

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ
МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА**

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

**на тему: «Маркетингова стратегія виведення на ринок
нового товару»**

на здобуття освітнього ступеня магістра
зі спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньо-професійної програми «Маркетинг»

*Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень.
Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання
на відповідне джерело*

_____ *Теслюк Кирило*
(підпис)

Виконав: здобувач вищої освіти гр.МРДМ-61 Теслюк Кирило

Керівник: к.т.н., доц. Совершенна І.О.

Рецензент: д.е.н., професор Гусєва О.

Київ 2023

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва

Кафедра	маркетингу
Ступінь вищої освіти	«Магістр»
Спеціальність	075 «Маркетинг»
Освітньо-професійна програма	«Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувачка кафедри маркетингу
_____ Олена ВІНОГРАДОВА
«_____» _____ 2023 року

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

Теслюку Кирилу Сергійовичу

-
1. Тема кваліфікаційної роботи: «Розробка заходів з вдосконалення маркетингової політики малого підприємства»
керівник кваліфікаційної роботи К.Т.Н., доц. Совершенна І.О.
затверджені наказом Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій від «19» жовтня 2023 року № 145
2. Строк подання кваліфікаційної роботи «15» грудня 2023 р.
3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: законодавчі та нормативні акти України; наукові праці вітчизняних та зарубіжних авторів; офіційні дані Державної служби статистики України; нормативні документи, що регулюють діяльність підприємств; наукова література.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)
1. Теоретичні основи виведення на ринок нового товару
2. Аналіз і оцінка ПП «Parket Haus»
3. Розробка стратегії нового товару
5. Перелік ілюстративного матеріалу: презентація
6. Дата видачі завдання 20.10.2023 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів кваліфікаційної роботи	Примітка
1.	Вивчення літератури, підбір матеріалів для виконання кваліфікаційної роботи	<i>12.06.2023-01.09.2023</i>	<i>виконано</i>
2.	Підготовка вступу і першого розділу	<i>01.09.2023 - 30.09.2023</i>	<i>виконано</i>
3.	Підготовка другого розділу	<i>01.10.2023 - 31.10.2023</i>	<i>виконано</i>
4.	Підготовка третього розділу	<i>01.11.2023 - 30.11.2023</i>	<i>виконано</i>
5.	Підготовка висновків та пропозицій	<i>01.12.2023 - 07.12.2023</i>	<i>виконано</i>
6.	Систематизація використаних під час дослідження джерел	<i>08.12.2023 -10.12.2023</i>	<i>виконано</i>
7.	Перевірка на плагіат	<i>11.12.2023-15.12.2023</i>	<i>виконано</i>
8.	Підготовка виступу та формування ілюстративного матеріалу	<i>16.12.2023 - 20.12.2023</i>	<i>виконано</i>

Студент _____ Теслюк К.С.

Керівник роботи _____ Совершенна І.О.

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА**

**ПОДАННЯ
ГОЛОВІ ЕКЗАМЕНАЦІЙНОЇ КОМІСІЇ
ЩОДО ЗАХИСТУ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ
на здобуття освітнього ступеня магістра**

Направляється здобувач Теслюк Кирило до захисту кваліфікаційної роботи за спеціальністю 075 - Маркетинг освітньо-професійної програми Маркетинг на тему: «Формування стратегії виведення на ринок нового товару».

Кваліфікаційна робота і рецензія додаються.

Директор ННІМП _____ Сергій ФЕДЮНІН

Висновок керівника магістерської роботи

Здобувач Теслюк Кирило виконав кваліфікаційну роботу згідно плану. У роботі розглянуто теоретичні питання формування маркетингової стратегії виведення на ринок нового товару підприємством, здійснено аналіз товарної маркетингової політики у ПП «Parket Haus», розроблено пропозиції щодо оптимізації товарного асортименту компанії за рахунок виведення на ринок інноваційної продукції. Поставлені в роботі завдання виконані, мета досягнута. Здобувач продемонстрував добру підготовку і знання спеціальних предметів, а також уміння застосовувати отримані в університеті знання на практиці. Використання практичних рекомендацій, отриманих в роботі, у ПП «Parket Haus» сприятимуть підвищенню ефективності діяльності підприємства.

Все це дозволяє оцінити виконану кваліфікаційну роботу здобувача на позитивну оцінку та рекомендувати присвоїти йому кваліфікацію магістр маркетингу.

Керівник кваліфікаційної роботи _____ Ірина СОВЕРШЕННА

“ ____ ” _____ 2023 року

Висновок кафедри про кваліфікаційну роботу

Кваліфікаційна робота розглянута. Здобувач Теслюк К.С. допускається до захисту даної роботи в Експертній комісії.

Завідувач кафедри маркетингу _____

Олена ВІНОГРАДОВА

Реферат

Текстова частина кваліфікаційної роботи на здобуття освітнього ступені магістра: 119 стор., 10 рис., 16 табл., 43 джерел.

Метою роботи є розвиток та удосконалення теоретико-методичних положень щодо виведення на ринок нового товару.

Об'єкт дослідження – вітчизняна компанія ПП «Parket Haus», яка спеціалізується на виробництво та продаж підлогових покриттів.

Предмет дослідження - процес планування та оптимізації товарної лінії компанії шляхом виведення на ринок нового товару.

Короткий зміст роботи:

У роботі подана теорія та аналіз практики щодо виведення підприємством нового товару на ринок, визначені проблеми ринку, зроблено висновки щодо доцільності створення ідеї нового продукту. За результатами проведеного аналізу сильних і слабких сторін, можливостей і загроз підприємства (Swot-аналіз), рекомендовано виведення нової продукції на ринок. За результатами PEST-аналізу ПП «Parket Haus» зроблено висновок, що політичні, економічні та соціальні фактори в даний час негативно впливають на роботу компанії, що свідчить про нестабільні політичну та економічну ситуацію в країні. Було проаналізовано динаміку збуту компанії і спрогнозовано продажі на наступний рік. Проведено маркетингове дослідження і опитування, прийнято рішення щодо розширення асортименту. Запропоновано інноваційну товарну стратегію підприємства та проведення рекламної кампанії.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: маркетинг, маркетингова стратегія, конкурентоспроможність підприємства, товарний асортимент, інновації.

Abstract

The text part of the qualification work for obtaining a master's degree: 119 pages, 10 figures, 16 tables, 43 sources.

The purpose of the work is the development and improvement of theoretical and methodological provisions for bringing a new product to the market.

The object of the research is the PE company "Parket Haus", the specialty of which is the production and sale of floor coverings.

The subject of the study is the process of planning, training and optimization of the company's product line by introducing a new product to the market.

Summary of the work:

The paper presents the theory of studying the introduction of a new product to the market. identification of problems in the market, and conclusions that helped in the created ideas for a new product. Conducted analysis of strengths and weaknesses, opportunities and threats (Swot analysis). За результатами PEST-аналізу ПП «Parket

Наус» зроблено висновок, що політичні, економічні та соціальні фактори в даний час негативно впливають на роботу компанії, що свідчить про нестабільні політичну та економічну ситуацію в країні. Sales dynamics were analyzed and sales for the next year were forecast. A survey was conducted, a decision was made to expand the assortment. The company's product strategy and advertising campaign are proposed

ЗМІСТ

ВСТУП.....	8
Розділ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ВИВЕДЕННЯ НА РИНОК НОВОГО ТОВАРУ.....	11
1.1. Сутність та види стратегій виведення нового товару на ринок	11
1.2. Стратегія створення плану запуску продукту	18
1.3. Методи оцінювання ефективності проєкту з виведення на ринок нового продукту	36
Висновки до розділу 1	36
Розділ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОЦЕСУ РОЗРОБКИ ТА ВИВЕДЕННЯ НА РИНОК НОВОГО ТОВАРУ ПІДПРИЄМСТВОМ ПП «PARKET HAUS»	42
2.1. Загальна характеристика ПП «PARKET HAUS» і його товарів	42
2.2. Аналіз середовища функціонування підприємства	49
2.3. Аналіз ефективності управління товарною політикою і збуту в компанії	58
Висновки до розділу 2	58
Розділ 3. ПРОПОЗИЦІЇ ІЗ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ВИВЕДЕННЯ НА РИНОК НОВОГО ТОВАРУ ПП «PARKET HAUS»	66
3.1. Обґрунтування необхідності розробки стратегії виведення нового товару на ринок	66
3.2. Розробка плану виведення на ринок нового товару	79
3.3. Очікувана ефективність проєкту виведення нового товару на ринок	80
Висновки до розділу 3	85
ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ	85
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	88
ДОДАТКИ	92

ВСТУП

Актуальність дослідження пов'язана з ростом ринку будівництва житла в країні та ринку будівельних матеріалів в очікуванні відбудови України після війни і необхідністю запровадження нових ідей для нової лінійки товару.

У світовому бізнес-середовищі найбільшого успіху досягають ті підприємства, які мають не тільки досконалі внутрішні процеси, а й ефективні інструменти, що допомагають їм швидше за інших реагувати на зміни у зовнішньому оточенні, перебудовуватись під час кризи, бути гнучкими, креативними та інноваційними.

Сучасний споживач – людина просунута, активна, проводить час в соціальних мережах, шукає там продукти і послуги, порівнює ціни, залишає відгуки про покупки. І вміння зацікавити його, здивувати, перетворити в покупця – цінне вміння маркетологів, елемент мистецтва.

Аналіз останніх публікацій по проблемі. Існує велика кількість стратегій, які допомогли багатьом окремим підприємствам стабілізувати свою економічну діяльність та вийти з кризи або запобігти їй. Їх розробниками є всесвітньо відомі автори, які досягли успіху, вивчаючи стратегічне планування та управління, такі як І. Ансофф (матриця «товар-ринок»), М. Портер (модель п'яти конкурентних сил), Ф. Котлер, М. Мескон та ін.

Проблематику просування товару на ринок досліджували відомі економісти: Россітер Дж.Р., Команор В., Трокмортон Дж., Стренг Р., Котлер Ф., Лейн В., Вілсон Т., Еванс Дж. Гершген Х., Хруцький В.Є., Герасимчук В.Г., Манн І.Б., Перерва П.Г., Кретов І.І. і інші. В своїх роботах автори аналізують такі питання про важливість просування в маркетингу, здійснюють характеристики методів і каналів, через які здійснюється просування, окреслюють питання планування деяких методів просування, розглядають прийоми, які використовують для втілення у життя заходів просування. Але методи просування розглядають не систематизовано і в роботах не пояснюється, як саме пов'язані методи просування і як утворюється єдиний механізм.

Мета кваліфікаційної роботи полягає у подальшому розвитку та

удосконаленні теоретико-методичних положень щодо виведення на ринок нового товару. Для досягнення цієї мети було поставлено та вирішено такі **завдання**:

- визначено сутність та види стратегій виведення нового товару на ринок;
- досліджена поетапна стратегія створення плану запуску продукту;
- з'ясовані методи оцінювання ефективності проєкту з виведення на ринок нового продукту;
- надана загальна характеристика вітчизняного підприємства і його товарів;
- проаналізовано середовище функціонування підприємства;
- здійснено аналіз ефективності управління товарною політикою і збуту в компанії;
- обґрунтовано необхідність розробки стратегії виведення нового товару на ринок;
- розроблено план виведення на ринок нового товару;
- розрахована очікувана ефективність проєкту виведення нового товару на ринок.

Об'єктом дослідження є компанія ПП «Parket Haus», зареєстрована в м.Києві, яка вже більше 10 років спеціалізується на виробництві та продажах підлогових покриттів.

Предметом дослідження є процеси планування, формування та оптимізації товарної лінії компанії, шляхом виведення на ринок нового товару.

Методи дослідження. Під час дослідження були використані такі методи та прийоми: монографічний; системний аналіз; синтез, економіко-статистичні; сполучний метод тестування; емпіричні методи: спостереження, вимірювання, моделювання, прогнозування, перевірка прогнозу.

Інформаційною базою роботи стали публікації провідних вітчизняних і зарубіжних науковців зі стратегічного планування, маркетингу, з проблем маркетингової діяльності, а також законодавчі та нормативні акти України, що стосуються питань управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Наукова новизна роботи: розробка стратегії просування на ринок нового товару, формування рекомендацій щодо тактики досягнення цілей. Практична

значущість полягає у розробленні стратегії просування товарів (на прикладі ПП «PARKET HAUS»).

