



**Магістерська робота на тему:**  
*«Оцінка та підвищення конкурентоспроможності  
лакофарбових товарів виробництва ТОВ «Фасад»*

---

Виконав:

Нерода Олександр Петрович

Керівник:

К.ек.н., доц Вотченікова О.В.

## Актуальність теми магістерської роботи

Питання якості та конкурентоспроможності лакофарбових товарів є важливим аспектом стійкості підприємств-виробників. З початком повномасштабної війни, українські виробники ЛФТ функціонують в умовах непередбачуваного зовнішнього середовища, адаптуючись до нових викликів.

**Метою** виконання магістерської роботи є дослідження ринку ЛФТ та створення практичних рекомендацій щодо покращення якості та підвищення конкурентоспроможності водно-дисперсійних лакофарбових товарів виробництва ТОВ «Фасад» та розробка адаптивної моделі поведінки підприємств-виробників в умовах війни;

**Завдання:**

- дослідити склад та загальні властивості лакофарбових товарів;
- розглянути види класифікацій лакофарбових товарів;
- провести аналіз ринку водно-дисперсійних лакофарбових товарів в Україні;
- вивчити вимоги до якості лакофарбових товарів;
- дослідити методики дослідження показників якості лакофарбових товарів;
- провести комплексну оцінку якості лакофарбових товарів;
- дослідити процес організації маркетингу та збут у ТОВ «Фасад»;
- визначити конкурентоспроможність ТОВ «Фасад» на ринку лакофарбових матеріалів;
- розробка шляхів для покращення збуту та маркетингу ЛФТ у ТОВ «Фасад».

**Новизною роботи** є запропонування механізму адаптації підприємств-виробників лакофарбових товарів в умовах війни з застосуванням методу бенчмаркетингу.

**Апробація** результатів роботи відбулася на III Міжнародній науково-практичній інтернет-конференції «Маркетингові стратегії, підприємництво і торгівля: сучасний стан, напрямки розвитку».

**Лакофарбові товари** - це матеріали, які наносяться на поверхню з метою утворення тонких плівкових покриттів. Такі покриття є зручними за методом нанесення, економічно доцільними та довговічними, мають високі захисні та декоративні властивості.



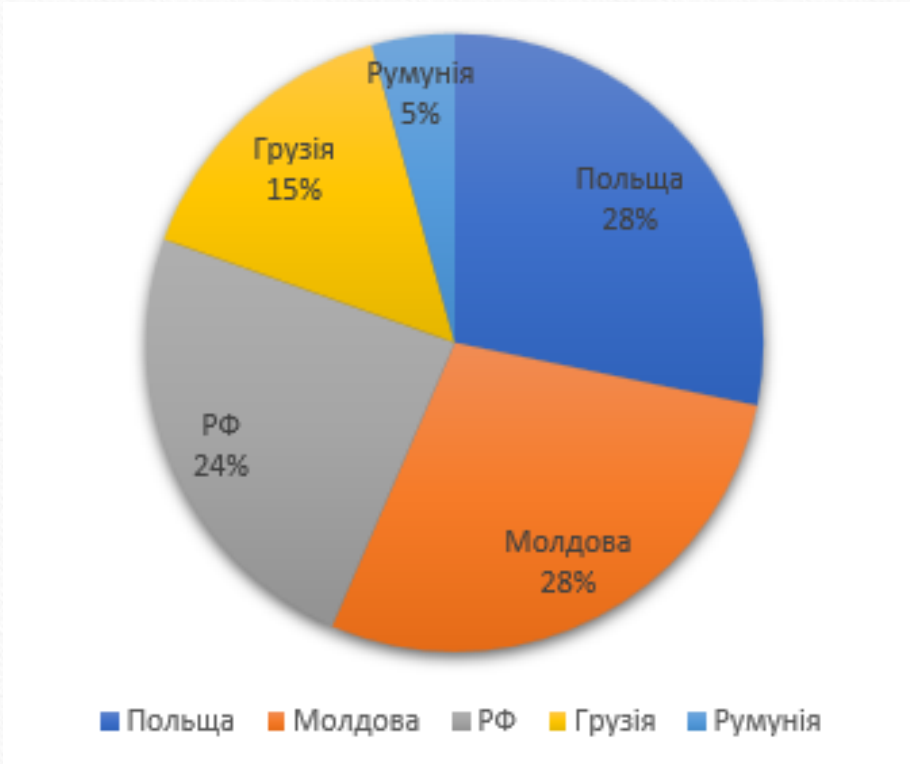
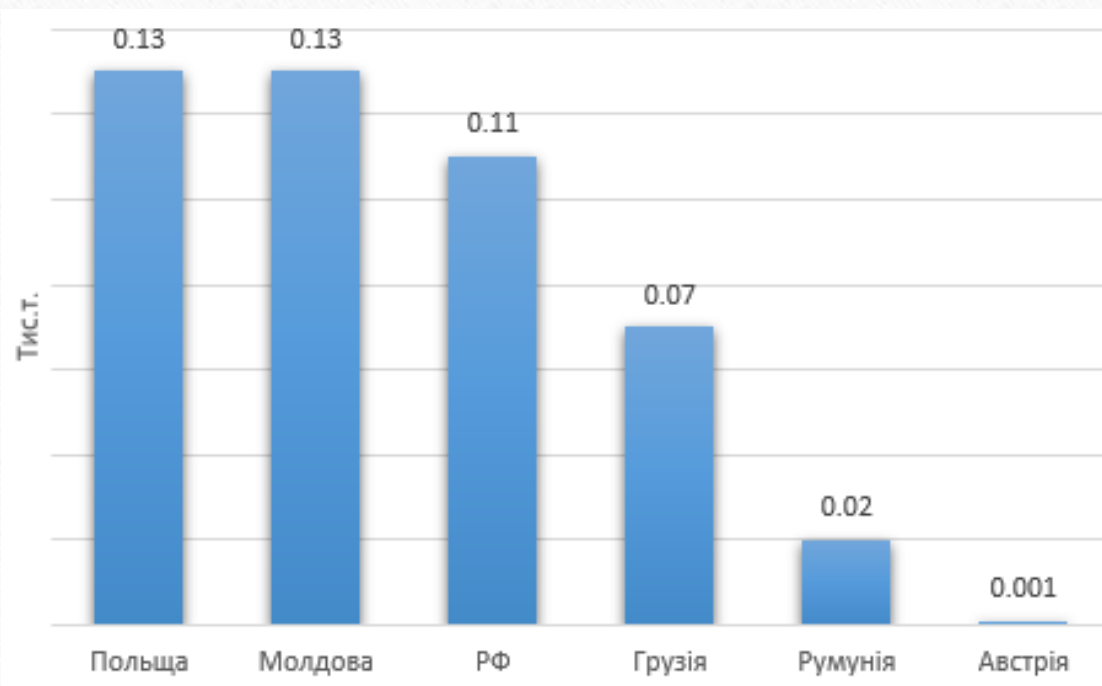
## Обґрунтування вибору об'єкта дослідження

