.

Для оцінки сприйняття споживачами керамічних плит магазину "Естет", було проведено анкетування серед покупців. Вибірка включала 200 покупців, які нещодавно придбали керамічні плити у магазині "Естет". Респонденти були різного віку та соціального статусу, щоб забезпечити репрезентативність. Анкета містила питання щодо якості плит, їх довговічності, естетичного вигляду, а також загальної задоволеності продукцією. Респондентам було запропоновано заповнити анкету після покупки. Відповіді були зібрані та проаналізовані для визначення відсотка покупців, які позитивно оцінили різні аспекти продукції.

95% респондентів вважає плити "Естет" якісними та естетично привабливими. Це важливо для бренду, оскільки підтверджує успіх у забезпеченні високих стандартів дизайну та виробництва.

88% вказує на те, що більшість покупців задоволені довговічністю плит. Це означає, що продукція "Естет" вважається надійною та стійкою до зносу, що є ключовим фактором для плит підлоги та стін.

90% підкреслює, що більшість покупців знайшли в магазині "Естет" різноманітність опцій, які відповідали їхнім індивідуальним вподобанням та потребам у дизайні. Це свідчить про широкий асортимент та здатність магазину задовольняти різні естетичні вимоги.

Для аналізу фізико-механічних та експлуатаційних характеристик згідно з ДСТУ Б В.2.7-283, в залежності від призначення (стінова чи підлогова), ми порівняємо такі параметри керамічної плитки:

— водопоглинання;

— морозостійкість;

— зносостійкість (стиранність);

— якість поверхні;

— косокутість;

— асортимент.

Отримані дані будуть занесені в дві таблиці, і ми проведемо порівняльний аналіз властивостей керамічної плитки в асортименті магазину «Естет» від різних виробників.

Аналіз фізико-механічних та експлуатаційних властивостей керамічних плит для підлоги різних виробників представлений в таблиці 4.1.

Аналізуючи дані таблиці, можна зробити наступні спостереження:

1. Водопоглинання (%):

- Bella Tiles має найнижчий показник водопоглинання (0.2%), що свідчить про високу стійкість до вологи.
- GranitoLux і Ceramica Uno мають значення близькі до 0.5%, що є середнім рівнем водопоглинання.

Таблиця 4.1

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

Виробник	Водопоглинання, %	Морозостійкість для керамограніта, циклів	Зносостійкість, PEI	Якість поверхні, 0-10 балів
Ceramica Uno	0.5	200	3	8
Pietra Pura	0.3	250	4	9
Bella Tiles	0.2	150	2	7
GranitoLux	0.6	300	5	10
Moderna Ceram	0.4	180	3	8

- Pietra Pura та Moderna Ceram також мають прийнятні показники, які розташовані між найвищим і найнижчим значеннями.

2. Морозостійкість (цикли для керамограніта):

- GranitoLux має найвищий показник морозостійкості (300 циклів), що робить його дуже стійким до впливу низьких температур.
- Pietra Pura і Ceramica Uno також показують високу морозостійкість (250 і 200 циклів відповідно).
- Moderna Ceram і Bella Tiles мають менш високі показники, але все ще прийнятні (180 і 150 циклів відповідно).

3. Зносостійкість (PEI):

- GranitoLux і Pietra Pura показують найвищий рівень зносостійкості (5 і 4 відповідно).
- Ceramica Uno і Moderna Ceram мають середні показники зносостійкості (3).
- Bella Tiles має найнижчий рівень зносостійкості серед представлених виробників (2).

4. Якість поверхні (0-10 балів):

- GranitoLux має найвищий бал за якість поверхні (10), вказуючи на високу якість і гладкість поверхні.
- Pietra Pura і Moderna Ceram показують дуже хороші результати з якістю поверхні (9 і 8 відповідно).
- Ceramica Uno має середній бал за якість поверхні (8).
- Bella Tiles, хоча має найнижчий бал, все одно демонструє прийнятний рівень (7).

GranitoLux видається найбільш стійким та якісним виробником, тоді як Bella Tiles має найнижчі показники у всіх аспектах. Решта виробників розташовані між цими екстремами, представляючи при цьому прийнятні варіанти залежно від конкретних потреб та вимог.

Аналіз фізико-механічних та експлуатаційних властивостей керамічних плит для стін різних виробників представлений в таблиці 4.2.

Таблиця 4.2

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
Ceramica Uno	10	8	7	9
Pietra Pura	8	9	8	10
Bella Tiles	15	7	9	8
GranitoLux	7	9	10	10
Moderna Ceram	12	8	6	7

Аналізуючи дані таблиці, можна зробити наступні спостереження:

1. Водопоглинання (%):

- GranitoLux та Pietra Pura мають найнижчі показники водопоглинання (7% та 8% відповідно), що свідчить про їхню високу стійкість до вологи.
- Ceramica Uno має середній показник водопоглинання (10%).
- Bella Tiles та Moderna Ceram мають високі значення водопоглинання (15% та 12% відповідно), що може вказувати на їхню меншу стійкість до вологи.

2. Косокутість (0-10 балів):

- Pietra Pura, GranitoLux та Moderna Ceram мають високі бали за косокутість (9 і 10 балів відповідно), вказуючи на малу кількість косок у плитці.
- Ceramica Uno та Bella Tiles також мають прийнятні бали за цим показником (8 і 7 відповідно).

3. Асортимент (0-10 балів):

- GranitoLux має найвищий бал за асортимент (10), що може свідчити про різноманіття та широкий вибір продукції.
- Pietra Pura та Bella Tiles також мають високі бали (8 та 9 відповідно).
- Moderna Ceram та Ceramica Uno мають менш високі бали за асортимент (6 і 7 відповідно).

4. Якість поверхні (0-10 балів):

- Починаючи з найвищого балу за якість поверхні, Pietra Pura, GranitoLux та Ceramica Uno мають високі бали (10, 10 і 9 відповідно).
- Bella Tiles має середній бал за якість поверхні (8).
- Moderna Ceram має найнижчий бал (7).

GranitoLux видається найбільш високоякісним та різноманітним виробником, з великою стійкістю до вологи. Pietra Pura також представляє високу якість та стійкість. Bella Tiles має сильні сторони у водопоглинанні та асортименті, але слабша в якості поверхні. Moderna Ceram та Ceramica Uno виявляють себе середньо за багатьма параметрами, але Moderna Ceram володіє найнижчою якістю поверхні.

Порівняльна характеристика цін керамічної плитки різних виробників наведена в табл. 4.3.