Практичне значення Практична значущість роботи: надано оцінку взаємозв'язку між стратегією просування на ринок нового товару підприємством, активністю в соціальних мережах і показниками ефективності маркетингової діяльності компанії; визначено тип будівельного ринку і тип конкуренції; визначено переваги, унікальну товарну пропозицію компанії «PARKET HAUS»; проведено SWOT-аналіз діяльності підприємства; систематизовано порядок розроблення, цілі, завдання, етапи стратегії виведення нової продукції на ринок підприємством; сегментована цільова аудиторія, виокремлені основні сегменти покупців, складений портрет (персона) потенційного клієнта бренду; розроблено план заходів з удосконалення стратегії просування підприємства в соціальних мережах; визначено ключові показники оцінки маркетингу на підприємстві; зроблено прогноз ефективності запропонованих заходів.

Апробація і публікації результатів роботи. Результати дослідження апробовано шляхом публікації статті Совершенна І.О., Теслюк К.С. Тенденції розвитку будівельного ринку України / Проблеми раціонального використання соціально-економічного, еколого-енергетичного, фінансово-інвестиційного потенціалу України та її регіонів в умовах воєнного стану: Матеріали VIII Міжнародної науково-практичної конференції (м. Луцьк, Україна 22 грудня 2023 р.) / Луцький національний технічний університет, Луцьк, 2024, 88 с.

Обсяг і структура роботи. Кваліфікаційну роботу викладено на 119 сторінках. Робота складається зі вступу, розділу 1, розділу 2, розділу 3, висновків до кожного розділу, висновків до роботи в цілому, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ І.

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ВИВЕДЕННЯ НА РИНОК НОВОГО ТОВАРУ

1.1. Сутність та види стратегій виведення нового товару на ринок.

Під словом «товар» узагальнюють певний набір споживчих якостей, які втілюються у матеріальні та нематеріальних благах, які здатні задовольнити потреби споживачів [1, с.59]. Товар є продуктом природи та людської праці, який виготовлений задля продажу, а не власного споживання виконавця. Товар володіє якісними та кількісними характеристиками, що формують уявлення покупця про його цінність у випадку його застосування за призначенням. До таких характеристик відносять [2, с.316]:

– Натуральні властивості товару, тобто ті властивості, що проявляються за законами природи, наприклад, фізичні, геометричні, хімічні, біологічні тощо;

– Споживчі властивості товару, які відповідають за спроможність товару задовольняти потреби користувачів в процесі користування.

Структура та пріоритетність показників споживчої цінності товару може відрізнятися в залежності від призначення, ситуації застосування та потреб користувача. Її утворюють [2, с.317]:

– Функціональні властивості – визначають здатність товару виконувати його функції згідно призначення, зазначеного виробником.

– Властивості соціального призначення – здатність товару виконувати суспільне призначення).

– Експлуатаційні властивості – характеризують поведінку товару в процесі його споживання;

– Ергономічні властивості – визначають рівень комфорту експлуатації товару за призначенням.

– Естетичні властивості – характеризують комплексний вигляд товару. Зовнішній вигляд дозволяє надати необхідне уявлення про продукт ще до моменту його покупки за допомогою творчого оформлення та конструкторських рішень;

– Екологічні властивості – здатність товару не завдавати шкоди навколишньому середовищу під час його експлуатації, утилізації або спричиняти позитивний вплив.

– Властивості безпеки сигналізують про допустиму ризикованість застосування товару за призначенням та ступінь шкідливого впливу на життя та здоров'я в разі ігнорування правил експлуатації.

Згідно Довідника товарознавця, товар має декілька значень [3]:

– Товар, вироби (англ. commodity) – предмет торгівлі та/або комерції.

– Економічний товар (англ. economic good) – сторонній матеріальний або нематеріальне явище або предмет, що є скінченим (дефіцитним), володіє споживчою цінністю та може бути присвоєним в індивідуальне або суспільне користування. На відміну від «багатства» даний термін є більш об'ємним і враховує властивості послуг.

– Вільний товар (англ. free good) – будь-що стороннє по відношенню до людини, що є достатнім та володіє споживчою цінністю. Такими є повітря, сонячне світло, сила тяжіння тощо.

За визначеннями зарубіжних та вітчизняних науковців, «товар» – це:

– «все, що може задовольнити споживчу потребу й пропонується ринку з метою залучення уваги, придбання, використання або споживання» [2, с.316].

– «товар у маркетингу слід розуміти як набір споживчих якостей втілений у матеріальні та духовні продукти, або послуги, що здатні задовольняти потреби і запити споживачів, і які вони отримують шляхом обміну» [4, с.12].

Слід також детальніше ознайомитися з поняттям «новий товар».

Новим слід вважати «оригінальний товар, вдосконалений варіант та модифікацію існуючого варіанту та нові торгові марки, які підприємство розробляє силами власного відділу досліджень та розробок» [4, С.13]. Часто автори – економісти в порівнянні до нового товару наводять інноваційний товар.

Згідно закону України «Про інноваційну діяльність», *інноваціями* вважаються: «...новостворені (застосовані) і (або) вдосконалені конкурентоспроможні технології, продукцію або послуги, а також організаційно-

технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і (або) соціальної сфери»[5]. Тобто при визначенні інновацій акцент робиться на кінцевому результаті науково-технічного процесу, що спрямований на удосконалення.

П. С. Зав'ялов виділяє два підходи за критерієм часу та ступенем відмінності товару від товарів-конкурентів, що визначають товар як новий. Класифікація критеріїв нового товару наведена на рис. 1.1 [6, с.24].

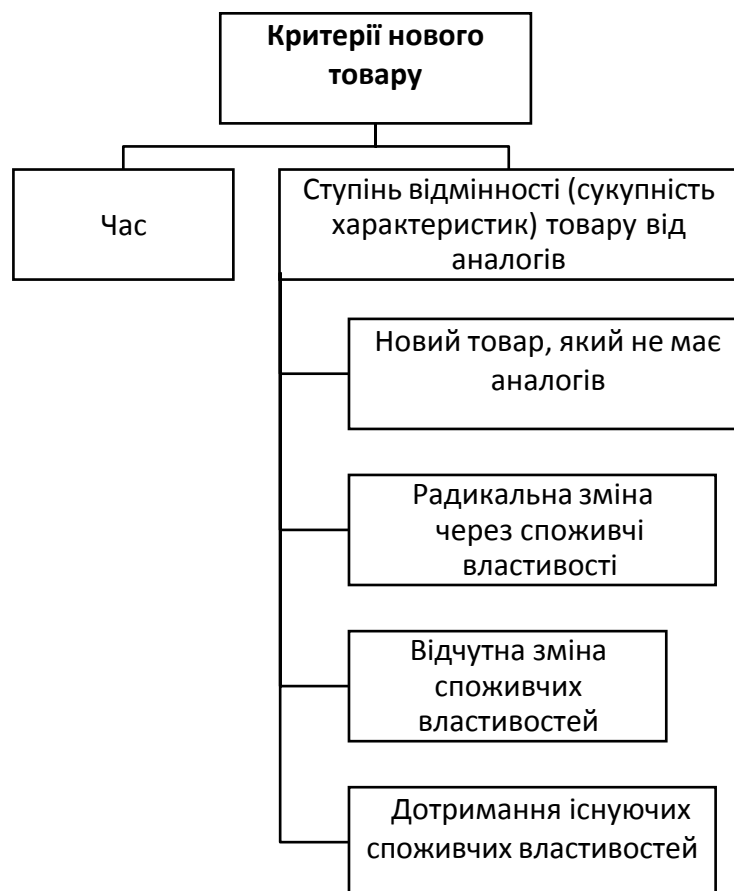


Рис.1.1. Класифікація критеріїв нового товару.

Джерело: побудовано автором за [6].

Певний рівень новизни дозволяє користувачеві отримувати додаткові вигоди. *Новизна* – це певна сукупність властивостей товару, яка є індикатором внесених змін в об'єкт. Новим товар може вважатися по відношенню до ринка, споживача чи виробника. Ступінь новизни корелює з величиною закладеного ризику та масштабом прийняття управлінських рішень.

На рисунку 1.2 подано рівні новизни товару.

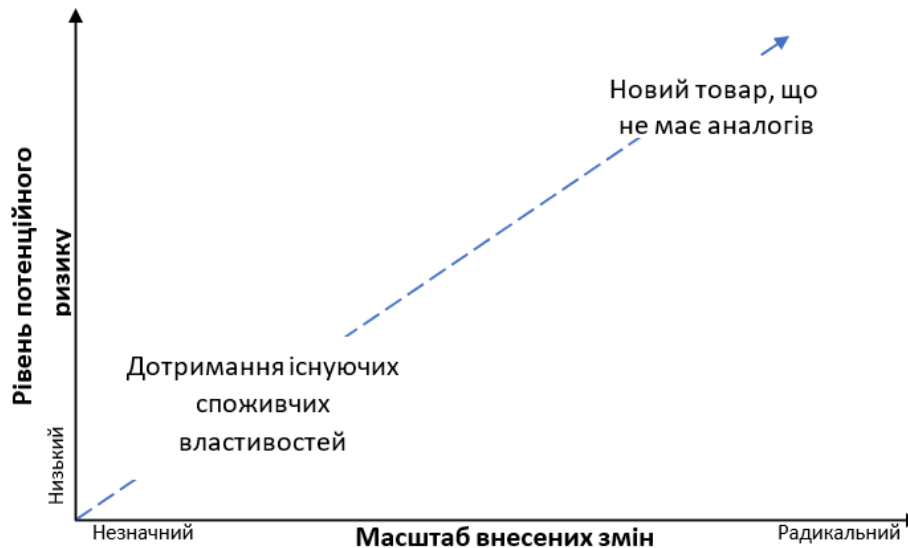


Рис. 1.2. Рівні новизни товару.

Новий товар – це «товар, що по своїх якісних характеристиках принципово відрізняється від відомих раніше на ринку товарів або має вагомі якісні удосконалення в порівнянні з товарами-аналогами: додаткові функції, нові споживчі властивості, форму, дизайн» [8]. Тож, *новий товар* це: не тільки той, який є абсолютно невідомим для ринку, але і той, що є покращеною версією вже наявних аналогів. Згідно з В.В. Бандуровим, *новим* вважається товар, що відображає науково-технічної здобутки та практичний досвід [9].

Даний підхід є найбільш ймовірним і практичним, оскільки в сучасних реаліях створення радикально нового товару є принциповою задачею і потребує значних ресурсів, а отже, є ризикованим на відміну від модифікацій вже представлених на ринку товарів.

На наступному етапі проаналізуємо *споживчий підхід*. Згідно даного підходу товар виготовляється та реалізується на рику з метою задоволення деяких потреб споживачів. Згідно Кубишиної Н. С. «новий товар – це продукт, що надійшов на ринку відрізняється від існуючих товарів подібного призначення якою-небудь зміною споживчих властивостей» [10], тобто перед компанією постає завдання щодо формування нових потреб або задоволення існуючих латентних.

Згідно думки Райзберга Б.А. «*новий товар* – це товар, виріб, принципово відмінний від відомих раніше на ринку, що містить нові або додаткові

функціональні можливості, зміни у формі, дизайні, що мають важливе значення для споживачів» [11]. Бець Т.М. же визначає «новий товар» як витвір творчості, що має слугувати вирішенням певних потреб клієнтів компанії [12]. *Споживчий підхід* орієнтується в першу чергу на потреби потенційних користувачів продукції компанії, але як це зазначено Бецем Т.М. також враховує креативну ініціативу підприємства в процесі розробки продукту.

Підприємницький підхід. Він спрямований на підприємство, тому «новим» товар є саме для компанії, що прийняла рішення його виготовляти.

Розглянемо думки провідних вчених, які притримуються даного підходу у своїх дослідженнях. Згідно Григорчука Т.В., «новий товар — оригінальний товар, удосконалений варіанти та модифікації наявних товарів і нових торгових марок, які організація розробляє силами власного відділу досліджень та розробок» [13]. Він акцентує увагу на тому, що новим товаром вважається той, що розробляється або модифікується цією компанією власними силами, а не просто реалізовується. Більше того, на ринку можуть існувати товари-аналоги від інших компаній-виробників і це не буде суперечити визначенню згідно даного підходу. Ключовим недоліком даного підходу є обмежена концентрація на потребах і ресурсах підприємства, при цьому ж ігнорування тенденцій на ринку та можливу зміну споживчої поведінки.

Маркетинговий підхід – це збірний варіант попередніх підходів і тому одразу включає потреби споживачів, ринкове середовище та внутрішнє становище компанії.