<b>Переваги водно-дисперсійних фарб над органорозчинними</b>	<b>Властивості, пояснення</b>
Прогресивний склад	Міцність, довговічність, паропроникність, висока адгезія до поверхонь
Екологічна повноцінність	Висока екологічність
Тренди споживчого виробу	Широкий асортимент та простота колорування фарбниками
Законодавче регулювання ринку	Політика підвищення екологічних стандартів у лакофарбовій галузі

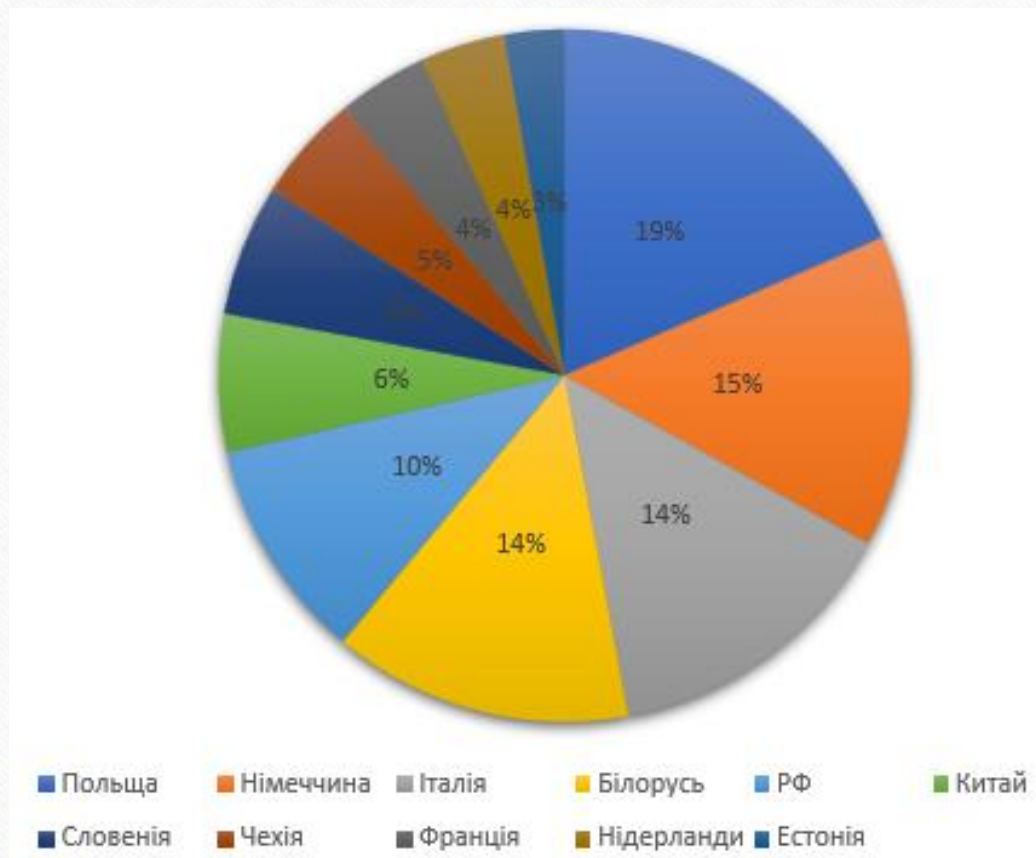
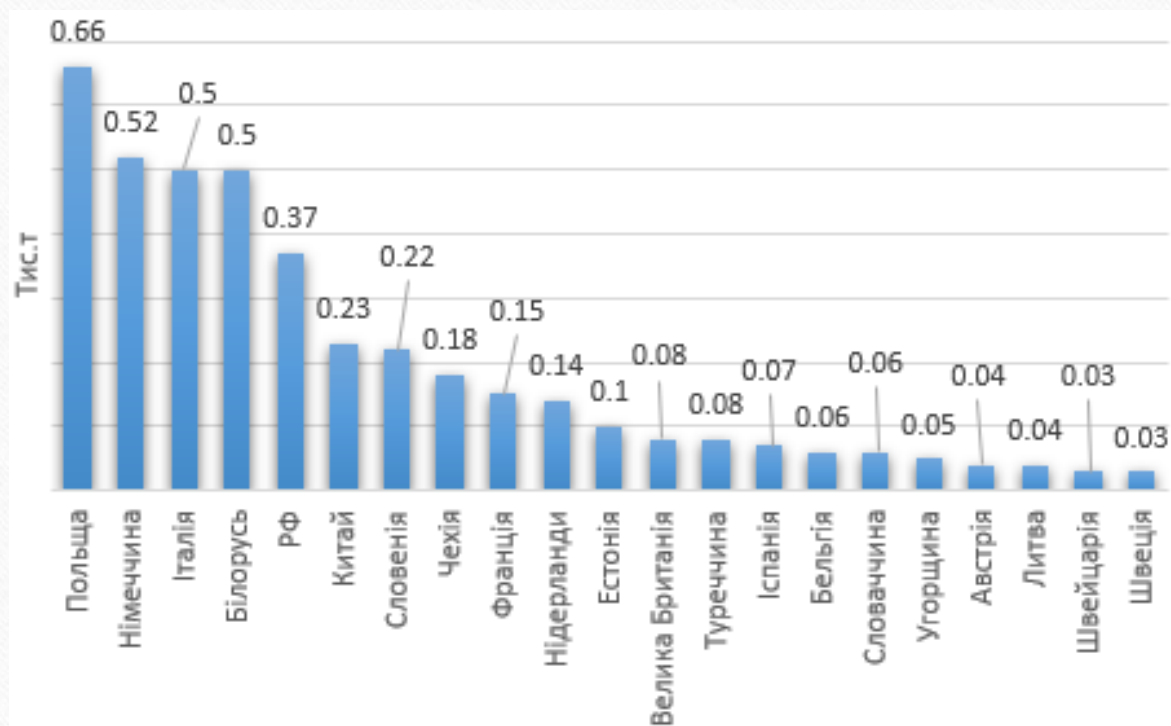
## Світовими лідерами по виробництву ЛФТ є США, Німеччина, Нідерланди, Японія

