КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
БУДІВНИЦТВА І АРХІТЕКТУРИ

Будівельно-технологічний факультет
Кафедра товарознавства та комерційної діяльності в будівництві
ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «Маркетниг»
Галузь зань: 07 «Управління та адміністрування»
Спеціальність: 075 «Маркетинг"
Форма навчання: очна (денна)

ІЛОСТРАТИВНИЙ МАТЕРІАЛ
ДО ЗАХИСТУ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ МАГІСТЕРСЬКОЇ РОБОЧИ
на тему:
Удосконадення управління маркетинговою діяльністю на підприємстві ПрАт Житомирський комбінат силікатних виробів



Виконала:
ст. групи МаркМ-24
Жук А. І.
Науковий керівник:
к.т.н.,проф. Захарченко П. В.

Київ-2025

Актуальність дослідження

У будівельному ринку періоду післявоєнного відновлення очікується значне зростання попиту на сучасні, енергоефективні та технологічні стінові матеріали та очікується посилення конкуренції між вітчизняними та іноземними підприємствами. У цих умовах традиційна силікатна цегла поступається більш прогресивним матеріалам, зокрема газобетону, який сьогодні вважається одним із найефективніших стінових матеріалів у світі. Це зумовлює необхідність глибокої модернізації виробничих процесів на вітчизняних підприємствах та удосконалення їх маркетингової діяльності.



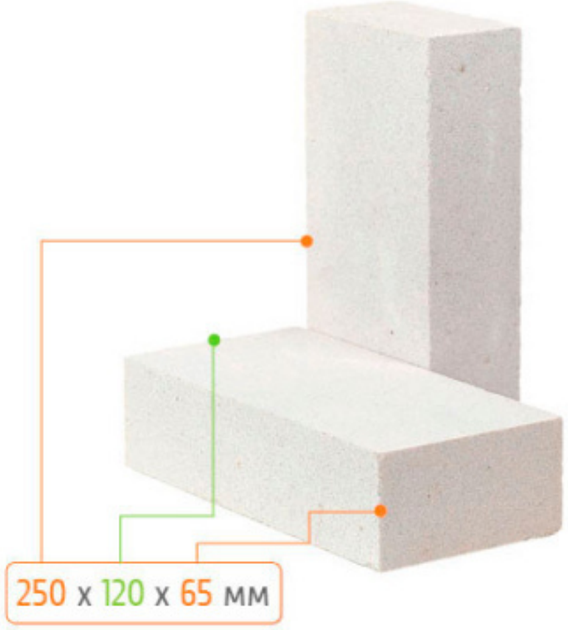


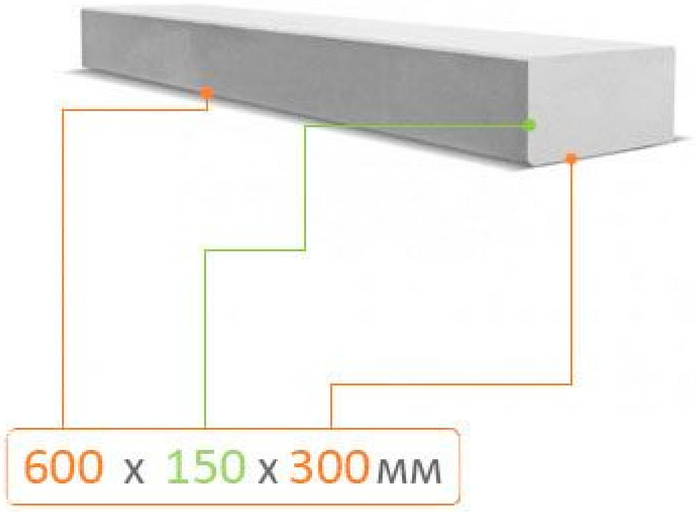
Метою нашої кваліфікаційної роботи є розробка науково обґрунтованих рекомендацій щодо вдосконалення управління маркетинговою діяльністю АТ «ЖКСВ» для підвищення його конкурентоспроможності.