Отже, новим товаром можна вважати вирізну прогресивну зміну, яка формує нове уявлення про спосіб реалізації пропонованих благ.

Наведемо декілька прикладів класифікації нових товарів від провідних вітчизняних та іноземних науковців. За мірою новизни для продуцента та ринку, Кубишина Н.С. пропонує наступну класифікацію [14]:

- світові новинки
- товари зі зниженими цінами
- модифіковані чи удосконалені версії товарів

- нові товарні лінії
- товари з репозиціонуванням
- розширення існуючих товарних ліній.

Хулей Г., Сондерс Д. і Пірсі Н., також запропонували власне бачення щодо класифікації нових товарів за маркетинговим підходом [15]:

– ”страуси” – відповідають актуальним вимогам на сьогоднішній день, але є не достатньо мобільними для швидкої адаптації до зміни моделі поведінки споживачів та не достатньо конкурентоспроможними для боротьби з тиском конкурентів;

– “перлини” – відображають бажання компанії до змін та удосконалень за рахунок модифікацій чи застосування результатів науково-технічних результатів діяльності. Такі товари дозволяють отримати прибуток в перспективі, оскільки враховують тенденції ринку та досягнення галузі.

– "динозаври" – через радикальні зміни на ринку товари не досягли очікуваних результатів та не потрапили у відповідну нішу. У випадку коли цикл релізу товару виявляється занадто довгим, виникає ризик втрачених можливостей;

– “фламінго” - це коштовні товари, що не відповідають платоспроможності цільової аудиторії, тому не користуються попитом.

На основі дослідженого матеріалу сформуємо таблицю 1.1, в якій систематизуємо обрані підходи та ключові властивості нового товару за кожним з критеріїв.

Таблиця 1.1

Класифікація уявлень про «новий товар»

№ п/п	Підхід	Властивості нового товару
1	Ринковий	Товар може виступати як абсолютною новинкою, тобто товаром, якому нема аналогів. Так і суттєво модифікованим аналогом існуючих товарів; Новий товар є в першу чергу орієнтованим на ринок, тобто саме для обраного ринку він є новим, при цьому на інших ринках він вже може реалізовуватись; Новий товар є квінтесенцією існуючих наукових, технічних та

		досвідних надбань;
2	Споживчий	Це товар, що надійшов на ринок з відповідним ступенем змін споживчих цінностей, які є продуктом креативу компанії-виробника; Товар вважається новим, якщо пропонує додаткову властивість, що вважається споживачем цінною, при чому вона може бути неунікальною для ринку;
3	Підприємницький	Товар є новим в першу чергу для підприємства, тому внесені модифікації можуть бути вже застосовуваними на ринку; Набуті нові властивості товару впроваджуються за рахунок власних сил компанії;
4	Маркетинговий	Новий товар виступає новим саме для споживача, тобто споживач виступає ключовою фігурою при виведенні нового товару; Новий товар покликаний задовольняти потреби більш якісно, або іншим способом, якого до цього не було на ринку; Новим товаром може бути як товар абсолютної новизни, так і модифікований товар.

Джерело: побудовано автором

Отже, зазначені підходи дають уявлення про новий товар з точки зору бенефіціара внесених модифікацій, ними можуть бути споживач, ринок чи саме підприємство.

Класифікація поняття «новий товар» дозволяє визначити природу та ступінь внесених змін. Компанія визначає якісну та кількісну зміну в продукті з точки зору власного виробничого процесу, споживацького досвіду та ринкової ситуації. Даний аналіз дозволяє створити умови для прийняття комплексних рішень щодо стратегії ринкової поведінки.

Так, підприємству при виведенні нового товару на ринок доцільно оцінити власне портфоліо та асортимент конкурентів, існуючі способи задоволення потреб споживачів задля розробки найбільш ефективної програми реалізації товару.

Більшість фахівців вважають, що на сучасному цифровому етапі розвитку суспільства найефективнішими є digital-інструменти просування товару на ринок. З огляду на специфіку ринку товарів для промисловості і будівництва, виділяють такі інструменти digital-маркетингу (табл.1.1).

Таблиця 1.2.

Елементи і інструменти digital-маркетингу для сфери промисловості

і будівництва

Назва	Характеристика
1. CRM-система	Система автоматизації маркетингу
2. Веб-сайт	Бажано, щоб він був інтегрованим з інтернет-магазином. Розділення цих інструментів цифрового маркетингу розпорощує увагу та зусилля потенційних споживачів. Цільові дії клієнти мають здійснювати в інтерфейсі сайту.
3. Пошуковий маркетинг.	Цей інструмент є ключовим елементом стратегії digital-маркетингу на даному ринку, адже промислові споживачі здійснюють пошук спершу за загальними запитами.
4. Онлайн-маркетплейси.	Споживачі користуються ними як інструментом порівняння різних пропозицій та пошуку оптимального цінового варіанта, а також здійснюють за його допомогою онлайн-покупки, основною цінністю яких є зручність та економія часу.
5. Просування в соціальних мережах.	Дуже важливо сформувати свою спільноту прихильників в соціальних мережах.
6. Професійний контент-маркетинг	На веб-сайті компанії, у соціальних мережах і на галузевих медіаресурсах.

Всі вони надзвичайно важливі для просування продукції і послуг підприємства.

1.2. Стратегії створення плану запуску продукту

Запуск нового продукту, від випуску рекламних роликів і відповідей на запитання до проведення подій у прямому ефірі та відстеження логістики — це достатньо важка і ретельно спланована робота.

При виведенні нового продукту на ринок, менеджери орієнтуються і покладаються на складений і затверджений план запуску продукту. Завдяки точно прописаному і системному підходу команда може контролювати кожен етап розгортання нового продукту.

План запуску продукту — це комплексний проект для представлення останньої пропозиції підприємства на ринку. Методи запуску, більшість із планів спрямовані на створення позитивної інформації, підвищення впізнаваності бренду та збільшення продажів. Відділи маркетингу, логістики та продажів координують роботу, щоб розробити дорожню карту продукту, реалізувати план і забезпечити найвищі шанси на успіх презентації.

Запуск продукту проходить *три важливі етапи*:

1. Попередній запуск — етап перед запуском зосереджується на створенні прототипу для створення високоякісного продукту та включає дослідження ринку в ефективний маркетинговий план. Команди визначають основну цінність свого продукту та цільову аудиторію, використовуючи дані попередніх опитувань споживачів, ринкові прогнози та характеристики користувачів. Маючи цю інформацію, відділи маркетингу розробляють цільові рекламні матеріали, щоб викликати інтерес клієнтів.

2. Запуск — цей етап починається, коли команда випускає продукт споживачам. Потрібна добре навчена команда обслуговування клієнтів, готова впоратися з попитом, вищим за середній, а моніторинг початкових відгуків і залучення користувачів інформує про будь-які необхідні коригування продукту.

3. Після запуску — слід провести ретроспективні зустрічі, щоб проаналізувати ключові показники ефективності (KPI) відносно останніх даних, пов'язаних із продуктом. Цю інформацію слід використовувати, щоб визначити, як можна зберегти та розширити базу користувачів для нової пропозиції підприємства та розглянути плани щодо майбутніх ітерацій проекту.

Згідно проектного менеджменту, виділяють 3 типи подій запуску продукту. Не кожна стратегія запуску продукту спрямована на привернення широкої уваги ринку. Іноді компанії зосереджуються на стриманому запуску, щоб зібрати відгуки користувачів, упровадити вдосконалення та вирішити, чи готовий їхній продукт. Бюджет і бізнес-цілі часто визначають, який вид презентації підходить для ситуації, і більшість компаній обирають *один із трьох типів запуску*.

1. Мінімально життєздатний продукт (MVP).

Запуск MVP надсилає вибраним внутрішнім зацікавленим сторонам або членам цільової аудиторії основні компоненти продукту на ранній стадії. Цей тип запуску типовий для програм. Оскільки MVP знаходяться на ранній стадії розробки, вони можуть спричиняти проблеми, такі, як поганий інтерфейс користувача, непривабливі макети. Використання MVP дає лише широке уявлення про загальну мету та стратегію компанії щодо продукту, а не забезпечує повну взаємодію з користувачем. Основна мета запуску MVP — переконатися, що ви на правильному шляху, перш ніж витратити значні ресурси на розробку новинки.

2. М'який запуск.

Плавний запуск надсилає новий продукт або послугу на чітко визначений і обмежений ринок, наприклад, на групу споживачів у певній країні. Ця менша клієнтська база полегшує менеджерам із продуктів складення й аналіз звітів з відгуками, щоб оцінити реакцію ринку. Менеджери можуть вибрати плавний запуск, коли хочуть скоротити витрати на маркетинг і рекламу. Можливість ефективного планування бюджету може допомогти прийняти рішення щодо того, чи інвестувати в подальші дослідження, чи переходити безпосередньо до повноцінного випуску.

3. Повномасштабний запуск.

Цей тип, який іноді ще називають «важким запуском», зосереджується на координації маркетингових зусиль, щоб викликати якомога більше захоплення перед публічним випуском. Керівники команд використовують рекламу, прес-релізи та кампанії в соціальних мережах, щоб привернути увагу клієнтів і захопити значну частку ринку. Для успішного повномасштабного випуску пропозиція продукту повинна пройти кілька випробувань і сеансів створення прототипів, щоб переконатися, що він добре відшліфований і готовий для представлення громадськості.

Як розробити план запуску продукту? Щоб збільшити продажі під час впровадження продукту потрібно розробити керовану даними стратегію для запуску, враховуючи все: від маркетингової тактики та стратегії ціноутворення до

аналізу конкуренції та споживчих тенденцій. Більшість команд, які розробляють плани запуску продукту, включають у свій процес такі *типові дії*:

— *Визначення потреби споживачів.*

Створити продукт, який відповідає очікуванням аудиторії, можна, лише якщо повністю зрозумієте її потреби, уподобання та больові точки. На етапі перед запуском слід переглянути релевантну інформацію про цільову аудиторію, разом з поточними настроями споживачів і користувачами, і переконайтеся, що розробники продукту враховують усі ці фактори на етапі розробки.

— *Проведення конкурентного аналізу.*

Проводячи дослідження ринку, слід оцінити пропозиції конкурентів і оцінити, чи загрожують вони запуску вашого нового продукту. Подробиці про схожі продукти та послуги допомагають визначити унікальні переваги вашого продукту (USP), виявити прогалини, які можна використовувати, і позиціонувати ваш продукт так, щоб виділитися.

Слід регулярно оновлювати свій конкурентний аналіз, щоб побачити, як конкуренти реагують на запуск вашого продукту, і розробити нову ринкову стратегію, якщо вони спробують теж захопити цю частку ринку.

— *Тестування та переконфігурація прототипів.*

Прототипування — це попередній етап, на якому розробники створюють приблизну робочу модель продукту та тестують його основні функції. На цьому етапі розробки відгуки тестувальників є вкрай важливими для виявлення проблем і внесення покращень до офіційної дати запуску.

Слід подумати про випуск MVP для цільової аудиторії, щоб зібрати перші враження, оскільки ранні відгуки підкажуть, як удосконалити ваш продукт для найкращої взаємодії з користувачем.

— *Встановлення ціни на продукцію.*

Ідеальна ціна залежить від багатьох факторів, у тому числі очікуваного прибутку, сприйнятої цінності та ціни на подібні продукти. Зберіть оцінки загального адресного ринку для пропозиції вашої продукції та врахуйте поточні виробничі витрати та ціни конкурентів, щоб оцінити, що вам потрібно для

прибутковості. А також подумайте про моделі витрат ваших цільових споживачів і про те, чи вважають вони цю ціну розумною.

— *Створення детальної маркетингової стратегії продукту.*

Відділ маркетингу повинен створити привабливу рекламну копію з узгодженим повідомленням бренду, яке спрямоване на цільових споживачів. Загалом, потрібен стратегічний маркетинговий план, спрямований на залучення клієнтів і передачу чіткої ціннісної пропозиції в різних ЗМІ.

Щоб підвищити обізнаність, слід використовувати споживчі тенденції та дослідження ринку, щоб визначити найефективніші маркетингові канали, такі як впливові особи в соціальних мережах, онлайн-реклама чи кампанії електронною поштою. Слід переконатися, що відділи продажів і обслуговування клієнтів добре розуміють новий продукт і готові обробляти додатковий трафік у день запуску.