Позиція в рейтингу	Компанія	Обсяг продажів, млрд.дол. США
1	PPG Industries (США)	15,1
2	Sherwin-Williams (США)	12,8
3	AzkoNobel (Нідерланди)	10,2
4	Nippon Paint (Японія)	5,6
5	RPM (США)	5,3
6	Axalta Coating Systems (США)	4,5
7	BASF Coating (Німеччина)	4,15
8	Kansai Paint (Японія)	3,78
9	Asian Paints (Індія)	2,83
10	Masco (США)	2,08

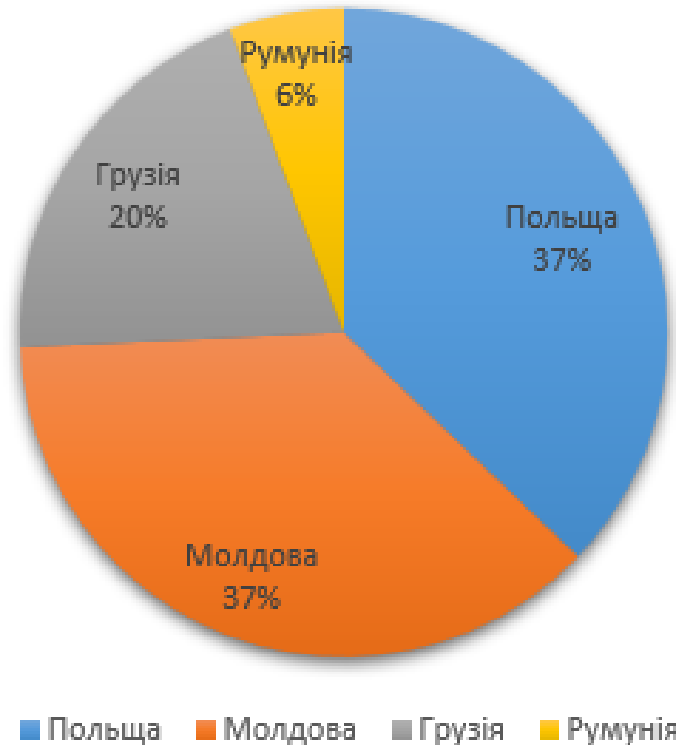
### Структура експорту ЛФТ до 24 лютого 2022 (січень 2022)



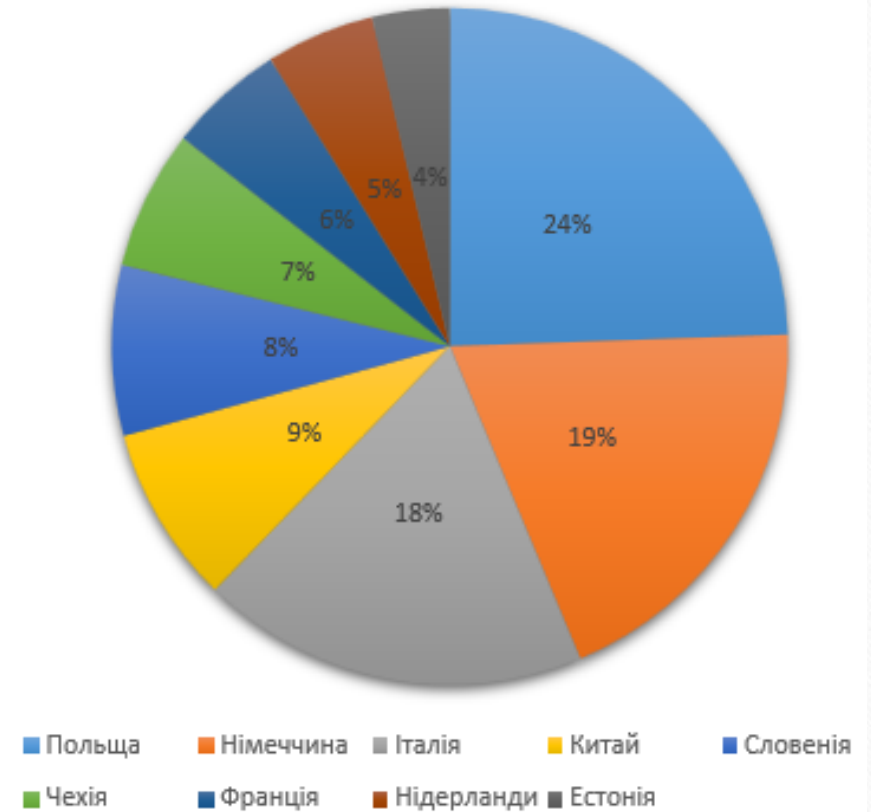
## Структура імпорту ЛФТ до 24 лютого 2022 (січень 2022)