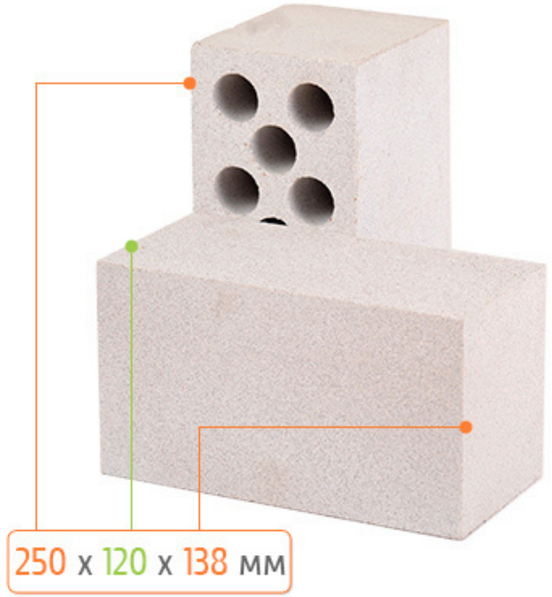
У межах дипломної роботи було:

- проаналізовано теоретичні основи управління маркетингом на промислових підприємствах;
- досліджено сучасні технології виробництва будівельних матеріалів;
- оцінено поточний стан маркетингової діяльності АТ «ЖКСВ»;
- проведено бенчмаркінг кращих галузевих практик;
- обґрунтовано напрями модернізації цеху газобетону;
- розроблено варіанти переорієнтації цеху силікатної цегли;
- виконано економічну оцінку запропонованих рішень;
- сформовано digital-стратегію маркетингового просування продукції.

Загальні відомості про підприємство. АТ «Житомирський комбінат силікатних виробів» - входить в десятку найкращих підприємств в Україні з випуску стінових матеріалів, працює з 1964 року й має достатні ресурси та виробничу інфраструктуру для технологічного оновлення. У ході реконструкції силікатного цеху в 1973–1975 роках на підприємстві було встановлено пресове обладнання СМ-816 з автоматоукладальниками СМ+1030, що дозволило збільшити обсяги та номенклатуру продукції. На початку 1990 років було встановлено технологічну лінію по виробництву газобетоних блоків «Універсал-60». Згодом на підприємстві також було впроваджено сучасне обладнання LASCO, яке забезпечило виробництво не лише силікатної цегли, а й великоформатних блоків та інших силікатних виробів.









Аналіз маркетингового середовища АТ «ЖКСВ»

Поточний стан і виклики. Підприємство має міцну виробничу основу, але конкурентоспроможність знижується через технологічну відсталість і слабке цифрове просування. Сайт та соцмережі компанії мають базову присутність, але немає активного digital-маркетингу для B2C та B2B сегменту, відсутні онлайн-замовлення, калькулятори, відгуки та таргетовані рекламні кампанії.

Критична необхідність:

1) Модернізація виробництва з переходом на енергоефективний газобетон.
2) Активне digital-просування для залучення кінцевих споживачів (B2C та B2B).

Таблиця 1. SWOT-аналіз АТ «Житомирський комбінат силікатних виробів»

Сильні сторони	Слабкі сторони
Досвід роботи понад 60 років	Частково застаріле обладнання
Власна сировинна база	Висока енергоємність виробництва
Широкий асортимент продукції	Обмежене використання digital-маркетингу
Стабільна якість і відповідність стандартам	Залежність від цін на енергоносії

Можливості	Загрози
Зростання попиту на енергоефективні матеріали	Посилення конкуренції на ринку
Участь у програмах відбудови	Економічна нестабільність
Модернізація виробництва	Посилення екологічних вимог
Розширення асортименту	Зростання логістичних витрат



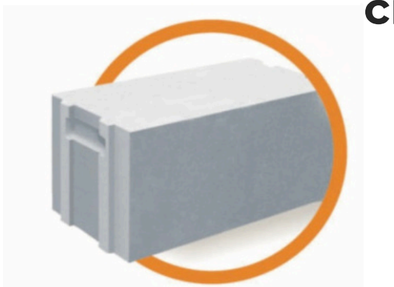
Ключовим інструментом нашого дослідження обрано бенчмаркінг. Тому що він дозволяє виявити та впровадити найкращі світові практики, оптимізувати власні процеси та створити дійсно конкурентоспроможну продукцію.