— *Постановка досяжних цілей запуску.*

Доцільно визначити своє бачення успішного запуску продукту з кількісно визначеними цілями, такими як очікувані продажі, відсоток частки ринку та початкова база користувачів. Встановлення КРІ полегшує оцінку успіхів і усунення недоліків, коли ваш продукт виходить на ринок.

Ставлячи цілі запуску, слід зробити їх РОЗУМНИМИ: конкретними, вимірними, досяжними, релевантними та обмеженими у часі. Це гарантує, що вони зрозумілі, легко піддаються кількісній оцінці та діючі.

— *Дотримання плану запуску.*

Під час запуску доцільно дотримуватися контрольного списку продукту, швидко адаптуватись до мінливих обставин, адже значне відхилення від плану запуску продукту може порушити злагодженість команди і внести плутанину. Використання шаблону контрольного списку для запуску продукту допомагає залишатися зосередженими і не зійти з вірного шляху.

Виділяють *10 етапів запуску нового продукту.*

За даними publicity.com, 95% із 30 000 споживчих товарів, які випускаються щорічно, виходять з ладу. Для багатьох, хто має малий бізнес і намагається запускати продукт за продуктом, це практично норма. Створити успішну стратегію

запуску продукту, яка включає належну розробку, запуск і просування товару — запорука успіху.

Ось 10 етапів запуску продукту, які повинен розглянути кожне підприємство, щоб збільшити свої шанси на успіх:

1. Задоволення потреб користувачів.

Ефективним способом зробити це є дослідження ринку; відповісти на запитання, навіщо комусь купувати ваш продукт? З'ясуйте, як ваш продукт може вирішити проблему, задовольнити бажання чи покращити якість життя. Це все причини, чому люди купують речі. Скільки коштує ваш продукт для ваших клієнтів? Не «вартість» у вигляді грошової вартості, а те, як це додає цінності їхньому загальному життєвому рівню. Розуміння того, як ваші клієнти виправдовують покупку вашого продукту, - це те, як ви можете розпочати стратегію просування.

2. Знайте своїх конкурентів.

Що відрізняє вашу компанію та ваш продукт від аналогічного бренду чи продукту? Чому споживачі повинні вибирати ваш продукт замість конкурентів? Що такого в каві Dunkin' Donuts, що люди віддають їй перевагу, а не Starbucks? Бренд? Смак? Ціна? Визначте унікальні переваги вашої компанії. Як ви можете привернути увагу аудиторії, щоб вони повірили, що ваш продукт буде виконувати те, чого не можуть інші компанії?

3. Створіть прототип і протестуйте його.

Щоб уникнути ризику інвестувати в продукт, який є дефектним ще до того, як він з'явиться на ринку, слід найняти тестувальників, щоб спробувати його, щоб вони могли надати відгук про те, як його покращити, якщо це необхідно. Це допоможе бізнесу уникнути небажаних відгуків клієнтів, які можуть зашкодити довірі в галузі, змусивши партнерів та інвесторів контролювати шкоду, виправдовуючи свою участь у вашому бренді.

4. Переконфігуруйте продукт.

Коли ви починаєте тестувати свій продукт і отримуєте відгуки від тестувальників, друзів, сім'ї, колег, будь-кого, хто може допомогти усунути

переломи, необхідно внести відповідні зміни. Внесення тонких змін може означати величезну різницю в якості продукту. Деякі з друзів можуть запитати про функцію, яку ви ніколи не думали додати, або вказати, що щось не зовсім працює, що ви можете усунути. Зрештою, ваш продукт повинен «викликати радість» і інтерес, це має бути те, що споживачі не просто потребують, а хочуть.

5. Проведіть розрахунки.

Доцільно визначити норму прибутку як одну з фаз запуску продукту. Подивіться на ефективність наявних продуктів, і визначте кількість проданих продуктів, загальний отриманий дохід, обсяг продажів, точку беззбитковості та отриманий чистий прибуток.

6. Створіть очікування у аудиторії шляхом попереднього маркетингу.

Успішний план запуску продукту настільки хороший, наскільки ефективний відділ маркетингу. Якщо створити очікування серед аудиторії, рекламуючи продукт до запуску, обізнаність буде більшою, допомагаючи збільшити продажі нового продукту.

Кілька розумних способів ініціювати рекламу нового продукту включають:

1. Створіть цільову сторінку про новий продукт на своєму веб-сайті.
2. Створіть кампанію електронною поштою, яка заохочуватиме реєструватися, щоб дізнатися більше про продукт із закликом до дії.
3. Зв'яжіться з блогерами, журналістами та галузевими впливовими особами, які можуть допомогти створити вміст, який рекламуватиме продукт.
4. Зверніться до PR-представників, щоб створити прес-реліз, у якому всі ЗМІ будуть говорити про ваш продукт, коли він буде запущений.
5. Залежно від вашого бюджету, слід розмішувати рекламу в якомога більшій кількості місць, які отримують достатньо трафіку, щоб викликати інтерес.
6. Створіть вміст на ранній стадії, щоб мати досконалий текст оголошення та зображення, які можна використовувати, коли ваш продукт буде готовий до презентації.
7. Побудуйте надійний ланцюг поставок.

Для власників бізнесу важливо провести інвентаризацію своїх продуктів і переконатися, що їх достатньо для задоволення попиту. Найкращий спосіб зробити це — створити керований ланцюг поставок. Тісно співпрацюйте зі своїми постачальниками та запитайте їх про максимальну потужність для кількості одиниць, які вони можуть забезпечити одночасно. Потім обговоріть, як масштабувати виробництво, якщо запуск вашого продукту збільшить попит над пропозицією.

8. Створіть мережу та поділіться своїм продуктом.

Коли настав час запускати, визначивши дату запуску, дотримуйтесь її. Це зменшить потребу інформувати медіа, клієнтів, постачальників, будь-кого, хто залучений, про будь-які зміни.

Коли прийде час, рекламуйте новий продукт на своїй цільовій сторінці, у своїх кампаніях електронною поштою та в соціальних мережах, а також заохочуйте своїх контактів поширювати новини. Не стримуйтеся, переконайтеся, що ви привернули увагу громадськості на кожній доступній платформі. І при необхідності, зробити репост і поділитися нагадуваннями в наступні дні після запуску.

9. Зверніться до преси після запуску.

Коли ви запустите свій продукт і почнуть надходити хороші відгуки, зв'яжіться з PR-компаніями та ЗМІ, які висвітлювали вашу історію перед запуском, і попросіть їх поділитися оновленнями. Відправте свою аудиторію в подорож від початку до виробництва та комерції. Людям подобається чути про походження чудового продукту, особливо якщо вони почалися випадково. Відповідно до Mental Floss, кукурудзяні пластівці, Slinky, Silly Putty, Post-It Notes та інші були зроблені ненавмисно. Чи є у вашої компанії чудова історія продукту? Якщо так, то ми хотіли б почути про це – не соромтеся опублікувати свою історію на будь-якому з наших каналів соціальних мереж, зокрема Facebook, Twitter або LinkedIn.

10. Враховуйте відгуки громадськості після запуску.

Тепер, коли продукт доступний, підготуйтеся до відгуків клієнтів. Yelp, Google та інші сайти, створені для відгуків клієнтів, є сучасними звітами

споживачів. Незалежно від того, наскільки успішно ви представили свій продукт світові за допомогою комплексного плану запуску продукту, громадське сприйняття вашого бренду може бути жорстоким, якщо ваша організація надміру обіцяє та не виконує.

Якщо ви отримали негативний відгук, будьте чуйними та завжди відповідайте позитивним привітанням і запропонуйте короткотермінове рішення для вирішення безпосередніх проблем споживача та довгострокове рішення, щоб майбутні клієнти не зіткнулися з такими ж проблемами. Звертання до відгуків і відгуків, коли це можливо, демонструє, наскільки ви інвестували у свій продукт і щастя своїх клієнтів, що, зрештою, призведе до більшої лояльності та відданості вашому бренду.

Що таке шаблон стратегії запуску продукту?

Стратегія запуску продукту — це процес розробки стратегічного маркетингового плану щодо випуску нового продукту чи послуги.

Мета запуску продукту — викликати ажіотаж щодо випуску нових товарів чи послуг і, зрештою, спонукати споживачів зробити покупку. Існує три основні типи варіантів стратегії запуску нових продуктів, зокрема:

М'який запуск нового продукту – це невелика подія, яка майже не потребує маркетингової стратегії.

Мінімальний запуск нового продукту зазвичай націлений на дуже конкретну аудиторію, наприклад поточних користувачів або учасників.

Важкий запуск нового продукту – це повномасштабний запуск, який розроблено для охоплення більшої аудиторії. Для цього потрібен маркетинговий план високого рівня, який часто включає велику подію, що проводиться в день запуску.

Незалежно від того, який тип нового продукту планує ваша компанія, він включатиме *три основні етапи*:

1. Передстартова фаза.

Як випливає з назви, ця фаза включає всі маркетингові тактики, які компанія використовує для просування нового продукту чи послуги до їх офіційного випуску

для громадськості. Цей етап часто включає використання маркетингових прийомів, таких як кампанії електронною поштою та рекламні кампанії, стратегії з вуст в уста та публікації в соціальних мережах. Мета цього етапу – підняти ажіотаж і залучити нових потенційних клієнтів.

2.Дата запуску.

Дата запуску – це день, коли нові продукти чи послуги стають доступними для громадськості чи меншої цільової групи. Мета цього дня, а також наступних днів і тижнів полягає в тому, щоб перевести потенційних клієнтів, отриманих на етапі перед запуском, до клієнтів, які платять. Цей крок передбачає продовження підготовки команди маркетингу та продажів і проведення заходів у день подій.

3.Фаза після запуску.

Фаза після запуску вимагає відгуків споживачів, вимірювання успіху та визначення необхідності коригування продукту чи маркетингу. Наприклад, компанії з розробки програмного забезпечення часто використовують відгуки споживачів для розробки оновлень продуктів.

Незалежно від того, чи планує ваша компанія невеликий або повномасштабний запуск нового продукту, дуже важливо мати стратегічний план і використовувати шаблон стратегії запуску продукту, щоб залишатися організованим.

Навіщо використовувати шаблон стратегії запуску продукту? Основною причиною використання шаблону стратегії запуску продукту є забезпечення успішного запуску продукту. *Розробка стратегії запуску продукту* може допомогти вашим маркетинговим командам, головне:

- Визначте свою цільову аудиторію.
- Ставте чіткі цілі та завдання.
- Плануйте заходи щодо запуску.
- Створіть контрольний список для запуску продукту.
- Підтримуйте послідовне спілкування.
- Розробіть графік запуску продукту.
- Розробляйте комплексні маркетингові стратегії.

— Визначте властивості товару.

Шаблон запуску продукту дозволяє командам відстежувати ці компоненти в одному зручному місці. Хоча деякі компанії все ще можуть покладатися на таблиці Excel для відстеження частини цієї інформації, цей метод застарів і має свої обмеження. Натомість компанії можуть використовувати онлайн-шаблони стратегії запуску продукту, такі як шаблони monday.com, щоб надавати членам команди інформацію в реальному часі.

Які є приклади шаблонів стратегії запуску продукту? На сьогоднішній день доступно *кілька типів шаблонів стратегії запуску продукту*, наприклад:

1. Трекери цілей.

Деякі шаблони стратегії запуску продукту мають можливості відстеження цілей. Цей тип шаблону дозволяє командам встановлювати цілі для різних етапів запуску нового продукту. Хоча ця форма може бути придатною для деяких невеликих запусків, вона не дуже ефективна для жорсткої стратегії запуску.

2. Контрольні списки.

Керівники проектів також можуть використовувати шаблон стратегії запуску продукту, який використовує формат контрольного списку. За допомогою цього типу шаблону керівники проектів можуть перелічувати кожне завдання, необхідне для стратегії запуску продукту, призначати кожне завдання визначеному члену команди та відстежувати статус кожного завдання. Цей шаблон дозволяє керівникам проектів легко переконатися, що всі виконують свої завдання вчасно.

3. Комплексний шаблон.

Комплексний шаблон плану запуску продукту ідеально підходить для повномасштабних кампаній, які включають багато компонентів. Цей шаблон не тільки дозволяє керівникам проектів відстежувати цілі та завдання запуску, але вони також можуть легко розбивати завдання на багато різних етапів. Крім того, керівники проектів, як правило, можуть розставляти пріоритети завдань і встановлювати чіткі часові рамки.