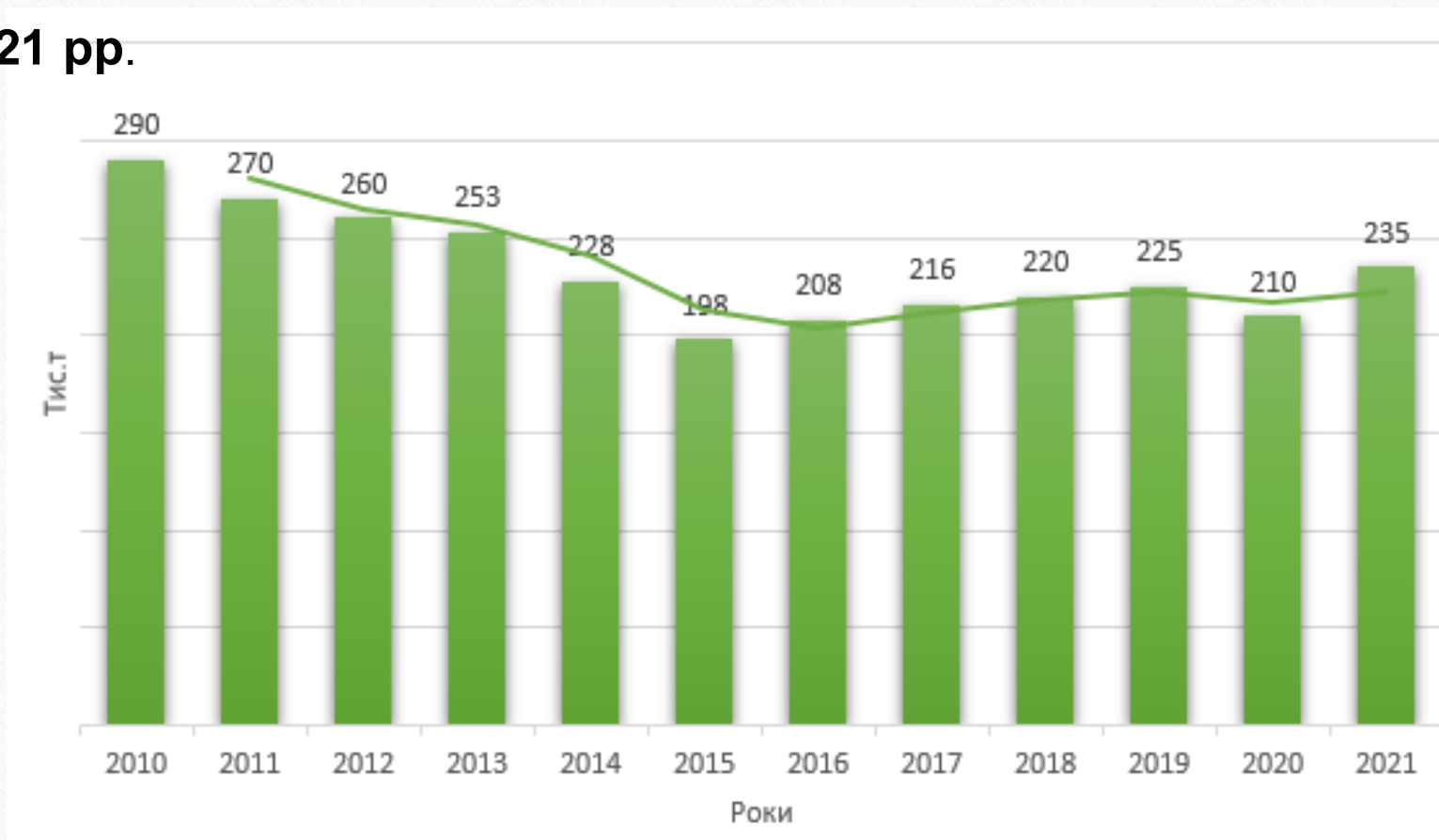
### Структура експорту ЛФТ після 24 лютого 2022



### Структура імпорту ЛФТ після 24 лютого 2022



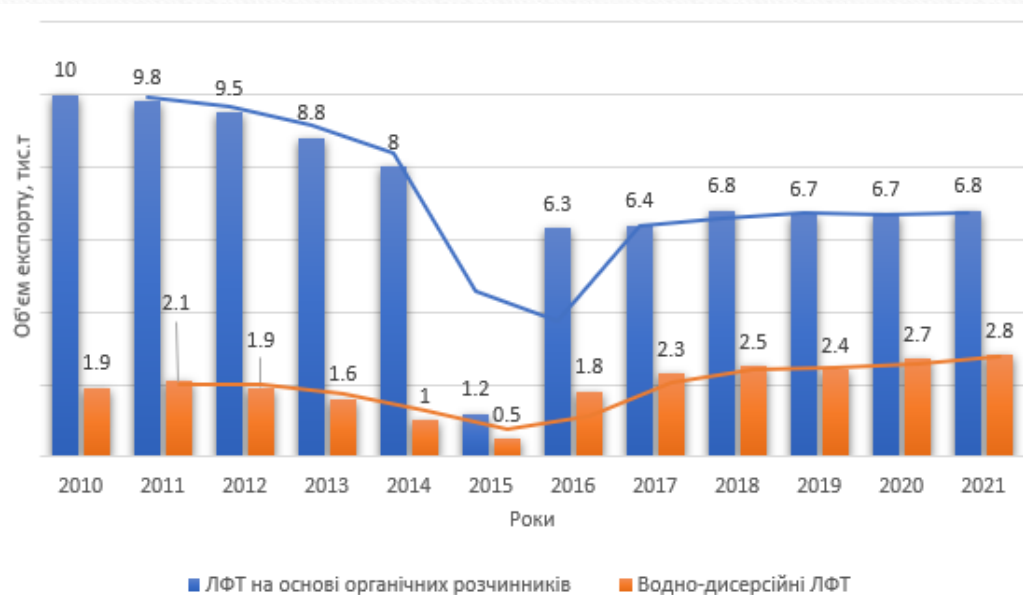
**Динаміка виробництва лакофарбових матеріалів в Україні в 2010-2021 рр.**