Мета бенчмаркінгу: порівняння технологічної та операційної ефективності АТ «ЖКСВ» з технологічними лідерами у виробництві ніздрюватого бетону (газоблоків) та залучення найкращих світових практик на підприємстві.

Об'єкт: АТ «ЖКСВ», а для порівняння обрані провідні світові компанії-еталони: "Ітонг", "Хебель", "Верхан" та ін.

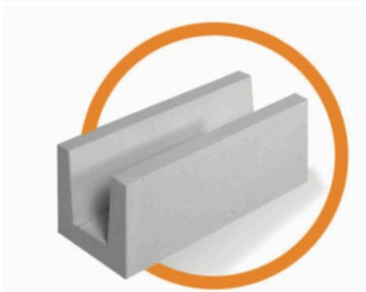
Кінцевий результат: визначення напрямків модернізації для підвищення енергоефективності та якості продукції. У процесі дослідження було виявлено, що найкращою компанією еталоном є “Верхан”.

Таблиця 2. Виявленні технологічні та маркетингові “розриви” в практиці ПрАТ Житомирський комбінат силікатних виробів та світовими лідерами по виробництву газобетону









Розрив	Суть проблеми в ЖКСВ	Еталонна праткика світових лідерів
Енергоефективність	Висока енергоємність через застаріле обладнання (70-80-х р.)	Системи рекуперації тепла та повторне використання шламу (“Ітонг”, “Хебель”)
Автоматизація/ гнучкість	Недостатній рівень автоматизації, ризик відхилень у геометрії	Високоточна автоматизація та модульний підхід (“Верхан”, “Маза-Хенке”)
Продуктова інновація	Асортимент орієнтований на базові стінові матеріали	Технології армування ніздрюватого бетону (виробництво конструкційних панелей та блоків паз-гребінь) (“Сіпорекс”, “Хебель”)









Модернізація виробництва з переходом на енергоефективний газобетон

Фактична ситуація з автоклавами демонструє потенціал для модернізації: У цеху газобетону працюють лише два автоклави діаметром 3,6 м та довжиною 27 м, і вони завантажені на 110%, що обмежує можливість подальшого зростання виробництва.

Натомість у цеху силікатної цегли встановлено 12 автоклавів діаметром 2 м та довжиною 19 м, які використовуються лише на 50–60% від потенційної продуктивності.

Недозавантажені автоклави силікатної цегли — це значний невикористаний ресурс, який можна переорієнтувати на виробництво газобетону. Такий перехід дозволить збільшити випуск продукції, підвищити рентабельність і забезпечити підприємству стійкі позиції на ринку в період національної відбудови.

Тому зважаючи на наявність вільних автоклавів в цеху силікатної цегли і зниження попиту на силікатну цеглу, пропонується збільшити випуск газобетону шляхом інтеграції виробництва.