Як створити маркетинговий план для нового продукту.

Що таке маркетинговий план продукту? Маркетинговий план продукту — це карта, за допомогою якої ваш продукт може бути представлений різним аудиторіям найефективнішим способом.

Маркетинговий план продукту допоможе провести дослідження ринку, знайти свої сильні сторони, вивчити потенційну аудиторію, розробити основні маркетингові повідомлення та вибрати правильні інструменти для роботи. План допоможе бути в курсі дій, які ви виконуєте, щоб знати, що працює, а що ні.

Як створити поетапний маркетинговий план виведення продукту?

1. Проведіть дослідження, щоб знати все свій продукт.

Почніть із відповідей на ці запитання: Яку проблему вирішує новий продукт? Приклад: наш дезінфікуючий засіб для рук видаляє небезпечні бактерії з рук людей і таким чином знижує ризик захворювання.

Що відрізняє ваш продукт? Приклад: наш дезінфікуючий засіб для рук легше наносити, ніж більшість засобів, доступних на ринку.

Чому хтось повинен купувати ваш продукт? Приклад: це дешевше, зручніше у використанні та краще пахне.

Є корисні дослідження для початку побудови своєї маркетингової стратегії продукту. До них відносяться дослідження конкуренції. Відповідаючи на ці запитання, можна знайти унікальну перевагу, про яку раніше не думали.

Де ви будете продавати свій продукт? Чи продаватиметься він локально, через інтернет-магазин чи обидва? Приклад. Ми виявили, що дезінфікуючі засоби для рук широко доступні як онлайн, так і офлайн. Ми намагатимемося відрізнятись від наших конкурентів, продаючи лише дезінфікуючі засоби для рук у нашому інтернет-магазині.

Яка ваша потенційна ціна продажу? Приклад: ми бачили, що дезінфікуючі засоби для рук у наших форматах продавалися за ціною від 5 до 15 доларів США. Оскільки ми намагаємося бути доступним продуктом преміум-класу, ми намагатимемося встановити ціну на дезінфікуючий засіб для рук десь посередині.

Які ваші витрати на виробництво продукту? Чи є інші пов'язані витрати (доставка тощо)? Якщо можливо, розрахуйте свою потенційну норму прибутку за

різними сценаріями. Це матиме вирішальне значення для складання бюджету маркетингових зусиль.

Скільки SKU (одиниці зберігання запасів) матиме ваш продукт? Приклад: наш продукт буде продаватися в 3 різних варіантах.

Розмір продукту. Наскільки великий ваш продукт? Чи продавати його лише на місцевому рівні чи міжнародні продажі будуть можливі в майбутньому?

Довговічність виробу. Наскільки міцний ваш продукт? Це вплине на доставку та обробку.

Продукт витратний чи одноразовий? Споживаний чи одноразовий? Можливо, розглянути маркетингову стратегію на основі передплати, післяпродажного обслуговування, ремонту?

Ваш продукт швидко псується? Чи має ваш продукт тривалий термін зберігання? Чи є якісь спеціальні правила, яких повинен дотримуватися ваш продукт при зберіганні?

2. Дослідження ринку.

Слід дізнатися, який інтерес може викликати новий продукт. Існує багато способів проведення дослідження ринку. Потрібно почати з припущень. Наприклад, якщо ви продаєте гель для волосся для чоловіків, слід визначити, скільки чоловіків є в регіоні, знайти статистику продажів більших компаній, які продають подібні продукти, і використати їх у розрахунках.

Якщо ви хочете представити новий продукт, ви можете опитати певну кількість людей, щоб дізнатися, як вони відреагують на вашу пропозицію.

Щоб проаналізувати існуючі потреби, оцінити потенційний розмір ринку, можна скористатися інструментами в Інтернеті. Слід з'ясувати 3 речі: потенційний розмір ринку, тенденцію ринку та сезонність.

Які інструменти можна використати, щоб дізнатися більше про потенційний розмір ринку в Інтернеті?

Google Trends — чудовий інструмент для перегляду різних ключових слів з точки зору Google. Цей інструмент корисний для визначення того, чи є ваш продукт на зростаючому, спадаючому чи стабільному ринку. Це допомагає визначити

сезонність ринку. Є зручний посібник – інструкція про те, як використовувати Google Trends для дослідження ринку.

Планувальник ключових слів Google є частиною Google Ads. За допомогою цього інструменту ви можете побачити обсяги пошуку за різними ключовими словами, що може дати деяку інформацію, а також показати ознаки сезонності.

Buzzsumo. <https://buzzsumo.com/> — це чудовий інструмент для того, щоб побачити, яким вміст поширюється на соціальних платформах. Необхідно лише вставити ключове слово, пов'язане з вашим новим продуктом, щоб отримати інформацію.

3. Визначте свою цільову аудиторію.

Цільова аудиторія – це група людей зі схожою поведінкою, інтересами та/або певними демографічними показниками. Вона має вирішальне значення для розробки маркетингових стратегій, розподілу бюджету, залучення нових клієнтів і розвитку вашого продукту. Наприклад, якщо ви знаєте, що ваш продукт переважно використовують жінки, ви можете розробити його так, щоб він був більш привабливим для жінок.

Ваша цільова аудиторія повинна визначатися такими характеристиками:

- Вік
- Стать
- Місцезнаходження
- Дохід
- Працевлаштування
- Інтереси тощо.

Якщо у вас вже є деякі дані про ваших покупців, ви можете почати з перегляду даних і визначення того, хто найчастіше купує ваші продукти.

Ви можете створити аудиторію, зробивши логічні припущення щодо свого нового продукту. Запитання, які ви можете поставити:

- Кого потенційно може зацікавити ваш новий продукт? (Не кажіть «усі»). Намагайтеся з'ясувати якомога більше деталей. Приклад: жінки середнього віку)

— Які схожі інтереси у цих людей? (людей можна згрупувати у групи: «батьки», «учні» тощо.)

— Які теми об'єднують цих людей? (Наприклад, батьків можуть цікавити такі теми, як «догляд за дітьми», «дитяче харчування» тощо.)

Хоча ці запитання лише поверхневі, вони можуть дати ідеї, як розпочати розвиток вашої цільової аудиторії.

Створіть особу (персону) або профіль покупця для нового продукту. Що таке персона покупця? Покупець – це профіль вашого ідеального цільового клієнта, створений на основі дослідження аудиторії. Персона покупця в основному описує, ким є ваш ідеальний клієнт, бажано, щоб вона була достатньо глибокою, щоб ілюструвати інтереси покупців, рішення про купівлю, групи, до яких вони належать, тощо.

4. Проаналізуйте своїх конкурентів.

Аналіз конкурентів дасть підказку про ринкову динаміку, стратегії просування, цільову аудиторію та про те, що спрацює для підвищення продажів. Розглянемо аналіз конкурентів детальніше.

1). Визначте своїх конкурентів. Щоб знайти своїх конкурентів, можна почати з пошуку в Інтернеті за допомогою таких платформ, як Google, Amazon і навіть Facebook. Якщо ваш новий продукт не відноситься до стандартних категорій, слід знайти найближчі схожі конкуруючі продукти.

2). Сортуйте своїх конкурентів за релевантністю. Після того, як ви знайшли кілька компаній, відсортуйте їх за важливістю – за якими важливіше постійно слідкувати, а які можна лише час від часу перевіряти. Простий спосіб класифікувати ваших конкурентів – це відсортувати їх за трьома категоріями:

— Основні конкуренти: це компанії, з якими ви конкуруєте прямо. Вони продають схожі продукти та подібній аудиторії, як ви. Це компанії, з якими ваші клієнти можуть порівняти вас (наприклад, BMW і Volvo).

— Другорядні конкуренти: це компанії, які продають товари, подібні до ваших, але іншій аудиторії (наприклад, фірмовий магазин, який продає одяг, проти загального магазину, який також продає одяг, але за іншою якістю та рівнем ціни).

— Конкуренти третього рівня: це компанії, які не продають подібні продукти, але мають (продають) подібну аудиторію (наприклад, якщо цільовою аудиторією є «студенти коледжу», компанія, яка продає шкільне приладдя, може бути конкурентом третього рівня компанії, яка продає одяг для молоді).

Класифікуючи своїх конкурентів, відстежуйте основну інформацію:

- Назва компанії;
- Місцезнаходження;
- Основні продукти;
- Сильні та слабкі сторони.

Під час такого дослідження ви зможете додати більше точок відстеження.

5. Ставте цілі.

Після того як проаналізували новий продукт і провели дослідження ринку та конкуренції, час визначити цілі, яких ви хочете досягти за допомогою маркетингового плану нового продукту.

Ваші маркетингові цілі зададуть тон маркетинговим повідомленням, стратегії та бюджету. Найпоширенішим методом встановлення маркетингових цілей є використання системи SMART, що означає, що ваші цілі мають бути конкретними, вимірними, досяжними, реалістичними та обмеженими у часі.

Помилка багатьох людей на початку планування полягає в тому, що вони ставлять занадто широкі цілі: Ми хочемо збільшити продажі. Ми хочемо посісти перше місце в Google. Ми хочемо мати більше відвідувачів сайту.

Такі цілі не мають ні початку, ні кінця – вони недостатньо конкретні, їх важко виміряти, не мають часових рамок. Наприклад, незважаючи на те, що збільшення продажів є реалістичним і досяжним, все одно це має відбутися завдяки вашій маркетинговій діяльності і зусиллям.

Замість широких цілей, доцільно їх конкретизувати, наприклад:

Ми хочемо збільшити щомісячний дохід від продажів на 10%.

Ми хочемо потрапити в трійку лідерів у Google за ключовим словом «найкращий дезінфікуючий засіб для рук», що має приносити близько 1500 нових відвідувачів щомісяця.

Ми хочемо збільшити відвідуваність сайту на 100 відвідувачів щомісяця.

6. Розробіть основні маркетингові повідомлення.

Основне маркетингове повідомлення полягає в тому, як ви пояснюєте свою унікальну ціннісну пропозицію (UVP) своїм потенційним клієнтам. Вона задає основу для ваших стратегій, які можуть включати: рекламу в соціальних мережах, Google Ads, відеомаркетинг тощо. Кожен вміст, який ви створюєте, повинен узгоджуватися з вашим основним маркетинговим повідомленням. Основне маркетингове повідомлення допомагає створити впізнаваний голос бренду та дає людям можливість спілкуватися.

Як розробити своє основне маркетингове повідомлення? Поясніть, чим ваш продукт відрізняється і як він може допомогти людям. Спробуйте описати конкретні больові моменти, проблеми, які ваш продукт вирішує для людей. Використовуйте дослідження конкурентів, щоб побачити, як вони позиціонують себе, і будьте креативними. Знайдіть способи бути іншими, і тоді ви зможете охопити деякі моменти, які ваші конкуренти пропустили в своєму основному маркетинговому повідомленні.

Включіть історії у своє основне маркетингове повідомлення. Чи можете ви знайти спосіб зробити свій продукт більш особистим? Можливо, є історія про те, чому ви почали виготовляти свої продукти. Наприклад, деякі компанії включають сімейну спадщину, секретні рецепти, які були передані, або деякі інші цікаві історії в своє основне маркетингове повідомлення.

Не давайте фальшивих обіцянок. Скажіть людям правду. Якщо немає підстав для чудесних переваг, які ви обіцяєте, люди зрештою дізнаються про це. Будьте максимально щирими та точно опишіть свій продукт.

7. Розробіть маркетингову стратегію (план гри).

Це етап, на якому ви досліджуєте, вивчаєте ринок і починаєте знаходити шляхи досягнення своїх маркетингових цілей. Є багато способів зв'язатися з потенційними клієнтами. Почніть із категорій ринків. Оскільки ви продаєте товари, це означає, що ви можете мати 2 різні категорії, наприклад, місцеву маркетингову

стратегію для місцевого ринку та стратегію міжнародного маркетингу для міжнародного ринку.

Наприклад, деякі *ідеї для місцевої маркетингової стратегії* є такими:

- Участь у різноманітних місцевих заходах;
- Створення спливаючих повідомлення в торгових центрах або місцях, де проходить багато людей;
- Створення локально орієнтованої реклами в соціальних мережах;
- Написання прес-релізів, контент-маркетинг.

Ідеї для міжнародної маркетингової стратегії можуть бути такими:

- Передача вашого продукту Amazon (або іншим посередникам);
- Ранжування вашого веб-сайту за ключовими словами, які описують проблеми, які вирішує ваш продукт;
- Проведення цифрових маркетингових кампаній для продажу вашого продукту.