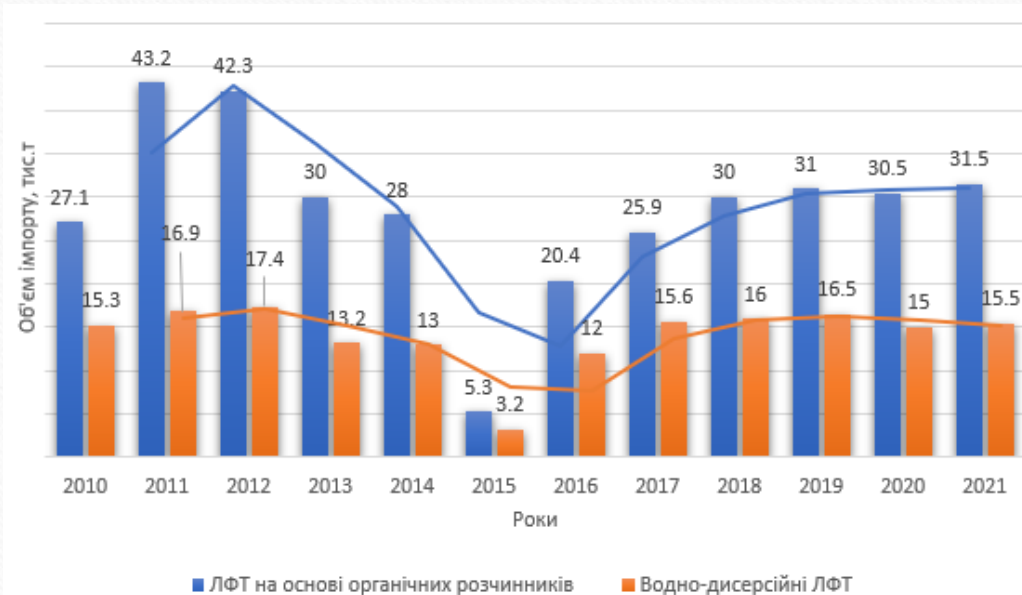
## Динаміка та структура виробництва лакофарбових матеріалів в Україні



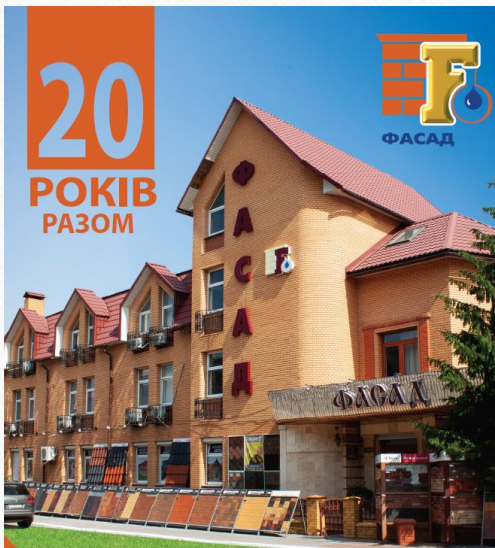
**Динаміка експорту ЛФТ  
за видами дисперсного середовища  
в 2010-2021 рр.**



**Динаміка імпорту ЛФТ  
за видами дисперсного середовища  
в 2010-2021 рр.**



## ТОВ «Фасад»



**Асортимент ТОВ «Фасад» представлений двома основними групами товарів:**

- *Будівельна кераміка:* цегла клінкерна, лицьова, гіперпресована, рядова