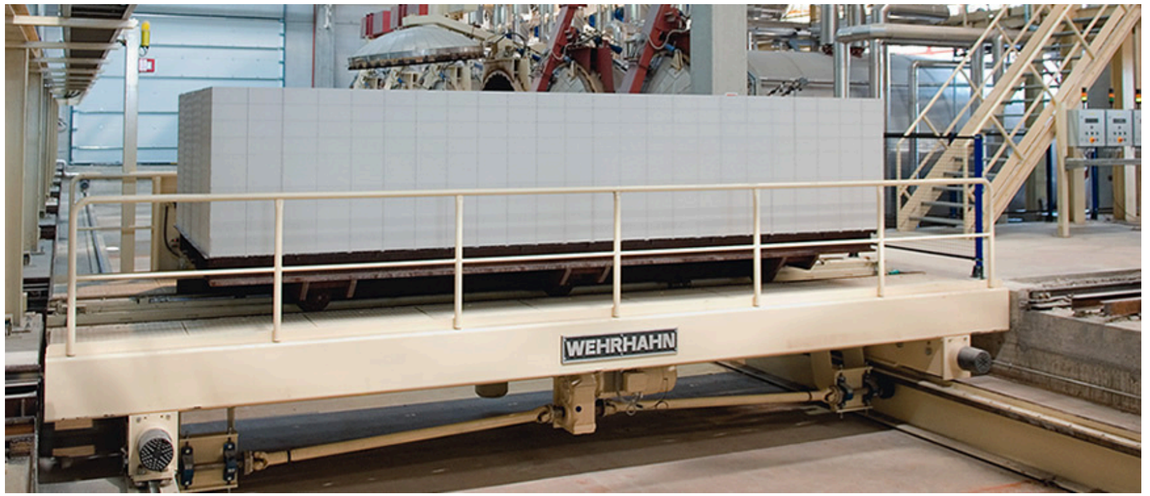


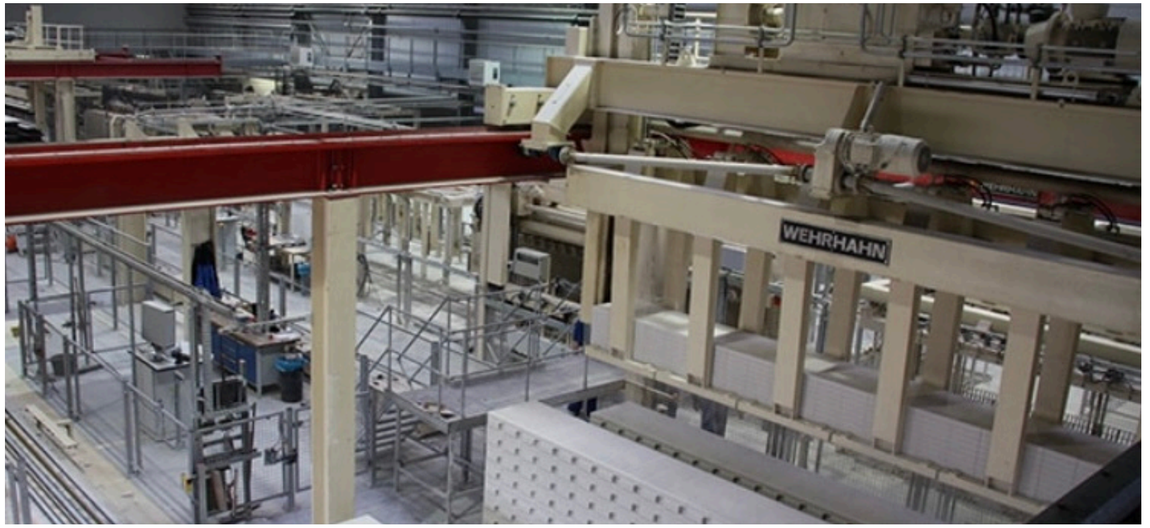
Розглянуті варіанти модернізації

1. Повна модернізація з установленням нової лінії газобетону (капіталомісткий варіант)

- Створення нового масоприготувального та формувального відділення в силікатному цеху.
- Повна автономність процесу.
- Мінуси: 90-110 млн грн інвестицій, окупність 5–6 років.

Не рекомендований як надто витратний.





Позиція	Кількість/обсяг	Примітка
Повноцінна лінія газобетону (AAC)	2 комплекти	Масоприготування, формування, різання
Нове масоприготувальне відділення	2	Силоси, міксери, дозатори
Формувальне відділення	2	Заливні машини, форми
Автоклави	Використання існуючих	Залежить від конфігурації
Міжцеховий транспорт	Мінімальний	Процес автономний
Орієнтовні капітальні інвестиції	90-110 млн грн	Високі CAPEX
Орієнтовний строк окупності	5-6 років	За сприятливого ринку

Таблиця 3. Основні потреби та інвестиції при повній модернізації з новою лінією газобетону

Повна модернізація з установленням нової лінії газобетону потребує значних інвестицій (90-110 млн грн) і має тривалий строк окупності (5–6 років). З урахуванням наявних вільних потужностей та потреби в швидкому економічному ефекті, варіант є недоцільним і не рекомендується до реалізації на поточному етапі.

2. Модернізація без встановлення нової лінії (рекомендований, мінімальні вкладення)

Суть: залишається поточна лінія газобетону, а вільні автоклави цеху силікатної цегли використовуються для пропарювання газобетонних блоків.