Отримавши ці ширші теми щодо того, що ви хочете зробити, ви можете вбудувати кожну ідею в дорожню карту, де ви включите всі інструменти та підходи, які вам знадобляться для реалізації ідеї.

8. Встановіть бюджет.

Найважливіші речі, які потрібно знати при встановленні бюджету для маркетингової діяльності нового продукту, це операційні витрати та показник ROI (повернення інвестицій), необхідні для виправдання витрат на маркетингову діяльність.

Ми вже знаємо наші операційні витрати з дослідження, яке ми провели на етапі (1. Проведіть дослідження, щоб знати все свій продукт), і тепер настав час спробувати оцінити потенційну рентабельність інвестицій, яку можуть мати різні маркетингові стратегії.

На жаль, гарантій тут немає, але можна встановити мінімальну рентабельність інвестицій, необхідну для збереження або відмови від маркетингової стратегії. Якщо ви знаєте, що, наприклад, Google Ads стабільно дає 3,0 рентабельності інвестицій (за кожний 1 долар, витрачений на рекламу, ви

отримуєте 3 долари продажів), ви можете підрахувати, яким є ваш чистий прибуток, і вирішити, чи хочете ви продовжувати там рекламувати чи ні.

В багатьох стратегіях ви можете почати бачити прибуток від інвестицій протягом більш тривалого періоду (наприклад, діяльність з брендингу або пошукова оптимізація), тому не надто зневіряйтеся, якщо ви не побачите віддачу відразу. Це підводить до наступного пункту:

9. Відстеження прогресу.

Вирішіть, як ви будете відстежувати хід різних маркетингових заходів. Цифровий маркетинг значно полегшив наше життя, ми можемо мати всю статистику в цифрах – відвідувачі веб-сайту, онлайн-покупці, рекламний бюджет, витрачений на покупку тощо. Якщо ви займаєтеся більш традиційним маркетингом, найкращим способом оцінити успіх є порівняння вашої діяльності з доходом від продажів.

10. Встановіть часову шкалу.

Нарешті, дуже важливо мати часові межі для вашої діяльності.

Складіть дорожню карту, коли ви хочете отримати результати:

- Маркетингові цілі досягнуті;
- Впроваджені стратегії;
- Оцінка маркетингової діяльності.

1.3. Методи оцінювання ефективності проєкту з виведення на ринок нового продукту

Для оцінювання прогнозованої ефективності нашого проєкту виведення на ринок нового товару можна використовувати формули ефективності проєктів: чиста приведена вартість інвестиційного проєкту (NPV), внутрішня норма дохідності (IRR), термін окупності проєкту або дисконтований період окупності (DPP), індекс прибутковості (PI).

Для оцінки доцільності виведення товару на ринок зазвичай розраховуються показники точки беззбитковості.

Розрахунок точки беззбитковості проводиться за формулою:

$$Q = FC / (P - AVC) \quad (1.1)$$

де Q — точка беззбитковості (обсяг продажів);

FC - сума постійних видатків;

P - ціна за одиницю продукції;

AVC - змінні видатки на одиницю продукції.

Точка беззбитковості визначає, яким має бути обсяг продажу для того, щоб підприємство могло покрити всі свої витрати, не одержуючи прибутку.

Ефективність маркетингу, рекламних комунікацій пов'язують з показниками прибутковості інвестицій у маркетинг або рентабельності маркетингових інвестицій (англ. marketing ROI або return on marketing investment, скорочено ROMI).

$$ROI = (\text{виручка} - \text{собівартість} / \text{витрати}) * 100\% \quad (1.2)$$

$$ROMI = (\text{валовий прибуток} - \text{інвестиції в маркетинг}) / \text{інвестиції в маркетинг} \quad (1.3)$$

або така формула:

$$ROMI = \text{Прибуток (маржа, націнка) / витрати (рекламний бюджет + комісія агенції, якщо є)} * 100\%. \quad (1.4)$$

Якщо ROMI понад 100, реклама окуповується. Що більший показник, то краще. Наприклад: завдяки рекламі купили 50 товарів. Націнка кожного товару — 2 000 грн. Отже, прибуток: 50*2000 = 100 000 грн. Витрачено на рекламу — 70 000 грн. ROMI = 100 000/70 000*100% = 142,9%.

При цьому рентабельність інвестицій ROMI вимірюється у процентах; позитивне значення відповідає фінансовій вигоді; негативне значення відповідає збитку, а валовий прибуток визначається

різницею між виручкою і повною собівартістю послуги, яка включає змінні і постійні витрати.

$$\text{Рентабельність витрат на просування і збут} = \frac{\text{сума прибутку від реалізації продукції}}{\text{сума витрат на просування і збут}} \quad (1.5)$$

$$\text{Рентабельність маркетингових витрат} = \frac{\text{сума прибутку від реалізації продукції}}{\text{загальний обсяг витрат на маркетинг}} \quad (1.6)$$

В Інтернет-маркетингу діють показники вимірювання ефективності, приведені в таблиці 1.3.

Таблиця 1.3

Показники КРІ для оцінювання ефективності результатів виведення на ринок нового товару в Інтернет

Показник	КРІ
Рекламна кампанія	Трафік, конверсія, кількість кліків (перехід на нові позиції на сайті)
Попит на новий товар	Вартість одного замовлення отриманого завдяки рекламній кампанії, кількість лідів та кількість замовлень
Лояльність клієнтів	Net Promoter Score (індекс готовності рекомендувати), Customer Satisfaction Score (показник задоволеності клієнтів), Customer Effort Score (оцінка простоти взаємодії), Churn (показник втрати клієнтів), Retention (показник утримання клієнтів)

Для оцінки рекламної кампанії показники доступні в Google Analytics. Постійний контроль цих показників дасть розуміння того, чи в правильному напрямку рухається рекламна кампанія, а також можливість контролювати бюджет. Попит на новий товар оцінюють такими показниками як вартість одного

замовлення, отриманого завдяки рекламній кампанії, за кількістю лідів та кількістю замовлень. Лояльність клієнтів оцінюється за допомогою опитувань клієнтів, де респондент виставляє кількість балів, після чого за допомогою формули отримуємо результат.

Висновки до розділу 1

1. Під словом «*товар*» узагальнюють певний набір споживчих якостей, які втілюються у матеріальні та нематеріальних благах, які здатні задовольнити потреби споживачів. Товар володіє якісними та кількісними характеристиками, що формують уявлення покупця про його цінність. *Товар у маркетингу* слід розуміти як набір споживчих якостей, втілений у матеріальні та духовні продукти, або послуги, що здатні задовольняти потреби і запити споживачів, і які вони отримують шляхом обміну.

2. *Новим товаром* вважають «оригінальний товар, вдосконалений варіант та модифікацію існуючого варіанту та нові торгові марки, які підприємство розробляє силами власного відділу досліджень та розробок».

3. Згідно закону України «Про інноваційну діяльність», *інноваціями* вважаються: «...новостворені і (або) вдосконалені конкурентоспроможні технології, продукцію або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і (або) соціальної сфери».

4. Певний рівень новизни дозволяє користувачеві отримувати додаткові вигоди. *Новизна* – це певна сукупність властивостей товару, яка є індикатором внесених змін в об'єкт. Новим товар може вважатися по відношенню до: а) ринка, б) споживача чи в) виробника. До поняття новизни застосовують споживчий, підприємницький і маркетинговий підходи.

5. За мірою новизни для продуцента та ринку, Кубишина Н.С. пропонує наступну класифікацію нових товарів: 1) світові новинки; 2) товари зі зниженими

цінами; 3) модифіковані чи удосконалені версії товарів; 4) нові товарні лінії; 5) товари з репозиціонуванням; 6) розширення існуючих товарних ліній.

6. Хулей Г., Сондерс Д. і Пірсі Н., пропонують класифікацію нових товарів за маркетинговим підходом: 1) "*страуси*" – відповідають актуальним вимогам на сьогоднішній день, але є не достатньо мобільними для швидкої адаптації до зміни моделі поведінки споживачів та не достатньо конкурентоспроможними для боротьби з конкурентами; 2) "*перлини*" – відображають бажання компанії до змін та удосконалень за рахунок модифікацій чи застосування результатів науково-технічних результатів діяльності, дозволяють отримати прибуток в перспективі, оскільки враховують тенденції ринку та досягнення галузі; 3) "*динозаври*" – через радикальні зміни на ринку товари не досягли очікуваних результатів та не потрапили у відповідну нішу. 4) "*фламінго*" - це коштовні товари, що не відповідають платоспроможності цільової аудиторії, тому не користуються попитом.

7. Інструментами digital-маркетингу для просування нової продукції сфери промисловості і будівництва є: CRM-система, веб-сайт, пошуковий маркетинг, онлайн-маркетплейси, просування в соціальних мережах, професійний контент-маркетинг.

8. *План запуску продукту* — це комплексний проект для представлення останньої пропозиції підприємства на ринку. Незалежно від того, який тип нового продукту планує компанія, він включає *три основні етапи*: 1) передстартова фаза; 2) дата запуску; 3) фаза після запуску – для коригування. Слід використовувати шаблон стратегії запуску продукту, щоб залишатися організованим.

9. Розробка стратегії запуску продукту може допомогти маркетинговим командам, головне: 1).Визначте свою цільову аудиторію. 2).Ставте чіткі цілі та завдання. 3).Плануйте заходи щодо запуску. 4).Створіть контрольний список для запуску продукту. 5).Підтримуйте послідовне спілкування. 6). Розробіть графік запуску продукту. 7). Розробляйте комплексні маркетингові стратегії. 8).Визначте властивості товару. 9). Шаблон запуску продукту дозволяє командам відстежувати ці компоненти в одному зручному місці.

10. Розробка стратегії виводу нового товару на ринок є запорукою успішного функціонування підприємства на ринку. Відсутність товарної стратегії може призвести до нестійкої структури пропозиції через вплив випадкових або поточних факторів, втрати контролю над конкурентоспроможністю і комерційною ефективністю продуктів. У таких випадках поточні маркетингові рішення нерідко ґрунтуються виключно на інтуїції, а не на раціональному розрахунку, що враховує довгострокові цілі підприємства, а також його загальну стратегію.

Таким чином, у першому розділі нами було розглянуто:

- сутність та види стратегій виведення нового товару на ринок;
- якісні та кількісні характеристики товару;
- Класифікацію критеріїв нового товару;
- Класифікація уявлень про «новий товар»;
- Стратегію створення плану запуску продукту;
- 10 типових етапів запуску продукту для кожного підприємства, щоб збільшити свої шанси на успіх;
- Що таке шаблон стратегії запуску продукту;
- Як створити поетапний маркетинговий план виведення продукту;
- Які інструменти можна використати, щоб дізнатися більше про потенційний розмір ринку в Інтернеті;
- Методи оцінювання ефективності проєкту з виведення на ринок нового продукту, розрахунок точки беззбитковості і показників ефективності КРІ для оцінювання ефективності виведення підприємством нового товару.

Для оцінювання прогностичної ефективності проєкту виведення на ринок нового товару можна використовувати формули ефективності проєктів: чиста приведена вартість інвестиційного проєкту (NPV), внутрішня норма дохідності (IRR), термін окупності проєкту або дисконтований період окупності (DPP), індекс прибутковості (PI). Для оцінки доцільності виведення товару на ринок зазвичай розраховуються показники точки беззбитковості Q. Ефективність маркетингу, рекламних комунікацій пов'язують з показниками прибутковості інвестицій у маркетинг або рентабельності маркетингових інвестицій (ROI або ROMI).

РОЗДІЛ 2

ОРГАНІЗАЦІЙНО- ЕКОНОМІЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА ПІДПРИЄМСТВА ПП «PARKET HAUS»

2.1 Загальна характеристика підприємства і його товарів

Приватне підприємство «Parket Haus» було створене у 2004р., зареєстровано і знаходиться у м.Київ, за адресою: вул. Преображенська 23. Метою діяльності підприємства за статутом є задоволення потреб споживачів у сфері будівництва і одержання прибутку.

Організація є формальною, дрібною, органістичною, яка має ресурси (людей, капітал, матеріали, технологію, інформацію), залежить від зовнішнього середовища, здійснює роздрібну торгівлю промисловими продуктами. Підприємство використовує орендоване приміщення. Підприємство організоване з метою виготовлення, продажу і встановлення покриття для підлоги. Характеристика продукції підприємства наведена в табл. 2.1.