цегла, керамічні блоки, газоблоки, бруківка, черепиця, керамічна облицювальна плитка, будівельні суміші, декоративний камінь натуральний, оголовок для забору.

- *Лакофарбові та декоративні матеріали:* декоративна штукатурка, рідкі шпалери, шпаклівка, фарби, клеї, системи теплоізоляції та ін.

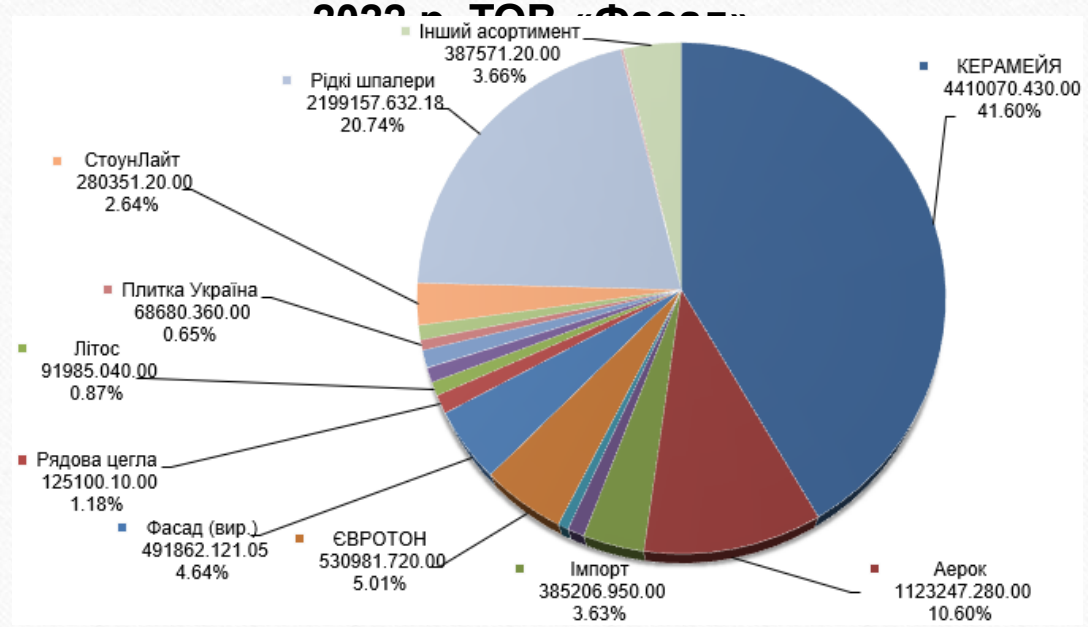
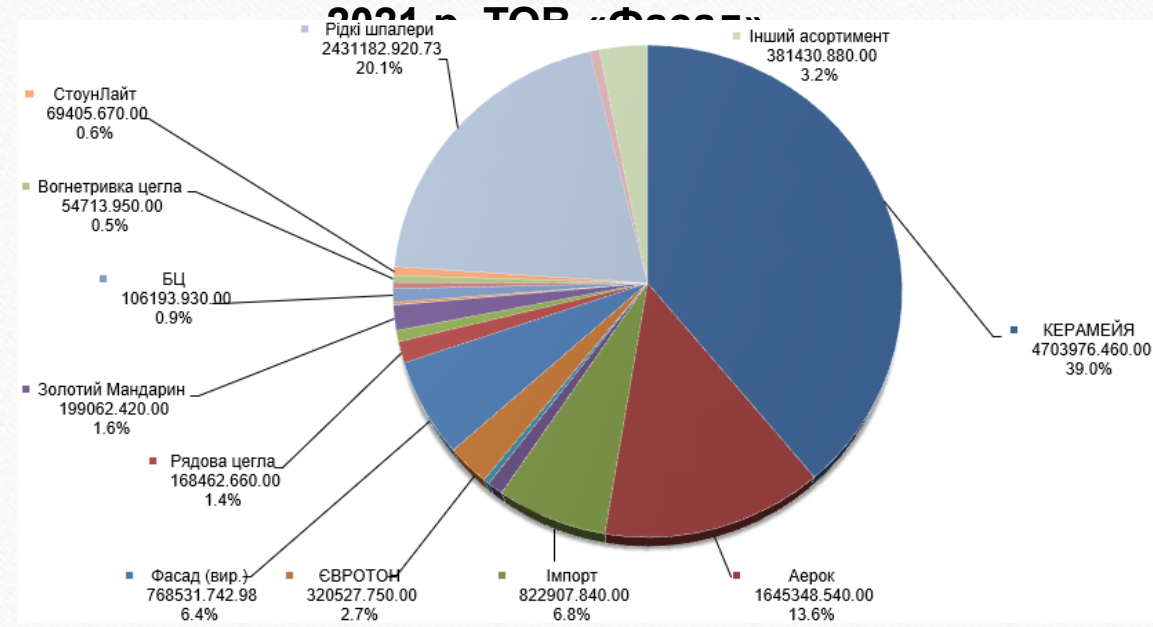
**Також підприємство займається виробництвом декоративних і оздоблювальних матеріалів власної ТМ FASAD.**