Таблиця 4.3

Порівняльна характеристика цін керамічної плитки різних виробників

Виробник	Ціна за 1 кв.м (грн.)
Ceramica Uno	1500
Pietra Pura	2000
Bella Tiles	1200
GranitoLux	2500
Moderna Ceram	1800

Аналізуючи дані таблиці щодо цін на керамічну плитку від різних виробників, можна зробити наступні висновки:

1. Найвища ціна:

- GranitoLux має найвищу ціну, яка становить 2500 грн./кв.м. Це може свідчити про високу цінність або престижність продукції цього виробника.

2. Середній рівень цін:

- Moderna Ceram, Ceramica Uno та Pietra Pura мають середні рівні цін (від 1500 до 2000 грн.). Це може вказувати на середній рівень цін та доступність продукції цих виробників.

3. Найнижча ціна:

- Bella Tiles має найнижчу ціну, яка становить 1200 грн. Це може вказувати на те, що продукція цього виробника є більш доступною з точки зору ціни.

Різниця цін на керамічну плитку від різних виробників велика, і обрання виробника може бути обумовлене якістю продукції, його престижем або доступністю в різних цінових категоріях. Покупці можуть вибрати виробника відповідно до своїх фінансових можливостей та вимог.

Отже, важливість правильного формування асортименту в контексті широкоформатних керамічних плит є ключовою для задоволення різноманітних потреб споживачів. Це включає вибір розмірів, кольорів, текстур, та інших характеристик, які визначають привабливість продукту на ринку. Ефективне управління асортиментом вимагає ретельного аналізу ринкових тенденцій, споживчих переваг та конкуренції. Оцінка продуктивності різних категорій продуктів дозволяє оптимізувати запаси та підвищити рентабельність. Дослідження споживних властивостей, таких як міцність, довговічність, зносостійкість, та естетичні характеристики, є критичним для розуміння цінності, яку широкоформатні керамічні плити пропонують споживачам. Це також важливо для розробки маркетингових стратегій та комунікацій з клієнтами.

РОЗДІЛ 5. ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГУ ТА ЗБУТУ ШИРОКОФОРМАТНИХ КЕРАМІЧНИХ ПЛИТ

5.1. Організація маркетингової та збутової діяльності ФОП Соловей

Організація маркетингової та збутової діяльності для магазину будівельних товарів є критично важливою для забезпечення ефективного функціонування та привертання клієнтів. Нижче подано ключові кроки та стратегії ФОП Соловей.

Підприємець періодично проводить дослідження ринку, визначає цільову аудиторію та основних конкурентів, аналізує потреби та попит на будівельні товари в регіоні. Розробляє стратегію просування в Інтернеті та офлайн, враховуючи соціальні мережі, рекламу та інші канали. Використовує в просуванні товару інструменти цифрового маркетингу, такі як SEO, контент-маркетинг та електронна реклама. Запроваджує програми лояльності та знижки для постійних клієнтів, іноді організовує розіграші та акції для залучення нових покупців. При розміщенні товарів у торговельній залі магазину дотримується правил мерчендайзингу. Має ергономічну вітрину для залучення уваги клієнтів.

ФОП Соловей постійно розвиває партнерські відносини з надійними постачальниками будівельних матеріалів. Забезпечує стабільні поставки та конкурентоспроможні ціни. Підприємець заохочує клієнтів залишати відгуки та надавати зворотний зв'язок. Реагує на відгуки та вирішує проблеми для покращення якості обслуговування. Враховуючи вищезазначені аспекти, магазин може забезпечити ефективну взаємодію з клієнтами та досягти стабільного успіху на ринку.

Проведемо аналіз формування асортименту широкоформатних керамічних плит в магазині "Естет" (ФОП Соловей)

1. Аналіз ринку та конкурентів:

- "Естет" ФОП Соловей" повинен почати аналіз з оцінки попиту на широкоформатні керамічні плити в регіоні, де розташований магазин. Для

цього було проведено дослідження серед місцевих будівельних фірм, дизайнерів і приватних осіб, які планують ремонт чи будівництво (табл. 5.1).

Таблиця 5.1

Аналіз з оцінки попиту на широкоформатні керамічні плити в регіоні

Категорія	Висновок
Загальний аналіз ринку	
Попит	Стабільний попит на широкоформатні керамічні плити в регіоні, де розташований магазин, зростає на 10% щорічно.
Мотиви вибору	Основні мотиви вибору: естетичні можливості (76%), довговічність (14%), водостійкість (10%).
Популярні дизайни	63% - мармуровий ефект, 28% - дерев'яний візерунок, 9% - геометричні дизайни.
Користувачі	42% - у будівництві або ремонті квартир, 35% - у реконструкції комерційних об'єктів, 23% - у дизайні інтер'єру.
Технічні характеристики	
Популярні розміри	60x120 см (45%), 80x160 см (35%).
Важливі характеристики	Висока міцність (78%), водонепроникність (62%), стійкість до зносу (52%).
Якість продукції	85% відзначили важливість якості продукції при виборі плит.
Дизайн і колір	
Популярні кольори	Бежевий (38%), сірий (28%), білий (18%).
Декоративні елементи	Мармурові ефекти (42%), геометричні малюнки (28%).
Екологічні аспекти	
Матеріали	68% важливо, щоб плити були виготовлені з екологічно чистих матеріалів.
Виробництво	51% важливо, щоб виробництво не завдавало шкоди навколишньому середовищу.

На основі цих уявних результатів аналізу попиту можна зробити висновок, що попит на широкоформатні керамічні плити в регіоні є стійким і росте, з великим попитом на продукцію з естетичними дизайнами та високою якістю. Магазин "Естет" (ФОП Соловей) має можливість вибирати асортимент, що відповідає цим попитовим характеристикам, щоб задовольнити потреби своїх клієнтів.

- Необхідно також визначити конкурентів в цьому сегменті ринку. Ідентифікація їх асортименту, цін, маркетингових стратегій і якості продукції допоможе зрозуміти, як знайти своє місце на ринку (табл. 5.2).

Таблиця 5.2

Аналіз конкурентів

Конкуренти	Особливості та асортимент	Ціни	Маркетингові стратегії	Якість продукції
Компанія "КерамоМастер"	Виділяється великим асортиментом великих розмірів плит, імітацією природного каменю та дерева.	Середні ціни за високу якість і дизайн.	Акцент на високій якості та елітному дизайні, створення образу лідера на ринку.	Висока якість та використання передових технологій.
Фірма "ДекорПліт"	Спеціалізується на декоративних плитах та індивідуальному дизайні.	Вищі ціни за індивідуальний підхід та використання ексклюзивних матеріалів.	Індивідуальний підхід до клієнтів, реклама в області дизайну.	Напрямок на найвищу якість у всіх аспектах продукції.
Магазин "СтайлТайл"	Фокусується на доступних цінах та широкому асортименті.	Низькі ціни за продукцію середньої якості.	Акцент на доступності, реклама низьких цін та широкого вибору.	Продукція середньої якості, доступна за низькими цінами.