Організація процесу:

1. Формування та розрізання газобетонних блоків — у діючому цеху газобетону.
2. Готові розрізанні масиви транспортуються в цех силікатної цегли.
3. Пропарювання — у вільних автоклавах силікатної лінії.

Технічні задачі:

- Створення системи міжцехового транспортування масивів — головна інновація проєкту.
- Адаптація решіток з масивами газобетоних блоків під автоклави силікатної цегли.



Таблиця 4. Транспорт та механізація

Найменування	Кількість	**Примітка**
Автомобілі для міжцехового транспортування	3 од.	2 в роботі + 1 резерв
Фронтальні навантажувачі	2 од.	1 робочий + 1 резерв / підмінний

Два навантажувачі забезпечують безперервність процесу завантаження/ розвантаження та знижують ризик простою при техобслуговуванні.

Таблиця 5. Решітки для газобетонних масивів

Показник	**Значення**
Кількість автоклавів, що задіюються	до 6 автоклавів
Кількість решіток на 1 автоклав	8 шт.
Потреба решіток для одночасного циклу	48 шт.
Запас (резерв)	2 шт.
Загальна кількість нових решіток	50 шт.

50 решіток дозволяють забезпечити повний цикл пропарювання з технологічним резервом без затримок між циклами.

Таблиця 6. Узагальнення

Позиція	Кількість
Автомобілі	3
Фронтальні навантажувачі	2
Решітки для масивів	50
Решіток на автоклав	8

Підсумок. Запропонована схема інтеграції виробництва дозволяє задіяти вільні автоклави цеху силікатної цегли без встановлення нової лінії газобетону. Потреба в додатковому обладнанні обмежується міжцеховим транспортом, двома фронтальними навантажувачами та комплектом нових решіток, що забезпечує мінімальні капітальні вкладення та швидку реалізацію проєкту.

Очікуваний ефект модернізації:

1. +25–30% збільшення випуску газобетону без встановлення нових автоклавів.
2. –10–12% зниження енерговитрат завдяки оптимізації процесу пропарювання.
3. Окупність: удвічі швидше, ніж у класичній модернізації.
4. Раціональне використання існуючих потужностей без великих капіталовкладень.