Доходи по категоріям за січень-серпень

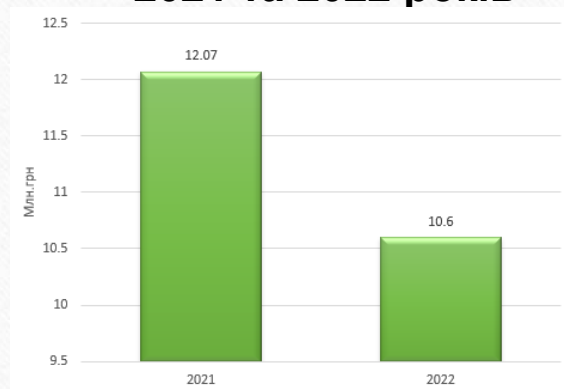
Доходи по категоріям за січень-серпень

серпень

серпень

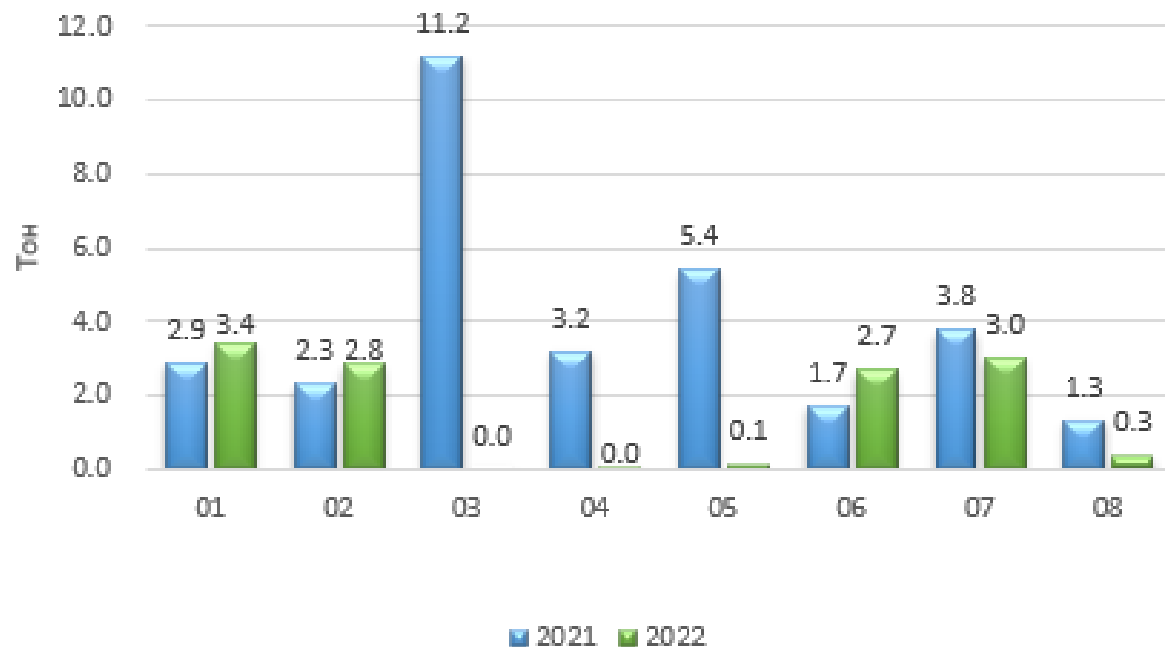


Доходи за січень-серпень 2021 та 2022 років



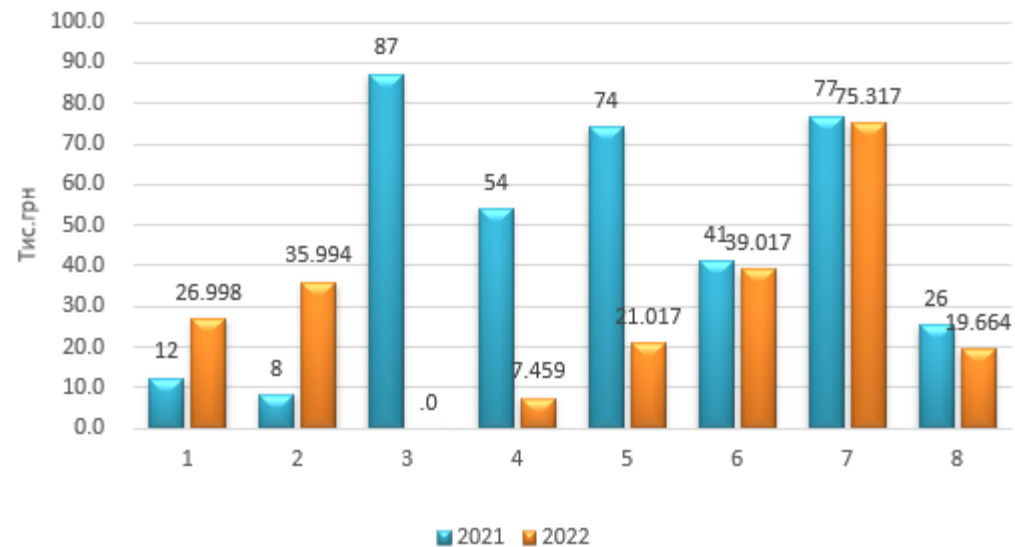
	2021	2022	Різниця
<b>Млн.грн</b>	12,07	10,6	-12 %
<b>Тис.дол.США</b>	447,0	286,5	-35,8 %

**Порівняння обсягів виробництва  
лакофарбових товарів власної ТМ FASAD  
за січень-серпень 2021 та 2022 років**

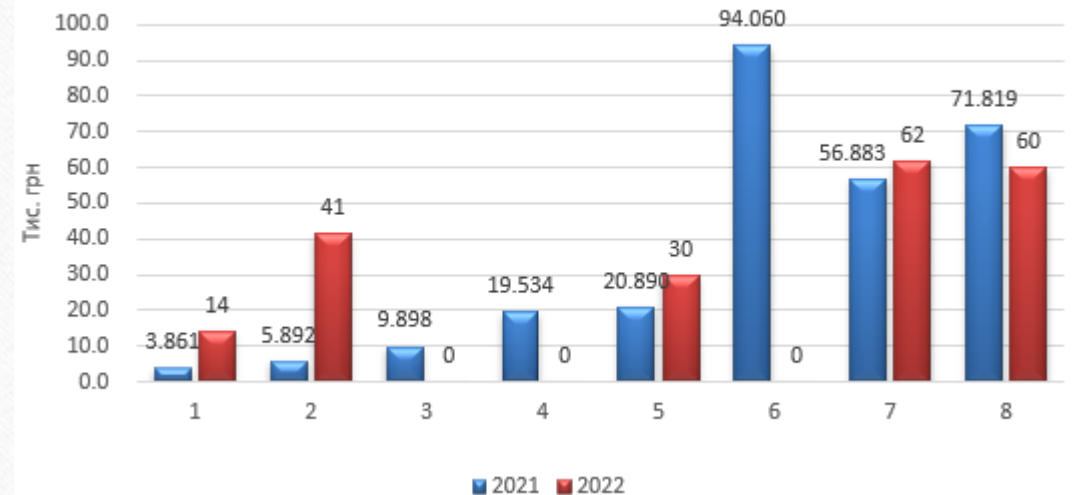


За аналізований період 2022 року обсяги виробництва в натуральному вимірі **впали на 61 %** у порівнянні до попереднього року.