2. Технічні характеристики і якість продукції:

- Магазин "Естет" повинен визначити, які технічні характеристики є ключовими для його цільової аудиторії. Це можуть бути розмір плит, товщина, міцність, водонепроникність та інші параметри (табл. 5.3).

Таблиця 5.3

Технічні характеристики, які є ключовими для цільової аудиторії

Характеристика	Опис
Розмір плит	Більшість цільової аудиторії віддає перевагу плитам з великими розмірами: 60x120 см і 80x160 см. Розмір визначає швидке та якісне облицювання поверхні.
Товщина плит	Більшість вибирає стандартну товщину від 8 до 10 мм. Тонкі плити застосовуються у внутрішніх приміщеннях, товсті - у вуличних та комерційних об'єктах.
Міцність	Приблизно 78% цільової аудиторії вважають міцність плит одним із ключових критеріїв вибору. Висока міцність забезпечує довговічність покриття.
Водонепроникність	Близько 62% клієнтів вказали на важливість водонепроникності плит, особливо для ванних кімнат та кухонь.
Стійкість до зносу	Приблизно 52% важливо, щоб плити були стійкими до зносу та подряпин, особливо в приміщеннях з високим трафіком.
Дизайн і колір	Вибір плит також залежить від дизайну і колірної палітри інтер'єру. Клієнти обирають плити, що відповідають їхньому дизайну та колірному вподобанню.

Важливо співпрацювати з надійними виробниками, які гарантують високу якість продукції, оскільки це вплине на репутацію магазину та задоволення клієнтів.

3. Дизайн і колір:

- "Естет" має розробити асортимент, що відповідає сучасним дизайнерським тенденціям та вимогам клієнтів. Це може включати в себе різноманітність кольорів, текстур та декоративних елементів.

- Важливо також враховувати можливість індивідуального замовлення та наявність унікальних дизайнів для клієнтів, які шукають ексклюзивність.

4. Екологічні аспекти:

- Магазин "Естет" може акцентувати увагу на екологічних перевагах широкоформатних керамічних плит, таких як використання екологічно чистих матеріалів та процесів виробництва, які зменшують вплив на навколишнє середовище.

5. Виробництво і постачання:

- Надійне постачання широкоформатних керамічних плит є ключовим аспектом. Магазин "Естет" повинен встановити ділові зв'язки з надійними постачальниками і забезпечити надійність виробництва та поставок.

6. Маркетинг і продаж:

- Для успішного введення продукції на ринок, "Естет" повинен розробити маркетингову стратегію, включаючи рекламу, участь у виставках та інші маркетингові заходи, щоб привернути увагу потенційних клієнтів.
- Також важливо розробити стратегію продажу, можливо, надати консультації клієнтам та створити зручний онлайн-каталог для замовлення.

5.2. Маркетингові стратегії щодо реалізації широкоформатних керамічних плит

Магазин "Естет" повинен розробити комплексну стратегію просування, яка дозволить покращити збут керамічних плит та залучити нових клієнтів. Ось ключові елементи такої стратегії:

Онлайн-присутність:

- Розробка та підтримка офіційного веб-сайту магазину "Естет" з описом асортименту, фотографіями продукції та цінами. Забезпечення можливості онлайн-замовлень та доставки.

- Активна присутність в соціальних мережах, де можна демонструвати фотографії ідеальних інтер'єрів з використанням керамічних плит, запускати рекламні кампанії та взаємодіяти з клієнтами.

Блог та контент-маркетинг:

- Запуск блогу на веб-сайті, де будуть публікуватися корисні статті про дизайн інтер'єру, підбір керамічних плит та підказки щодо ремонту.
- Створення відеоконтенту, включаючи відеогіди та майстер-класи з використання керамічних плит.

Реклама та просування:

- Запуск онлайн-рекламних кампаній на популярних платформах, таких як Google Ads та Facebook Ads, з використанням геотаргетингу для залучення місцевих клієнтів.
- Організація участі у виставках та ярмарках будівельних матеріалів, де можна демонструвати продукцію та залучати партнерів.

Лояльність та програма винагород:

- Впровадження програми лояльності для постійних клієнтів зі знижками та бонусами за покупки.
- Запуск реферальної програми, де клієнти можуть отримувати винагороду за приведення нових клієнтів.

Сезонні акції та розпродажі:

- Проведення сезонних акцій та розпродажів для стимулювання продажів під час сезонних піків та підвищення обсягу продажів у менш активні періоди.

Співпраця з дизайнерами та будівельними компаніями:

- Встановлення партнерських відносин з місцевими дизайнерськими студіями та будівельними компаніями для спільного використання рекламних матеріалів та рекомендацій.

Відгуки та репутація:

- Збільшення кількості позитивних відгуків клієнтів в інтернеті та на соціальних мережах. Активна відповідь на відгуки і вирішення проблем клієнтів.

Моніторинг та аналіз:

- Постійний моніторинг ефективності рекламних кампаній, обсягів продажів та поведінки клієнтів для аналізу та коригування стратегії просування.

Впровадження системи фулфілменту в збутову діяльність (Додаток Б):

- Ефективність у Логістиці: Фулфілмент дозволяє оптимізувати логістичні процеси, включаючи прийом, зберігання, упаковку та доставку товарів. Це покращує швидкість та точність виконання замовлень.
- Збільшення Продуктивності: Автоматизація багатьох етапів виконання замовлень дозволяє використовувати ресурси більш ефективно, зменшуючи час та зусилля, необхідні для обробки та доставки товарів.
- Покращення Обслуговування Клієнтів: Забезпечення швидкості та надійності виконання замовлень допомагає задовольняти високі очікування клієнтів, що позитивно впливає на репутацію магазину.
- Гнучкість в Управлінні Запасами: Система фулфілменту надає можливість ефективного управління запасами, допомагаючи уникнути переповнення або дефіциту товарів, що забезпечує стабільність постачань.
- Масштабованість Бізнесу: Фулфілмент дає можливість легко масштабувати бізнес за рахунок оптимізованої інфраструктури та збільшення обсягів обробки замовлень.
- Підвищення Конкурентоспроможності: Швидка та ефективна доставка завдяки системі фулфілменту може стати конкурентною перевагою, яка привертає нових клієнтів та забезпечує повторні покупки.
- Зменшення Витрат: Інтеграція фулфілмент-системи дозволяє оптимізувати витрати на робочу силу, складське приміщення та транспорт, що може призвести до економії коштів.