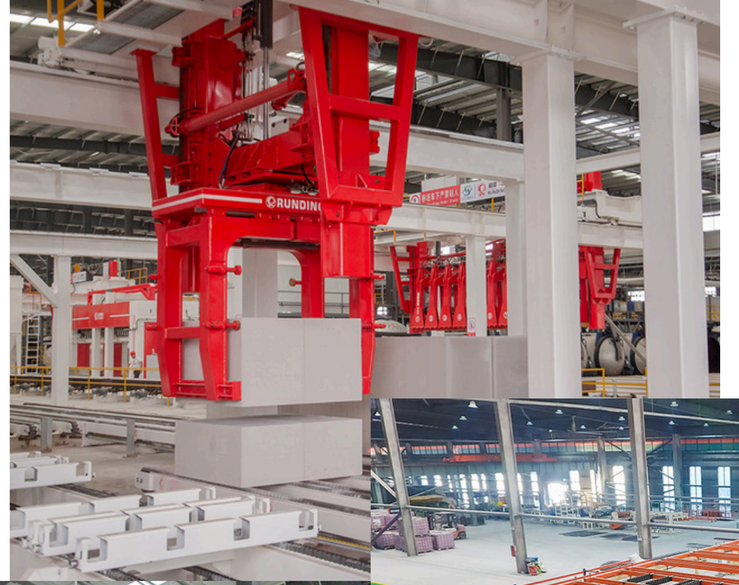


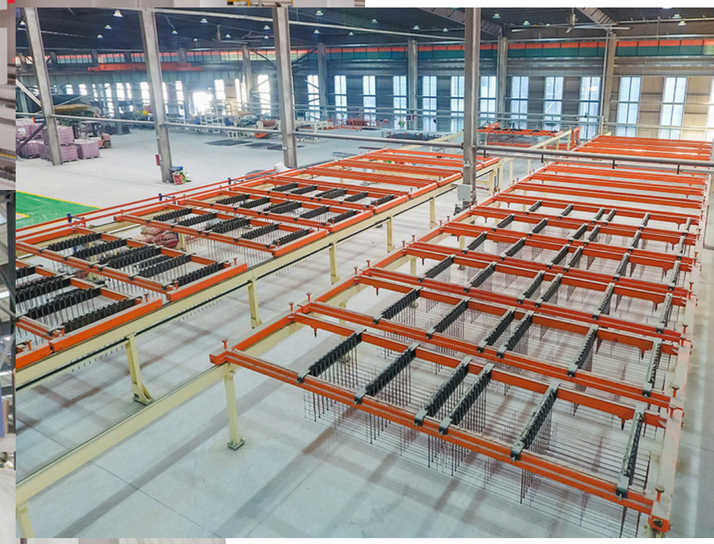


Можливості модернізації силікатного цеху

Варіант А — повна модернізація з оновленням лінії виробництва
Варіант В — з мінімальними інвестиціями
Варіант С — з модернізацією обладнання

Варіанти В та С дозволяють швидко та економічно ефективно наростити виробництво газобетону з використанням наявних потужностей, тоді як варіант А доцільний лише у разі стратегічного рішення щодо повного переоснащення підприємства та наявності значних інвестиційних ресурсів.







У ході дослідження доведено, що підвищення техніко-економічних показників виробництва саме по собі не гарантує зростання ринкової частки підприємства. В умовах посилення конкуренції та трансформації споживчої поведінки ключовим чинником комерційного успіху стає ефективне управління маркетинговою діяльністю.

У дипломній роботі обґрунтовано, що сучасний ринок будівельних матеріалів характеризується зростаючою роллю цифрових каналів комунікації, які формують обізнаність споживачів, рівень довіри до бренду та впливають на рішення про купівлю. Саме тому поряд із технічною модернізацією підприємства значну увагу приділено аналізу стану маркетингових комунікацій АТ «Житомирський комбінат силікатних виробів» та оцінці ефективності використання традиційних і цифрових інструментів просування.



Основні напрями digital-маркетингу
1. Digital-інфраструктура підприємства (основа маркетингової діяльності)

- модернізація корпоративного сайту;
- впровадження онлайн-замовлень та калькуляторів матеріалів;
- структуровані технічні та товарознавчі описи продукції.

Забезпечує зручність для клієнта та підвищує конверсію звернень.

2. Контент- та комунікаційна стратегія (формування довіри до бренду)

- ведення сторінок у соціальних мережах;
- публікація кейсів реальних об’єктів;
- освітній контент для B2C і B2B сегментів;
- відеоматеріали з виробництва та будівельних процесів.

Сприяє зростанню впізнаваності бренду та експертного іміджу підприємства.





3. Пошукове просування та платна реклама (активне залучення клієнтів)

- SEO-оптимізація сайту;
- контекстна реклама Google Ads;
- таргетована реклама у Facebook та Instagram;
- сегментація рекламних кампаній за типами споживачів.

Забезпечує стабільний потік зацікавлених клієнтів.



4. Управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM) (підвищення ефективності продажів)

- систематизація звернень клієнтів;
- контроль етапів продажу;
- аналіз ефективності маркетингових каналів;
- формування повторних продажів.

Дозволяє перетворити маркетинг у керований процес з вимірюваним результатом.



Таблиця 7. Роль digital-маркетингу у підвищенні конкурентоспроможності АТ «ЖКСВ»

Маркетинговий напрям	Поточний стан	Запропоновані рішення	Очікуваний ефект
Онлайн-присутність	Сайт інформативний	Онлайн-замовлення, калькулятори, SEO	Зростання лідів
Комунікація з клієнтами	Переважно офлайн	Соцмережі, контент, відео	Підвищення довіри
Залучення клієнтів	Обмежене	Google Ads, таргет	Нові B2C/B2B клієнти
Продажі та повторні звернення	Несистемні	CRM, база клієнтів	Повторні продажі
Бренд	Локально відомий	Digital-імідж, кейси	Впізнаванність

Висновок. У роботі проведено SWOT-аналіз маркетингового середовища підприємства, порівняльну оцінку традиційних і digital-каналів комунікації, а також застосовано елементи бенчмаркінгу для визначення кращих практик просування продукції в галузі. На основі отриманих результатів сформовано комплекс практичних рекомендацій щодо розвитку digital-маркетингу, зокрема SEO-оптимізації, таргетованої реклами, впровадження CRM-систем та активізації роботи з B2B і B2C сегментами.