Таблиця 2.1.

Характеристика продукції ПП «Parket Haus»

№п/п	Назва
1.	—Паркетна дошка;
2.	—Масивна дошка;
3.	—Ламінат;
4.	—Кварцвініл;
5.	—SPC вініл;
6.	—Терасна дошка;
7.	—Фасади;
8.	—Засоби по догляду за підлогою.

Опис продукції:

ПП «Parket Haus» виготовляє паркетну дошку FORESTA в 100 декорах, кожна з яких проявляє власний характер: світлий і свіжий, бежево-коричневий,

червоно-коричневий і теплий або темний і соковитий. Якщо немає потрібного відтінку, можливо виготовити індивідуальний колір на замовлення. Це дозволить легко знайти і купити саме свій паркет у різноманітні асортименту продуктів.

Докладаючи всі свої знання і вміння, з захопленістю в кожній паркетній дошці ми висловлюємо свою прихильність до природи і любов до деталей. Це традиція, вірність якій наше сімейне підприємство зберігає багато років. Паркетна дошка доступна в різних форматах (таблиця 2.2).

Таблиця 2.2.

Формати паркетної дошки, що пропонує підприємство

Вид паркетної дошки	Ширини, мм
— Палуба:	70, 100, 120, 145, 164, 254
— Англійська ялинка:	120, 145
— Французька ялинка:	120, 145

Колір і дизайн: яскраві чи приглушені, сміливі чи спокійні, кольори та оздоблення формують різноманіття у світі обробки деревини.

Незалежно від того, чи йдеться про вишукану обробку чи нові напрямки в кольорі, ми працюємо в авангарді того, що є трендовим. Ми не просто визначаємо майбутні тенденції — ми формуємо майбутнє кольору, допомагаючи клієнтам виділитися та встановити нові стандарти на ринку, а потім допомагаємо втілити їх у життя у своїх продуктах.

Доступне різне фінішне покриття, лак або УФ-масло. УФ-затвердіння має багато переваг, таких як зручна обробка, чудові плівкоутворювальні властивості, короткий час затвердіння та низькі температури затвердіння. Це ефективно знижує витрати на виробництво, і, як наслідок, вони широко використовуються у сферах пакувальних матеріалів, дерев'яних виробів і металів.

Як зазначено в галузевих звітах дослідницьких компаній Research and Markets і Allied Market Research, бурхливий розвиток автомобільної та аерокосмічної промисловості може призвести до CAGR приблизно на 7% (сукупний річний темп зростання) УФ-затвердіння покриттів зростає з 2019 по 2024 рік, а річний обсяг

продажів може досягти семи мільярдів доларів у 2024 році. Вважається, що в Азії спостерігається найбільший темп зростання.

Наприклад, Китай посилено сприятиме виробництву електромобілів, очікуючи, що до 2025 року їхнє виробництво складе сім мільйонів одиниць на рік, а до 2032 року уряд Індії планує побудувати 100 аеропортів. Подібна політика збільшила попит на покриття, які твердіють завдяки УФ-променям. Крім того, багато нових технологій, таких як 3D-друк і цифровий друк, також будуть стимулювати їх розвиток.

Крім того, в останні роки фахівці підприємства розробили новий тип покриття, яке поєднує в собі технології водного та УФ-затвердіння, пропонуючи подвійні переваги обох: функція швидкого плівкоутворення покриттів і УФ-затвердіння може подолати недолік, пов'язаний із витратою часу. Процес водного типу, в'язкість можна безпосередньо розбавляти водою, що дозволяє уникнути усадки покриттів. Додатковим плюсом є те, що цей тип покриття не використовує жодних розчинників, що робить його ще більш екологічним, зберігає більше енергії та відповідає тенденції до екологічної хімії останніх років.

Adler PUR-Antiscratch HQ Lacquer — це високоякісне 2К поліуретанове прозоре покриття на основі акрилатних смол. Воно має дуже хорошу механічну та хімічну стійкість, надзвичайно високу твердість поверхні та чудову стійкість до подряпин завдяки використанню нової інноваційної сировини. Цей лак є світлостійким і містить комбінацію спеціальних УФ-фільтрів із високим світлозахисним ефектом, який захищає дерев'яну основу та будь-які плями від передчасного пожовтіння та вицвітання. Він також не містить ароматичних сполук.

Adler PUR-Antiscratch HQ Lacquer можна використовувати для покриття меблів та внутрішньої обробки, які піддаються високим рівням навантаження, наприклад, стільниці та полиці на кухнях, житлових приміщеннях, ванних кімнатах, офісах у контрактному секторі, фасадах та постійно видимих зонах, поверхнях, що використовуються на меблях для сидіння та на невидимих місцях. Adler PUR-Antiscratch HQ Lacquer створює дуже стійке до подряпин захисне покриття, його можна використовувати в важкозаймистих або вогнестійких

системах покриття.

Як використовувати Adler PUR-Antiscratch HQ Lacquer? Його потрібно перемішати перед використанням, потрібно змішати 10 масових частин Adler PUR-Antiscratch з 1 масовою частиною Adler PUR Hardener 82019. Після змішування цей продукт потрібно використати протягом 8 годин.

Уся продукція сертифікована за міжнародними стандартами. Сертифікати продукції див. Додаток 1. Прайс-лист на продукцію див. Додаток 2.

SPC вініл Falquon Німеччина.

Крім меблів і аксесуарів ексклюзивний дизайн підлоги є ключовою частиною кімнати, що може створити особливу атмосферу в квартирі, будинку. З різноманітним колекції та можливості індивідуалізації Falquon підлога оживляє кожну кімнату.

Хочете більше? FALQUON пропонує більше. Більше якості, більше різноманітності, більше креативності, більше дизайну та більше комфорту.

FALQUON пропонує щось інноваційне та унікальне: наші лаковані поверхні виробляються виключно з загартовані електронним променем поверхні. Сучасна «Технологія EBC» дозволяє повністю утримуватися від розчинників. Ваша перевага: Поверхні, які заповнюють найвищі вимоги стійкості, ексклюзивності та здоров'я жити, дбаючи про навколишнє середовище.

Після того, як клієнт вирішив використовувати підлогу SPC для свого нового будинку, вибрати правильну підлогу SPC із багатьох доступних специфікацій може стати головним болем. Наприклад, для кожного продукту існують різні товщини, системи складання та гарантійні умови.

Звичайно, ми не можемо дати вам поради щодо вашого стилю декорування, але ми хочемо надати вам кращі знання про підлогу SPC, а не лише про зовнішній вигляд. Це може допомогти вам вибрати та заощадити гроші.

Перш за все, ми можемо легко побачити збоку, що підлога SPC складається з багатошарової структури, яка схожа на ламінат. Саме тому, що ці шари взаємодіють один з одним, підлога SPC має багато чудових характеристик.

УФ-шар. Це шар на поверхні підлогового покриття, товщина якого

вимірюється в мікронах. Затверджується на поверхні підлоги за допомогою ультрафіолетового світла. Це також найтонший шар, але цей шар необхідний.

УФ-шар може мати глянцевиий або матовий фініш. Він захищає поверхню від плям, протистоїть УФ-променям і гарантує, що підлога не вицвітає після тривалого впливу сонячного світла.

Зносний шар. Шар зносу – це частина між УФ-шаром і декоративним шаром. Якість і товщина шару зносу є показником того, наскільки довго ваша підлога прослужить. Шари зносу вимірюються в мілях (1 міл = 1 тисячна дюйм). Товщина шару зносу зазвичай пропорційна гарантії виробника, чим товщий шар, тим довший гарантійний термін.

Товщина шару зносу повинна відповідати товщині основного шару, як правило, тонкий основний шар не підходить для більш товстого шару зносу. Через різні матеріали, що використовуються для шару зносу та основного шару, надто товстий шар зносу збільшує ймовірність утворення чашок SPC.

Як правило, підлога SPC із шаром зносу 4 mil, встановлена в спальні, може використовуватися протягом 10 років, як правило, якщо кімната з більшою відвідуваністю, ви можете вибрати підлогу з шаром зносу 10 mil, будь ласка, будьте впевнені, що цю специфікацію можна використовувати з упевненістю більше 20 років. Якщо ви встановлюєте в комерційних приміщеннях, вам потрібно буде вибрати підлогове покриття з товщиною 30 mil або більше, за нормального використання ці підлоги буде важко зруйнувати, але ви повинні бути обережними з теплом і впливом сонця. Цілком можливо, що температура знищить їх більше, ніж пішохідний рух.

Фінішний шар. Фінішний шар зазвичай має товщину 4 мілі або менше і виготовляється спеціальним обладнанням для кольорового друку високої чіткості.

Високоякісний фінішний шар надає підлозі реалістичного ефекту дерева або каменю з більш продуманим кольором, малюнком і текстурою.

Хоча це не впливає на використання підлогового покриття, важливо ретельно перевіряти зразки підлогового покриття. Повірте, невеликий зразок підлоги SPC може розповісти правду.

Основний шар. Найтовстіший і найтвердіший шар усієї підлоги SPC. Це ядро всієї підлоги, виготовлене з кам'яного порошку та порошку ПВХ-смола, сплавлених і спресованих разом, щоб зробити його повністю водонепроникним. Товщина основного шару визначає вагу підлоги, а також товщину шпунта та пазу. Товщина основного шару визначає вагу підлоги та товщину шпунта та канавки – ознака того, що витрати будуть більшими.

Товщина серцевини також служить шумопоглинаючим бар'єром і є показником якості. Товщина сердечників коливається від 3,5 мм до 7 мм, деякі виробники пропонують сердечники товщиною 8 мм. Чим важчий сердечник, тим сильніший тиск він чинить на підлогу, і тим менш безпечним він є в деяких старих будинках. Підлога SPC товщиною приблизно 4 мм є дуже економічною та ідеальною для встановлення у вашому домі.

Підкладка. Підлогові покриття SPC виготовляються з EVA або IXPE і зазвичай попередньо збираються від виробника товщиною 1,0–1,5 мм.

Ці підкладки використовуються для зменшення звуку, утримання тепла та загального комфорту. З товстішою підкладкою забезпечується більше шумопоглинання, а з товстішою підкладкою — більше звукопоглинання та поглинання ударів (загальний комфорт).

Підлогу SPC без підкладки можна використовувати, якщо ваша базова підлога має корковий шар або якщо ви укладаєте поверх існуючої дерев'яної підлоги. Використання прокладки може добре зменшити шум, і якщо ви використовуєте її нагорі, це можна покращити, додавши прокладку або використавши додаткову прокладку.

Висновок: це не найдорожча підлога SPC, яка є найбільш підходящою за балансом ціни та функціональності. З точки зору вартості, чим товща підлога, тим вища ціна, але це не означає, що товща підлога є кращою. Купуйте підлогове покриття, виходячи з конкретного випадку використання, а не ціни. Чим товщий зносостійкий шар, тим він більш зносостійкий. SPC вініл буває замкового типу для укладання плаваючим способом та клейовий, де просто приклеюється до основи. Рекомендація заводу по використанню клею див. Додаток 3. Прайс лист див.

Додаток 4.

SPC вініл Arbiton woodric Польща.

SPC вініл буває замкового типу для укладання плаваючим способом та клейовий, де просто приклеюється до основи.

Рекомендація заводу по використанню клея див. Додаток 5

Прайс лист див. Додаток 6

SPC вініл Ridged core max Туреччина.

Вінілове покриття з інтегрованою підкладкою, яке вкладається плаваючим способом. Сертифікати: див додаток 7

SPC вінілові стінові панелі Ridged core max Туреччина.

Інструкція з монтажу від виробника див Додаток 8

Ламінат Moderna Німеччина.

32 клас зносостійкості.

Структура ламінованої підлоги: ламінат складається з шести шарів:

Накладка: перший із шести шарів ламінату є накладками. Накладки — це легкі прозорі паперові полотна, які змочуються рідкою меламіновою смолою у ванні для просочування. Як основний матеріал папір вбирає смоли.

Декоративний шар: Наступним шаром у структурі ламінованої підлоги є декоративний шар. Декоративний папір — це друкований папір з імітацією структури дерева або каменю. Друкований папір просочується меламіновою смолою та пресується на верхній стороні основної плити під дією тепла та тиску разом із накладкою.