- Аналітика та Звітність: Фулфілмент-системи забезпечують детальні дані та аналітику, що дозволяє вдосконалити стратегії управління запасами та прогнозування попиту.

Ця комплексна стратегія дозволить магазину "Естет" залучити нових клієнтів, покращити лояльність та збільшити обсяги продажів керамічних плит. Постійна адаптація та вдосконалення цієї стратегії допоможе досягти успіху в конкурентному ринковому середовищі.

5.3. Шляхи оптимізації збутової політики ФОП Соловей

Для вимірювання рівня ефективності реалізаційної функції підприємства можна застосувати наступні категорії індикаторів:

- набір індикаторів, призначених для аналізу безпосередньої економічної вигоди від збутових операцій;
- набір індикаторів, які демонструють ефективність збутових процесів опосередковано через різні інші елементи (рис. 5.1).

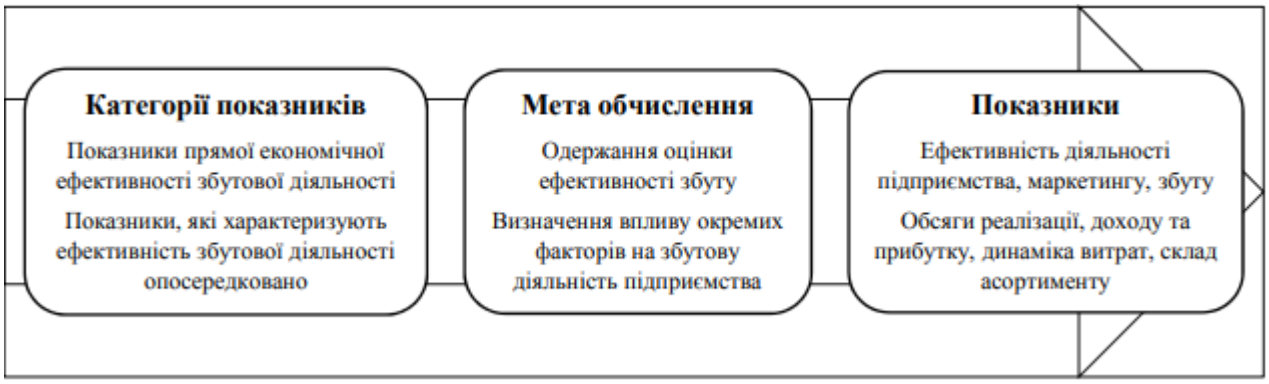

Рис.5.1. Індикатори ефективності, що відображають фінансовий результат збутової діяльності підприємства

На сучасний момент існує значна кількість тлумачень терміну "маркетингова діяльність", оскільки це поняття має різноманітні аспекти та широкий спектр значень. [24, с. 57] Загалом вчені визначають кілька підходів до його розуміння, зокрема маркетинг як:

- мистецтво (філософію) ведення бізнесу;

- систему управління господарською діяльністю;
- соціально-управлінський процес, що дозволяє задовольняти потреби як споживачів, так і суспільства в цілому;
- науку, яка включає теоретичні та практичні знання здійснення маркетингової діяльності на підприємстві;
- окремий вид підприємницької діяльності, пов'язаний із наданням маркетингових послуг [24].

Ми погоджуємося з точками зору вчених стосовно того, що поняття "маркетингова діяльність" слід розглядати як комплексну систему організації бізнесу, зокрема виробництва і збуту продукції, застосування конкретних управлінських маркетингових заходів. Такі заходи включають проведення досліджень і прогнозування ринку, вивчення внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства, аналіз конкурентів на ринку, розробку стратегії і тактики поведінки на ринку через маркетингові програми, спрямовані на задоволення потреб споживачів та досягнення прибутку в результаті ефективної діяльності [24].

В науковій літературі також виділяється поняття "маркетинговий потенціал", який можна визначити як сукупність внутрішніх можливостей і зовнішніх шансів підприємства для задоволення потреб споживачів та отримання на цій основі максимальних економічних вигід. Іншими словами, це діяльність комерційно зацікавлених підприємств, спрямована на досягнення максимального рівня прибутку за допомогою усіляких маркетингових заходів, розширення виробничого, інноваційного, інвестиційного та стратегічного потенціалу [25].

Для визначення того, що слід покращити в маркетинговій та збутовій діяльності магазину «Естет» ми провели опитування двохсот покупців, які відвідували магазин. Ми запропонували їм заповнити анкету, а результати опитування дозволять нам проаналізувати та визначити сильні та слабкі сторони гіпермаркету, а також обговорити, що, на думку покупців, слід покращити.

Отже, зведені дані з двохсот анкет внесені до таблиці 5.4. За допомогою цієї таблиці можна визначити, що споживачам більше або менше подобається в магазині:

— Чотири аспекти отримали високі оцінки: "програма лояльності", "сервіс", "асортимент товарів" та "загальне враження від гіпермаркету". Кожен з цих аспектів отримав по дев'ять балів за загальною оцінкою.

— Дві сторони, а саме "достатність реклами" та "додаткові послуги", отримали по вісім балів і зайняли друге місце за значущістю.

— Дві сторони, які отримали по сім балів, це "наявність акцій" та "компетентність працівників гіпермаркету".

— "Ціни, які пропонує Естет"", отримали найменшу кількість балів серед сильних сторін, а саме 6 балів.

Таблиця 5.4

Сильні та слабкі сторони магазину «Естет»

№ п/п	Сторона, яка оцінюється	Значущість, бали (1-10)
1	Загальне враження щодо гіпермаркету	9
2	Компетентність працівників гіпермаркету	7
3	Ціни, які пропонує магазин	6
4	Представлений асортимент	9
5	Наявність акцій	7
6	Сервіс (парковка, банкомати, кафе, туалет та ін.)	9
7	Програма лояльності (бонусна та дисконтна картки)	9
8	Додаткові послуги (доставка, кредитування та ін.)	8
9	Достатність реклами	8

Таблиця оцінки сильних та слабких сторін магазину "Естет" надає важливу інформацію для стратегічного аналізу та подальшого удосконалення діяльності гіпермаркету. Давайте проаналізуємо кожну з оцінених сторін:

1. Загальне враження щодо гіпермаркету (9 балів):

- Сильна сторона: Висока оцінка свідчить про позитивне сприйняття клієнтами магазину. Це може свідчити про ефективну атмосферу та зручність для покупців.

2. Компетентність працівників гіпермаркету (7 балів):

- Середня оцінка: Хоча це не є найсильнішою стороною, але покупці вважають, що працівники виявляють певний рівень компетентності. Можливо, є можливість покращити навички персоналу або надавати додатковий тренінг.