Запропоновані маркетингові заходи мають прикладний характер і доповнюють виробничу модернізацію підприємства, забезпечуючи:

- підвищення впізнаваності бренду;
- зростання довіри з боку споживачів і партнерів;
- розширення каналів збуту;
- збільшення обсягів продажів газобетонної продукції.



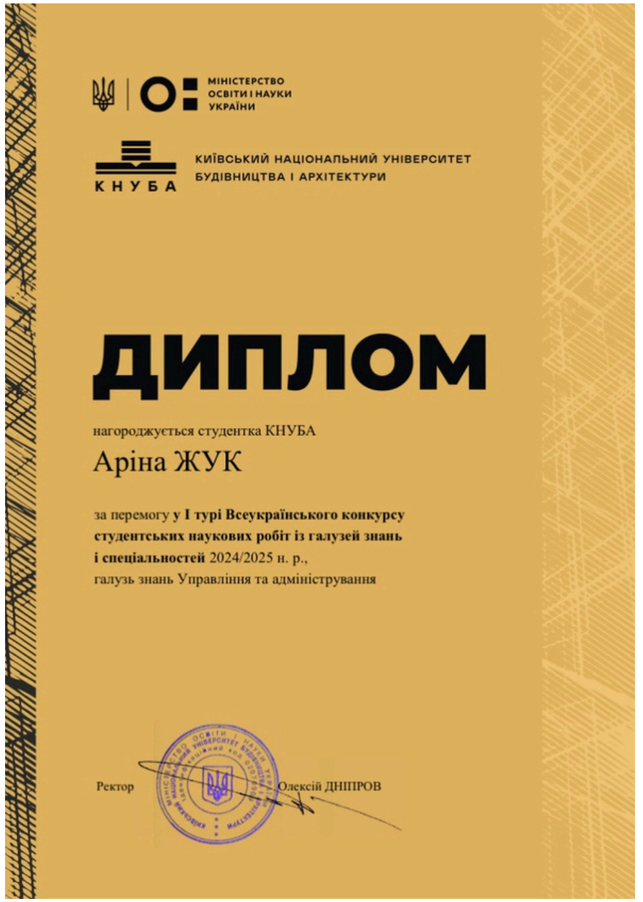
Таким чином, у дипломній роботі маркетинг розглядається не як допоміжна функція, а як інструмент управління попитом, який напряму впливає на обсяги продажів і економічну ефективність підприємства, який у поєднанні з модернізацією виробництва формує довгострокову основу його сталого розвитку.

У результаті ПАТ «ЖКСВ» отримує можливість не лише оновити виробництво, а й закріпитися як сучасний, високотехнологічний і впізнаваний виробник на ринку автоклавних будівельних матеріалів.



Наукове визнання та апробація результатів дослідження

Результати дослідження з теми магістерської роботи були представлені у вигляді наукової статті та відзначені дипломом переможця І туру Всеукраїнського конкурсу студентських наукових робіт у галузі знань «Управління та адміністрування».


МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

КНУБА

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БУДІВНИЦТВА І АРХІТЕКТУРИ

ДИПЛОМ

нагороджується студентка КНУБА

Аріна ЖУК

за перемогу у **І турі Всеукраїнського конкурсу студентських наукових робіт із галузей знань і спеціальностей** 2024/2025 н. р.,
галузь знань Управління та адміністрування

Ректор Олексій ДНІПРОВ


МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

КНУБА

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БУДІВНИЦТВА І АРХІТЕКТУРИ

СЕРТИФІКАТ

засвідчує, що

Петро ЗАХАРЧЕНКО,

канд. техн. наук

здійснював наукове керівництво
студентської наукової роботи, що перемогла
у І турі Всеукраїнського конкурсу студентських наукових робіт із галузей знань і спеціальностей 2024/2025 н. р.,
за галуззю знань: Управління та адміністрування

Ректор Олексій ДНІПРОВ



Дякую за увагу!