**Дохід від виробництва ЛФТ власної  
ТМ FASAD за січень-серпень 2021 та 2022  
років у відділі продажів**

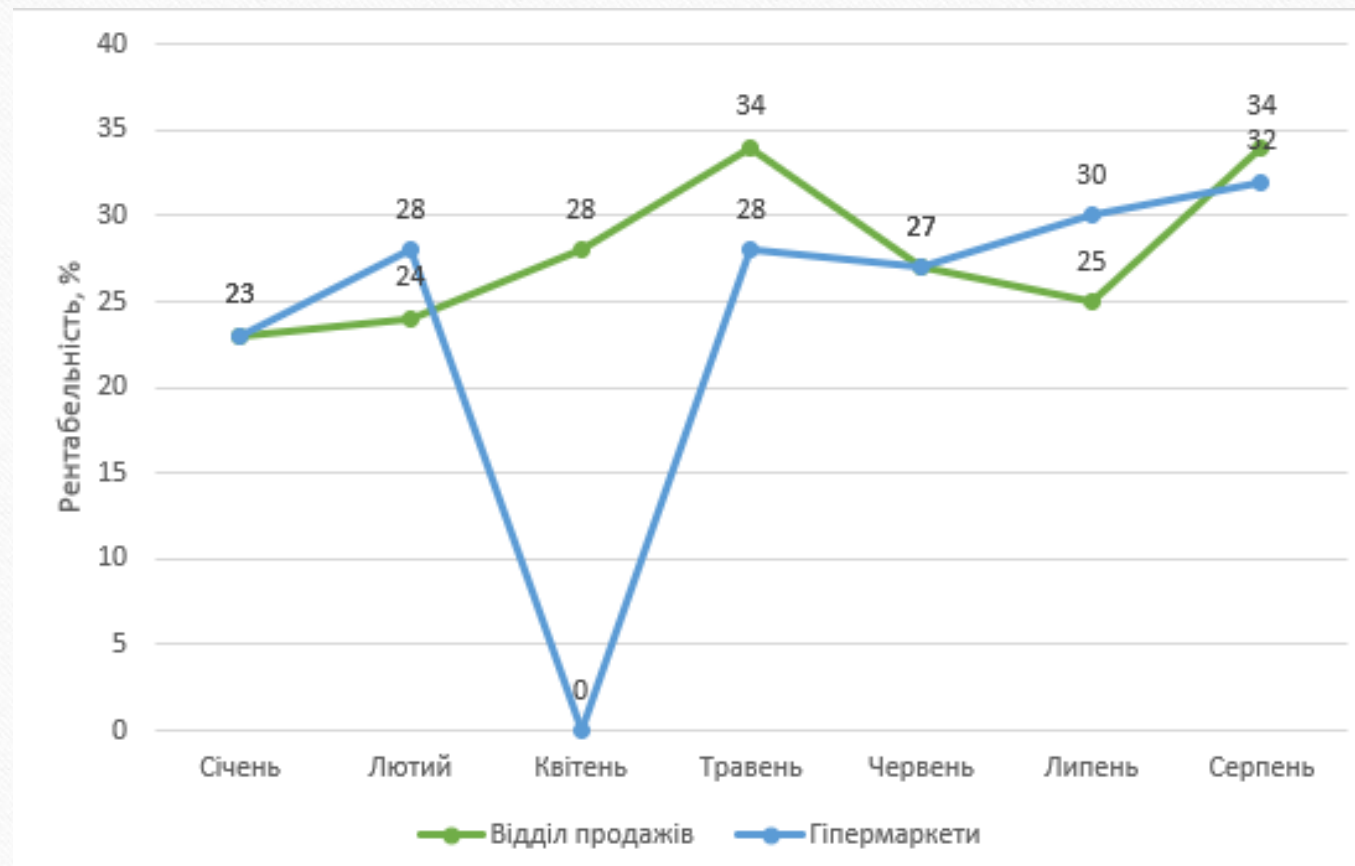


**Дохід від виробництва ЛФТ власної  
ТМ FASAD за січень-серпень 2021 та 2022  
років у мережах інших магазинів**



## Рентабельність ЛФТ власної ТМ FASAD за січень-серпень 2022 року

У відділі продажів та через гіпермаркети



## Хактеристика зразків лакофарбових товарів

Проказник	Лакофарбові матеріали			
	FASAD 	Triora 	Sniezka 	Tikkurila 
Масова частка нелетких сполук, %	58	59	59	61
Покривність, г/м <sup>2</sup>	115	110	120	130
Час висихання до ступеня 3, хв	22	20	23	25
Ступінь перетиру, мкм	35	36	35	37
Адгезія до бетонних поверхонь, бали	1	1	1	2
Адгезія до гіпсокартонних поверхонь, бали	1	1	1	2
Стійкість до вологого стирання, клас	3	3	4	1
Ціна за 1 л, грн	170,23	228,16	101,28	501,56

Конкурентоспроможність =

Комплексний показник якості / Ціна

$$K_{\text{FASAD}} = 0.95 / 170.23 = 0.00558$$

$$K_{\text{Triora}} = 0.96 / 228.16 = 0.00421$$

Відносна конкурентоспроможність:

$$K_{\text{в FASAD}} = K_{\text{FASAD}} / K_{\text{Triora}} = 0.00558 / 0.00421 = 1,33$$

$$\text{Рівень цін} = 170,23 / 228,16 = 0,75$$

## Оцінка конкурентоспроможності сайту інтернет-

Сайт	Кількість сайтів, що представляють магазин	Наяв-ть онлайн консультанту (звор. дзвінку)	Кіл-ть представлених виробників	Кіл-ть фільтрів вибору фарби	Доставка по Києву (області, Україні)	Кількість форм сплати (можливість кредиту)	Диск. програма або ціни виробника	Режим роботи (днів на тиждень)	Кількість стаціонарних магазинів	Наявність цін на сайті	Підсумок
Кластер 1. ( діапазон «78-96»)											
epicentrk.ua	10	10	10	9	10	9	10	10	10	8	96
Кластер 2. ( діапазон «61-78»)											
ars.ua	5	10	9	10	10	10	8	7	1	8	78
colorclub.ua	5	10	6	8	10	5	4	8	4	8	68
solomonplus.com.ua	5	10	8	10	10	5	4	5	1	8	66
stroyploshadka.ua	5	10	5	7	10	5	4	5	3	8	62
konstruktiv.kiev.ua	5	10	4	6	10	5	4	8	1	8	61
Кластер 3. ( діапазон «50-56»)											
polifarb.ua	5	10	1	5	10	5	9	1	2	8	56
fasad.ua	5	10	1	5	10	5	4	5	1	8	54
fortep.com.ua	5	10	4	5	10	5	4	1	1	8	53
baumit.ua	5	10	1	1	10	5	4	1	6	8	50

## Модель адаптивної поведінки підприємств-виробників ЛФТ в умовах війни

1. Взаємодія з зовнішнім ринком і диверсифікація ризиків в умовах невизначеності національного ринку (орієнтація виробництва на експорт)

2. Активний розвиток свого традиційного напрямку шляхом участі в поточних та майбутніх тендерах у відбудові житлового фонду.

3. Активне використання інструментів цифрового маркетингу (удосконалення сайту інтернет магазину, впровадження тизерної та банерної реклами на сайтах).

4. Оновлення товарного асортименту та розвиток нових стратегічних товарів з урахуванням потреб військового часу (використання досвіду ізраїльської лакофарбової компанії Tambour).

## Основні висновки по роботі:

- встановлено, що головний тренд розвитку ринку водно-дисперсійних фарб полягає у збільшенні їх частки в структурі виробництва ЛФТ;
- до основних властивостей ЛФТ належать: масова часка нелетких речовин, покривність, час висихання, адгезія до гіпсокартонних та бетонних покриттів, ступінь перетиру та стійкість до вологого стирання ;
- виявлено, що покращити маркетинг та збут у ТОВ «Фасад» можливо шляхом активного використання інструментів цифрового маркетингу, взаємодії з зовнішніми ринками та випуском продукції на потреби військового часу ;
- встановлено, що конкурентоспроможність ЛФТ виробництва ТОВ «Фасад» є на високому рівні, що дає можливість в майбутньому завоювати більшу долю ринку;
- створена адаптивна модель поведінки підприємств-виробників ЛФТ в умовах війни.

**Дякую за увагу!**