3. Ціни, які пропонує магазин (6 балів):

- Слабка сторона: Низька оцінка цін свідчить про можливу проблему в цьому аспекті. Можливо, необхідно розглянути стратегії ціноутворення або запровадження привабливих пропозицій для покупців.

4. Представлений асортимент (9 балів):

- Сильна сторона: Висока оцінка асортименту товарів свідчить про широкий вибір продуктів, що може бути значущим фактором для привертання клієнтів.

5. Наявність акцій (7 балів):

- Середня оцінка: Акції визначаються як середня сторона, і це може вказувати на те, що покупці сприймають їх не так вирішально.

6. Сервіс (9 балів):

- Сильна сторона: Висока оцінка сервісу свідчить про те, що магазин пропонує різноманітні зручності для покупців.

7. Програма лояльності (9 балів):

- Сильна сторона: Вища оцінка свідчить про успішність програми лояльності, що може сприяти збереженню клієнтів та збільшенню їхнього обсягу покупок.

8. Додаткові послуги (8 балів):

- Сильна сторона: Хороша оцінка додаткових послуг вказує на те, що магазин може надавати додатковий сервіс, який оцінюють клієнти.

9. Достатність реклами (8 балів):

- Сильна сторона: Досить висока оцінка реклами свідчить про ефективність маркетингових зусиль та інформаційної доступності.

Загальний аналіз показує, що магазин "Естет" має деякі сильні сторони, такі як асортимент товарів, загальне враження та програма лояльності, але також існують слабкі сторони, які можна вдосконалити, зокрема цінова політика.

На основі аналізу сильних та слабких сторін магазину "Естет", можна запропонувати наступні рекомендації для подальшого вдосконалення діяльності:

1. Оптимізація цінової політики:

- Провести дослідження ринку для адекватного визначення конкурентоспроможних цін.
- Впровадження акцій та знижок для стимулювання покупок.

2. Підвищення компетентності працівників:

- Забезпечити періодичний тренінг персоналу для підвищення рівня обслуговування та компетентності.
- Залучати персонал до програм навчання та розвитку.

3. Посилення маркетингу акцій та реклами:

- Збільшити ефективність рекламних кампаній та розширити їхній обсяг.
- Використовувати різні канали комунікації для залучення уваги покупців.

4. Подальший розвиток асортименту товарів:

- Провести дослідження попиту та внести розширення асортименту відповідно до потреб клієнтів.
- Зберігати актуальні товарні категорії та впроваджувати новинки на ринку.

5. Удосконалення програми лояльності:

- Розглянути можливість розширення і поліпшення програми лояльності для привертання нових та утримання існуючих клієнтів.

- Вивчення побажань клієнтів щодо програми та її вдосконалення.

6. Покращення обслуговування та додаткових послуг:

- Забезпечити високий стандарт обслуговування та надавання додаткових послуг.
- Розглянути можливості вдосконалення інфраструктури (парковки, банкомати, кафе, туалети тощо).

7. Аналіз реакції на зміни:

- Проводити регулярне опитування клієнтів для відстеження реакції на внесені зміни та отримання фідбеку.
- Гнучко реагувати на зміни у попиті та вимогах споживачів.

Враховуючи ці рекомендації, магазин "Естет" може підвищити конкурентоспроможність, залучити нових клієнтів та забезпечити задоволення і вірність існуючих покупців.

Отже, опис маркетингових та збутових практик ФОП Соловей демонструє, як конкретна організація може ефективно підходити до продажу широкоформатних керамічних плит. Важливість індивідуального підходу до маркетингу та збуту в цій ніші є ключовою для досягнення успіху на ринку. Аналіз маркетингових стратегій виявляє, які підходи є найбільш ефективними у просуванні та продажу широкоформатних керамічних плит. Це включає стратегії сегментації ринку, позиціонування продукту, ціноутворення та промоції. Рекомендації щодо оптимізації збутової політики показують, як можна покращити процеси продажу, враховуючи специфіку ринку широкоформатних керамічних плит. Це може включати вдосконалення логістики, краще управління відносинами з клієнтами, ефективнішу рекламу та використання цифрових технологій.

5.4. Дотримання вимог з охорони праці та техніки безпеки в магазині "Естет" (ФОП Сололвей)

Виконання правил техніки безпеки та виробничої санітарії не тільки покладається на власника або уповноважений ним орган, але й залежить від

того, наскільки кожен працівник володіє цими правилами та дотримується їх у процесі праці. Згідно з законодавством України "Про охорону праці", працівник магазин «Естет» зобов'язаний знати та виконувати вимоги нормативних актів з охорони праці, правил обслуговування машин та обладнання та інших засобів виробництва, користуватися засобами індивідуального та колективного захисту, а також дотримуватися внутрішніх правил трудового розпорядку підприємства.

Всі працівники магазину «Естет» проходять навчання та інструктаж щодо охорони праці при прийнятті на роботу і протягом трудової діяльності. Це включає в себе інструктаж з охорони праці, надання першої медичної допомоги в разі нещасних випадків, а також правил поведінки у випадку аварій, як визначено Типовим положенням, затвердженим Державним комітетом України по нагляду за охороною праці.

Навчання та інструктаж з охорони праці є необхідною частиною системи управління охороною праці і проводиться для всіх працівників підприємства протягом їхньої професійної діяльності. Працівники проходять вступний інструктаж, навчання, перевірку знань, первинний інструктаж на робочому місці, стажування та отримання навичок безпечної роботи перед початком самостійної роботи.

Організація занять, лекцій, семінарів та консультацій, а також перевірка знань проводяться перед перевіркою знань з охорони праці. Комісія по перевірці знань складає перелік питань з охорони праці, узгоджує його зі службою охорони праці та затверджує керівник підприємства.

Протягом роботи на території підприємства працівники зобов'язані дотримуватися внутрішніх правил трудового розпорядку, інструкцій і правил, зберігати трудову та виробничу дисципліну. Вони повинні виконувати лише ту роботу, яка їм доручена, не допускати сторонніх осіб на робоче місце, не передоручати свою роботу іншим, а інструменти використовувати лише з призначенням.

При виникненні питань стосовно виконання інструкцій під час роботи, необхідно звертатися за поясненнями до безпосереднього керівника виконавця. У випадку виявлення порушень техніки безпеки іншими працівниками підприємства, слід попереджати їх про необхідність дотримання встановлених вимог з метою забезпечення безпеки.

При виконанні інших видів робіт з використанням невідомого обладнання працівник повинен вивчити його пристрій, ознайомитися з безпечними методами роботи на ньому, пройти інструктаж на робочому місці, а також отримати стажування.

Заборонено торкатися оголеного дроту (при виявленні його слід повідомити керівництво), відкривати електрощити, самовільно вмикати та вимикати рубильники та інші пускові пристрої, а також торкатися арматури загального освітлення. Заміну лампочок та інших пристроїв освітлення повинні проводити спеціалізовані працівники, а не працівники самостійно.

Користування несправними електронагрівальними пристроями та використання відкритого вогню заборонено.

Під час входу та виходу з роботи працівникам слід дотримуватися правил дорожнього руху для пішоходів.

В магазині «Естет» передбачені обов'язки працівників щодо дотримання вимог нормативно-правових актів з охорони праці. Це включає зобов'язання:

- дбати про свою особисту безпеку та здоров'я, а також безпеку і здоров'я оточуючих під час виконання робіт чи перебування на території підприємства;
- знати і виконувати вимоги нормативно-правових актів з охорони праці, правила поводження з обладнанням та іншими засобами виробництва, а також використовувати засоби індивідуального та колективного захисту;
- проходити обов'язкові медичні огляди у встановленому порядку.

Всі ці вимоги стосуються безпосередньо працівників, які несуть відповідальність за виконання зазначених вимог. Також надається спецодяг

працівникам торговельних та визначених не торговельних відділів, враховуючи характер їхньої роботи.

При виконанні робіт з використанням переносних приставних сходів та драбин працівникам заборонено здійснювати такі дії:

- Використовувати драбини, які не пройшли чергове випробування та термін якого минув.
- Працювати з несправними драбинами.
- Знаходитися під драбиною, на якій працює інший робітник.
- Бути на драбині на відстані менше 1 м від її верхнього кінця.
- У випадку недостатньої довжини драбини, улаштовувати опорні споруди з ящиків, бочок тощо, або встановлювати переносні драбини під кутом більше 75 градусів без додаткового кріплення верхньої частини драбини.
- Працювати з двох верхніх сходинок драбин, які не мають огорож.
- Знаходитися на сходинках більше однієї людини.
- Виконувати роботу по натягуванню проводів та кабелів.
- Працювати з приставних драбин з електро- та пневмоінструментом.
- Підтримувати на висоті важкі предмети.
- Заходити на сходи збоку, зверху або з інших сходів, зісковзувати по них донизу.
- Залишати у верхній частині сходів робочі інструменти та матеріали.
- Під час перебування на сходах, штовхати або тягнути що-небудь у бік та інші порушення.

Також, для працівників, які використовують технологічний транспорт (навантажувач), важливо дотримуватися правил з техніки безпеки, зокрема:

- Рухатися в торгівельному залі електронавантажувачем тільки при включеному режимі "уповільнений хід".
- Попереджати пішоходів звуковим сигналом при зустрічі, якщо вони не сходять з дороги.
- Дотримуватися безпечної відстані під час руху від транспорту, що рухається попереду.

- Зупинятися при раптовій зупинці транспорту перед вами на відстані не менше 10 м.
- Подавати звуковий сигнал часто і переривчасто під час руху в шумних місцях.
- Огороджувати небезпечну зону, де є можливість падіння товару, встановлюючи стрічку на відстані висоти піднімання вантажу плюс 2/3 цієї висоти.

Додатково, заборонено:

- Керувати транспортом у нетверезому, хворобливому чи дуже втомленому стані.
- Передавати транспорт іншій особі без відповідного запису в журналі та без права управління навантажувачем.
- Перевозити людей навантажувачем та виконувати інші небезпечні дії, описані вказівками з безпеки.

Отже, підкреслюється критичну важливість охорони праці в робочому середовищі. Це включає забезпечення безпечних робочих умов, запобігання професійним захворюванням та травмам, а також створення загальної культури безпеки на робочому місці. Огляд законодавчих та нормативних вимог до охорони праці є ключовим для забезпечення її ефективної реалізації. Важливо, щоб організації були в курсі та дотримувалися всіх відповідних законів та стандартів. Підкреслюється роль навчання та освіти працівників у сфері безпеки праці. Регулярне навчання допомагає підвищити обізнаність персоналу щодо потенційних ризиків та способів їх уникнення. Наголошується на важливості забезпечення здоров'я та загального благополуччя працівників. Профілактика професійних захворювань, забезпечення ергономічних робочих умов та підтримка психологічного благополуччя є ключовими аспектами ефективної охорони праці.

ВИСНОВКИ

Детальний аналіз виявив, що широкоформатні керамічні плити мають важливе значення в сучасному будівництві, завдяки їх естетичним та функціональним характеристикам. Технологічні інновації у виробництві, транспортуванні та монтажі цих плит сприяють їх популярності та практичності.

Робота демонструє важливість використання різноманітних методів дослідження для глибокого розуміння споживних властивостей та маркетингових аспектів. Це дозволяє оцінити потенціал ринку та ефективно відповідати на потреби споживачів.

Вивчення українського ринку показало, що є значний попит на широкоформатні керамічні плити. Огляд торгових марок та збутових практик, особливо в контексті магазину “Естет” (ФОП Соловей), підкреслює різноманітність підходів до продажу та маркетингу цих товарів.

Виявлено, що асортимент та якісні характеристики широкоформатних керамічних плит відіграють ключову роль у задоволенні потреб різних сегментів ринку. Постійне оновлення асортименту та покращення якості продукції є важливими для підтримки конкурентоспроможності.

Робота демонструє, що ефективна організація маркетингу та збуту, як ілюстровано на прикладі ФОП Соловей, є ключовою для успішного комерційного просування широкоформатних керамічних плит. Інноваційні маркетингові стратегії та оптимізація збутових процесів можуть значно покращити ринкову позицію. Магазину запропоновано комплексну маркетингово-збутову стратегію, імплементація якої дозволить підвищити рівень продажів будівельних матеріалів, зокрема широкоформатних керамічних плит.

Також в роботі підкреслюється значення охорони праці та техніки безпеки, зокрема в магазині “Естет”. Важливо, щоб усі аспекти діяльності

відповідали високим стандартам безпеки, забезпечуючи тим самим безпеку та здоров'я працівників.

Загальні висновки випускної роботи відображають глибоке розуміння специфіки широкоформатних керамічних плит, їх місця на ринку, важливості якісного маркетингу та збуту, а також необхідності забезпечення безпеки праці. Це демонструє всебічний підхід до дослідження та практичного застосування отриманих знань.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Балабанова Л.В. Маркетинг: підручник / Л.В. Балабанова. – Вид. 3-тє, перероб. та доп. – К.:КНЕУ, 2011. – 543 с.

2. Бєлоусова О. С., Клименко О. Л., Лєщина К. В. Оцінювання ефективності збутової діяльності в рамках маркетингової політики розподілу промислового підприємства. Держава та регіони. Сер. Економіка та підприємництво. 2018. Вип. 4. С. 78– 81.

3. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу інноваційної продукції промислових підприємств: монографія. Київ: Центр учбової літератури, 2018. 461 с

4. Власенко Я.О. Основи сучасного маркетингу. / Я.О. Власенко, С.В. Карпенко. – К.: Видасництво «Фірма «ІНКОС», 2011. – 328 с

5. Галайдіда О. Специфіка маркетингового інструментарію на ринку будівельних матеріалів: [Електронний ресурс] / О. Галайдіда // матеріали Всеукраїнської студентської інтернет-конференції (м. Чернівці, 4 травня 2011р) / Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича, 2011.: (Режим доступу http://conf-cv.at.ua/forum/52-450-1).

6. Гончарук А.Г. Бенчмаркінг як метод управління ефективністю підприємства. / А.Г. Гончарук. – Труды Одесского политехнического университета. 2007, Вып. 1(27). – С. 253–258.

7. Жигалов В. П., Шимановска Л. М. Основи менеджменту і управлінської діяльності. К.: Вища школа, 2016. 312 с.

8. Житлове будівництво в Україні за 2007–2013 роки. Статистичний збірник. [Електронний ресурс]. – Державна служба статистики України – Офіційний сайт. Режим доступу: http://ukrstat.org

9. Зоріна О.І., Сиволовська О.В. Маркетингова товарна політика: Навч. посібник. – Харків: УкрДУЗТ, 2015. – 190 с

10. Історія та розвиток керамічного виробництва : навч. посіб. / О. В. Саввова, Г. К Воронов, О. І. Фесенко, Ю. О. Смирнова, Я. О. Покроєва ; Харків.

нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2022. – 182 с.

11. Косенков С. І. Маркетингові дослідження: навч. посібн. К.: Вид. дім «Скарби», 2014. 464 с.

12. Краснокутська Н.С. Потенціал підприємства: формування та оцінка: навч.посібник. К.: Знання, 2014. 352с.

13. Матвієць О. В., Кошівська М. В. Збутова діяльність як складова частина господарської діяльності підприємства. Modern economics. 2018. № 11. С. 116- 121.

14. Мица В. В. Шляхи вдосконалення виробництва і збуту продукції будівельної галузі для підвищення конкурентоспроможності в умовах ринку /В. В. Мица, В.М. Кривончак, В.М. Серветник // Вісник Хмельницького національного університету. – 2010. – № 6, Т. 3. – С. 83 – 89.

15. Музичка Є.О. Оцінка ефективності збутової діяльності торгівельних підприємств. Економічний часопис XXI. 2018. №11-12 (2). С.64 – 67.

16. Організаційно-економічний механізм управління ринковою діяльністю роздрібних торговельних підприємств: Монографія. / О.О. Селезньова, М.П. Сахацький, Г.М. Запша // – Одеса: КП ОМД, 2012. – 182 с

17. Оснач О.Ф. Промисловий маркетинг. Навчальний посібник/ О.Ф. Оснач, В.П. Пилипчук, Л.П. Коваленко. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 364 с.

18. Петровська С.В. Маркетингова конкурентна стратегія: сутність и підході до класифікації / С.В. Петровська // Проблеми транспорту. – К., 2010. – Вип. 2. – С. 89–92.

19. Поліщук І. І. Маркетинговий потенціал в системі управління підприємством: монографія. Вінниця : ВРВ ВТЕІ КНТЕУ, 2018. 356 с.

20. Райс Е., Траут Дж. Маркетингові війни / пер. з англ. В. Стельмаха. Харків : Фабула : Ранок, 2019. 237

21. Саввова О. В. Нові керамічні та скломатеріали спеціального призначення : конспект лекцій для студентів 1 курсу денної форми навчання

другого (магістерського) рівня вищої освіти за спеціальністю 161 – Хімічні технології та інженерія / О. В. Саввова ; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2020. – 106 с.

22. Селезньова О.О. Бенчмаркинг как инструмент управления маркетинговой деятельностью предприятия / О.О. Селезньова, І.В. Бєдний // Матеріали міжнародної науково-практичної конференції «Проблеми підвищення ефективності економіки та управління в сучасних умовах» (19 грудня 2016 року). – Одеса: Міжнародний гуманітарний університет. – С. 92–95.

23. Селезньова О.О. Діагностика демографічних, соціокультурних, природних факторів маркетингового макросередовища будівельних підприємств України / О.О. Селезньова // Сталий розвиток економіки. №3’2015 (28). – С. 55–64.

24. Селезньова О.О. Діагностика економічних, політико-правових, науково-технологічних факторів маркетингового середовища будівельних підприємств України [online] / О.О. Селезньова. – Електронний науково-практичний журнал Глобальні та національні проблеми економіки № 6, 2015. – С. 467–471. Режим доступу: http://global-national.in.ua/ archive/6-2015/06_2015.pdf

25. Селезньова О.О. Діагностика маркетингового мікросередовища будівельних підприємств України / Ольга Олександрівна Селезньова; за ред.: М.І. Звєрякова (голов. ред.) та ін. // Вісник соціально-економічних досліджень: зб. наук. праць. – Одеса: Одеський національний економічний університет, 2015. – № 3 (58). – С. 206–213.

26. Селезньова О.О. Дослідження маркетингової діяльності будівельних підприємств південного регіону / О.О. Селезньова // Матеріали ІІ Міжнародної науково-практичної конференції «Економіка та управління: сучасний стан і перспективи розвитку» (Одеса, 24–25 листопада 2016 р.) / Гол. ред. І.А. Педько; відп. за вип. І.А. Ажаман – Одеса: ОДАБА, 2017. – 144 с. – С. 102–106.

27. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с

28. Спільник І. В., Загородна О. М. Аналіз виробничо-збутової діяльності у підвищенні конкурентоспроможності підприємства. Економічний аналіз: зб. Наук. Праць. Тернопіль: Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського нац. Економічного ун-ту «Економічна думка», 2018. Т. 17. Вип. № 2. С. 106–120.

29. Стеблюк Н. Ф., Волосова Н. М. Економіко-математичне моделювання в системі маркетингового управління. Кам'янське : ДДТУ, 2020. 185 с

30. Степанова І.С. Маркетинг в будівництві: підручник для вузів / І. С. Степанова, В.Я. Шайтанова. – М.: Юрайт-М, 2006. – 344 с.

31. Теоретичні основи технології кераміки та скла. Процеси і методи керамічної технології [Електронний ресурс] : навч. посіб. для студ. спеціальності 161 «Хімічні технології та інженерія» спеціалізації «Хімічні технології неорганічних керамічних матеріалів»/ КПІ ім. Ігоря Сікорського; уклад.: І.С. Суббота, Л.М. Спасьонова. – Електронні текстові дані (1 файл: 2,3 Мбайт). – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2018. – 124 с.

32. Тропов О. В. Збутова політика підприємства: сутність та складові. Управління розвитком. 2014. № 2. С. 119-121.

33. Турило А. М., Турило А. А. Оцінка результативності ефективності продуктивності і збитковості підприємства: монографія. Кривий Ріг: ЕтюдСервіс, 2015. 196 с.

34. Характеристика будівельних матеріалів : веб-сайт. URL: https://blokbud.lviv.ua/pinobloku_harakterustuka.html

35. Хімічна технологія кераміки [Електронний ресурс]: підручник для студ. спеціальності 161 «Хімічні технології та інженерія»/ І.С. Суббота, Л.М. Спасьонова, В.Ю. Тобілко; КПІ ім. Ігоря Сікорського. – Електронні текстові дані (1 файл: 2,24 Мбайт). – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022. – 178 с

36. Шеветовський, В. В. (2017). Керамічна плита, виробництво, джек-спорт, імпорт, сировинні можливості України. Презентація. Будівельна кераміка 2016: матер. конференції : веб-сайт. URL: http://www.ceramic.com.ua/conf_svb/

37. Шевчик М. Г. Інструменти оцінки збутової політики підприємства: URL: http://elibrary.nubip.edu.ua/7926/1/10smg.pdf

38. Ярим-Агаєв О. М., Устинович Н. В. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. / за заг. ред. О. М. Ярим-Агаєва. Київ : ТАЛКОМ, 2019. 159 с

39. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В.; М-во освіти і науки України, Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Баранівського, Шк. маркетингового менеджменту. — Донецьк: ДонНУЕТ, 2010.

40. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник для вузів. – К.: Лібра, 1998.

41. Єжова, Л.Ф. Інформаційний маркетинг : навч. посібник / Л.Ф. Єжова. - К: КНЕУ, 2002.

42. Клочкова М.С., Логинова Е.Ю., Якорева А.С. Мерчендайзинг: Научная книга; М.; 2008.

43. Мазаракі А.А. Економіка торговельного підприємства: підручник/Мазаракі А.А., Лігоненко Л.О.,Ушакова Н.М. – К.: Хрещатик, 1999.

ДОДАТКИ

Додаток А

ФУЛФІЛМЕНТ: ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ

Федорович М. Д.

здобувач другого рівня вищої освіти ОПП «Товарознавство та комерційна діяльність», спеціальність 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»,

Самойленко А. А., канд. техн. наук, професор кафедри товарознавства та комерційної діяльності в будівництві, доцент,

Київський національний університет будівництва і архітектури,

м. Київ

Фулфілмент – це нове слово в логістиці України, якому немає аналогів в українській мові. Однак у світовій практиці електронної комерції фулфілмент як логістична послуга працює вже понад двох десятків років, допомагаючи розвивати торгівлю та збільшувати продажі дрібних магазинів, а також великих віртуальних торгових майданчиків [1]. Засновником фулфілменту став відомий у США інтернет-магазин «Amazon». З часом компанія почала займатися логістикою інших магазинів. Фулфілментом, як правило, користуються компанії, що відправляють більше, ніж 100 замовлень у місяць, а також планують успішно розширювати бізнес найближчим часом. Він також може знадобитися інтернет-магазинам тоді, коли обіг не надто великий, а рівень продажів підвищується у сезонний період. Послуги фулфілменту включають: зберігання, прийом замовлень, обробку замовлень, комплектацію, упаковку товарів, організацію доставки, отримання коштів від покупців, обробку повернень. Продемонструвати функціонування фулфілменту можна на основі таких ключових елементів, які представлені на рис. 1. [2]. Фулфілмент (від англ. fulfillment) – це комплекс операцій, які виконує продавець з моменту оформлення замовлення покупцем і до доставки цього замовлення покупцю. Найчастіше використовується фулфілмент інтернетмагазинами і є передачею

всієї логістичної обробки замовлення у відповідний фулфілмент-центр. Операції фулфілменту – сукупність дій щодо реалізації логістичних функцій, спрямовану перетворення матеріального і/або інформаційного потоку. Цільовою аудиторією фулфілменту виступають такі клієнти [1]: – інтернет-магазини будь-якої спеціалізації (за винятком магазинів, що продають ліки, продукти, які швидко псуються або фасовані по грамах, деякі ювелірні вироби та інші товари, що вимагають особливих умов зберігання та реалізації); – виробники та гуртові постачальники, які працюють в офлайн-режимі та реалізують свою продукцію через мережу роздрібних інтернетмагазинів та реальних ритейлерів; – великі експортери та імпортери, які бажають прискорити, спростити та здешевити логістику. Особливість цієї нової логістичної послуги полягає в комплексному охопленні всієї товарної логістики. Для виробників оптових постачальників це альтернатива власного складу готової продукції або оптової бази, звідки порціями відвантажується товар роздрібним продавцям. Отже, переваги є такими: – постачальник (виробник) звільняється від необхідності утримувати склад, складську техніку та персонал; йому не потрібно вести облік великої кількості відвантажень та вирішувати низку логістичних завдань; – ритейлер (інтернет-магазин) впевнений у наявності товарів на складі та в оперативності доставки; продавець економить на власному складі та транспортуванні товару; він звільнений від контакту з покупцем щодо питань доставки та повернення, концентруючи всі свої сили на маркетингу та просуванні товару. Отже, виробник концентрується на виробництві та підвищенні якості продукції, продавець удосконалює маркетингову стратегію, а фулфілмент-центр доводить до досконалості мистецтво логістики. 264

Список використаних джерел

1. Фулфілмент – що це означає, як працює в Україні та як розібратися? URL: https://www.skladovka.ua/uk/chto-takoefulfillment (дата звернення: 24.03.2023).

2. Що таке фулфілмент та чому він потрібен компаніям? URL: https://wareteka.com.ua/uk/blog/viznachennya-ivikoristannya-fulfilmentu (дата звернення: 24.03.2023).

3. Фулфілмент Unimail URL: https://unimail.biz.ua/fullfilmentuk/?gclid=Cj0KCQjw8p2MBhCiARIsADDUFVHdPDRw5Ei9OTHUntDe6QZqhI78WmytviElvSOU1fraxoyvSnMzxJgaAjSgEALw_wcB (дата звернення: 24.03.2023).