Антистатичний папір: усі антистатичні підлоги від LOGOCLIC® оснащені інноваційним шаром безпосередньо під поверхнею, який забезпечує комплексний захист від неприємних виділень. Гарантує постійний антистатичний ефект – нижче допустимої індивідуальної напруги для антистатичних підлог (DIN EN 1815; DIN IEC 1340-4-1), оцінений як ASF2 клас 2. Основний матеріал HDF: це плита на основі деревини, виготовлена з деревного волокна. Він має дуже однорідну структуру та замкнуті поверхні, а також високу щільність і, таким чином, покращену міцність на вигин і поперечний розтяг.

Стабілізуючий шар: стабілізуючий шар складається з паперу, просоченого смолою, і прикріплюється до нижньої частини ламінатних панелей, головним чином для того, щоб збалансувати натяг накладки та декоративного паперу зверху.

Шумоізоляція від удару: шумоізоляція від удару є шостим і останнім шаром у структурі ламінату. Наша унікальна система Silentos Pro — це піна РО товщиною 2,0 мм, яка зменшує звуки кроків у кімнаті на 50% і звуки ударів на 30%. Підлоги з системою Silentos Pro легко витримують будь-які навантаження та ідеально підходять для укладання на водяну теплу підлогу.

Прайс лист див. Додаток 9.

2.2. Аналіз середовища функціонування підприємства

Фактори та показники маркетингового мікросередовища ПП «Parket Haus». Розглядаючи безпосередньо підприємство як фактор маркетингового середовища, необхідно передусім звернути увагу на ту роль, яку відіграє служба маркетингу в загальній структурі підприємства, на її організаційну структуру, зв'язки з іншими службами. Рівень професійної підготовки та набутого досвіду фахівців-маркетологів також відіграє значну роль як фактор мікросередовища.

Маркетингові посередники – це ті фірми й організації, які беруть участь у тому чи іншому етапі процесу маркетингу підприємства (маркетингові дослідження, збут, просування тощо). До них належать:

- торгові посередники – сприяють доведенню товару до кінцевого споживача;
- маркетингові фірми – здійснюють маркетингові дослідження на замовлення фірми;
- рекламні агентства – виступають суб'єктами маркетингових комунікацій фірми.

Роль постачальників як фактора маркетингового мікросередовища визначається тим, що матеріально-технічні ресурси та комплектуючі вироби є вхідними елементами процесу виробництва товарів. У розвиненій ринковій

економіці майже не існує проблеми постачання ресурсів. Підприємство має змогу вибирати постачальників за тими чи іншими критеріями (ціна, рівень обслуговування тощо).

Вивчаючи споживача як фактор маркетингового середовища, необхідно звернути увагу на два основні питання: дослідження факторів, які впливають на поведінку споживача; прийняття споживачем рішення про купівлю товару.

Громадськість – це люди та організації, які становлять реальний чи потенційний інтерес для фірми або впливають на можливість досягнення їх цілей. Громадськість може як сприяти, так і перешкоджати підприємству в реалізації його цілей. Наприклад, якщо у фінансових колах (банки, страхові компанії) склався негативний імідж підприємства, йому буде досить важко реалізувати можливість отримання фінансових ресурсів.

Конкуренція – це боротьба за ринкову частку між фірмами, споживачі яких мають ідентичні або схожі потреби. Аналіз конкуренції дає можливість виявити ринкове положення фірми, конкурентоспроможність її товарів. Конкуренти можуть бути класифіковані за різними ознаками. Ф. Котлер розподіляє їх за ознакою конкурентних дій на: активні, селективні, стохастичні та пасивні.

Активні (агресивні) конкуренти – реагують швидко й агресивно на ринкові події, незважаючи на напрями розвитку конкуренції.

Селективні – конкурують лише у вибіркових показниках (наприклад, вони лідери у зниженні ціни, але не підвищують ефективність рекламної діяльності).

Стохастичні – характеризуються непередбачуваними діями: іноді протидіють агресивно, а інколи ігнорують напади конкурентів.

Пасивні – майже не реагують на конкурентні напади.

Під час аналізу конкурентів важливе значення має розроблена М. Портером модель п'яти сил конкуренції:

- Конкуренція між виробниками даної галузі;
- Загроза появи нових конкурентів;
- Економічні можливості постачальників;
- Економічні можливості споживачів;

— Товари-замінювачі.

Конкуренція між виробниками даної галузі, яка утворює центральний «ринг» конкурентної боротьби, називається прямою конкуренцією. Рівень інтенсивності прямої конкуренції зростає, коли:

- збільшується кількість фірм-конкурентів,
- попит на товари галузі стабілізується і починає зменшуватися (тобто товар перебуває на стадії спаду свого життєвого циклу),
- існують бар'єри виходу з даної галузі (тобто коли припинення діяльності в даній галузі коштує дорожче, ніж продовження конкурентної боротьби).

Вплив товарів-замінників на конкуренцію здійснюється у двох основних аспектах: через ціну та рівень інновації.

Ціна товару-замінника як фактор конкуренції виявляється тоді, коли ціни фірм центрального рингу перевищують певну межу, і це примушує споживача звернути увагу на товар-замінник.

Рівень інновації товару-замінника як фактор конкуренції виявляється в тому разі, коли виробнику товару-замінника вдається підвищити його якість настільки, що стає можливим відвернути увагу деяких споживачів від товарів фірм центрального рингу.

Загроза з боку потенційних конкурентів виникає в тому разі, коли:

- відсутні або низькі бар'єри входу на даний ринок,
- зменшується спроможність прямих конкурентів протидіяти потенційним конкурентам.

До бар'єрів входу на певний ринок належать такі:

- економія на масштабах виробництва, яка забезпечує конкурентам центрального рингу переваги у витратах на виробництво,
- правовий захист, який забезпечують патенти,
- імідж товарних марок, який створює прихильність споживачів,
- необхідні капіталовкладення,
- доступ до збутових мереж,
- ефект досвіду, який мають уже діючі на ринку фірми та який може бути

досить вагомим, особливо у сферах з високим відсотком ручної праці.

Сутність споживачів як конкурентної сили полягає в їхній спроможності торгуватися з постачальниками, що може привести до зниження ціни, надання дорожчих послуг. Сила споживачів як фактора конкуренції зростає, коли:

- товари стандартні й рівень диференціації низький,
- споживачів небагато й вони купують товар у великій кількості.

Сутність постачальників як сили конкуренції полягає в їхній можливості підвищити ціни, знизити якість товарів або зменшити обсяг їх поставки. Так, зростання цін на базові матеріально-технічні ресурси зумовлює зменшення рентабельності в матеріаломістких галузях. Сила постачальників як фактора конкуренції зростає, коли:

- товари постачальників диференційовані і покупцю важко замінити постачальника;
- покупці не є важливими клієнтами для постачальника;
- продукція постачальника посідає важливе місце у виробництві даної галузі.

Потенційні конкуренти та товари-замінники становлять пряму конкурентну загрозу для основних операторів ринку, а споживачі й постачальники – непрямую загрозу, яка залежить від їхньої спроможності диктувати свої умови підприємствам на ринку.

Маркетингове макросередовище – це ті фактори, якими фірма не може безпосередньо керувати, але які впливають на її маркетингову діяльність. До маркетингового макросередовища належать: економічне середовище, демографія, політичне середовище, НТП, культура, природне середовище.

Розрізняють також керовані та некеровані фактори маркетингового середовища. Керовані фактори – такі фактори, якими підприємство безпосередньо управляє, тобто формує, змінює, контролює їх. До них належать елементи маркетингового комплексу (товар, ціна, збут, просування) та фактори, пов'язані з процесом управління маркетингом (система управління маркетингом, організаційна структура маркетингу, кадри).

Некеровані фактори – ті фактори, на які фірма не може безпосередньо

впливати. До них належать такі фактори, як економіка, політика, законодавство, демографія, культура, технологія, екологія.

У літературі також зустрічається трохи відмінна від наведеної класифікація факторів маркетингового середовища. За нею всі фактори маркетингового середовища поділяють на внутрішні та зовнішні.

До зовнішніх відносяться фактори, що генеруються макрооточенням (політика, економіка, суспільство, екологія, випадок) та безпосереднім оточенням підприємства (конкуренти, постачальники, споживачі, кредитори, ринок робочої сили). До внутрішніх відносяться ті фактори, які залежать від підприємства (підприємство, стратегічний потенціал, маркетингова служба).

На основі даних, зібраних за допомогою сканування і аналізу зовнішнього середовища, розробники бізнес-плану виконують SWOT-аналіз, покликаний виявити сильні і слабкі сторони своєї організації, що відкриваються перед нею і виникаючі загрози. Крім того, вони проводять SWOT-аналіз кожного з конкурентів і розглядають можливий вплив кожної фірми на галузь і відповідний ринок в цілому.

Таблиця 2.3

Оцінка можливостей і загроз зовнішнього середовища

Чинники	Рівень важливості	Можливості	Загрози	Загрози
1. Економічні	2	Залучення нових потенційних споживачів	Падіння попиту у зв'язку зі зменшенням доходів споживачів	4
2. Технологічні	3	Високий рівень технологічного забезпечення надає змогу показати свою актуальність	Не завжди доречні технології, можуть погано відобразитися на репутації	2
3. Політико-правові	7	Можливість розробки нових стандартів	Нажаль, нестабільна державно-економічна політика	7

4. Соціально-культурні	6	Встановлення сильних зв'язків з громадкістю та завоювання їх прихильності	Краще ставлення до конкурентів в порівнянні з нашою командою	
5. Конкуренти	1	Широкий асортимент продукції та вихід підприємства на першу позицію серед всіх компаній цієї галузі.	Поява конкурентів	3
6. Замовники	5	Формування певного асортименту, а також робота над його покращенням.	Постійні зміни смаків споживача, потребують створення нових продуктів	1
7. Постачальники	4	Надійні, перевірені часом постачальники	Деякі особливості роботи постачальника можуть посприяти підвищенню цін на товар, або викликати затримки товару	5

Таблиця 2.4

Оцінка слабких та сильних сторін внутрішнього середовища

Чинники	Рівень важливості	Сильні сторони	Рівень важливості	Слабкі сторони
1. Маркетинг	3 5 7 8	- Широкий вибір товару; - Широкий асортимент товарів; - Існування єдиного стандарту; - Постійне створення знижок.	2	Фінансові затрати на рекламу в соц мережах та по телебаченню
2. Виробництво	2 6	- Комфортне та швидке; обслуговування покупців; - Надання послуг самим торговим комплексом;	3	Висока залежність від світло-водо-теплопостачання

3. Фінанси	1 9	- Зростання прибутку; - Розширення торгової площі;	1	Витрати на не ефективну рекламу
4. Кадри	4 10	- Мотивація працівників (Премії, бонуси, знижки)	4	Витрати часу на навчання персоналу

Таблиця 2.5

Матриця SWOT-аналізу

	<p>Можливості:</p> <p>1. Широкий асортимент представленого товару в трц, та можливий вихід на лідируючі місця серед компаній цієї галузі.</p> <p>2. Високий рівень технологічного забезпечення.</p>	<p>Загрози:</p> <p>1. Оскільки компанія працює за для того, щоб задовольняти потреби споживача, відповідно треба вдосконалювати як існуючі продукти, так і наступні новинки.</p> <p>2. Не завжди доречні технології, можуть погано відобразитися на репутації</p>
<p>Сильні сторони:</p> <p>1. Зростання прибутку;</p> <p>2. Комфортне та швидке; обслуговування покупців.</p>	<p>Поле «СІМ» (сила і можливості)</p> <p>Компанія зможе розширити асортимент товарі та вийти на перші місця серед компаній цієї галузі, також підтримуючи комфортне та швидке обслуговування покупців, може заробити безоплатну рекламу.</p>	<p>Поле «СІЗ» (сила і загрози)</p> <p>Завдяки ефективній роботі, зростаючим прибуткам компанія буде мати можливість вдосконалювати свої послуги, якість обслуговування, а також розробляти нові продукти.</p>
<p>Слабкі сторони:</p> <p>1. Витрати на не ефективну рекламу;</p> <p>2. Залежність від водо-тепло-світлопостачання.</p>	<p>Поле «СЛМ» (слабкість і можливості)</p> <p>Витрати на не ефективну рекламу можуть жахливо відобразитись на подальшу репутацію.</p>	<p>Поле «СЛЗ» (Слабкість і загрози)</p> <p>Треба враховувати фінансові можливості, працюючи над рекламою, задля уникнення збитків, або</p>

		втрати авторитету, серед споживачів.
--	--	--------------------------------------

Для аналізу макросередовища підприємства використаємо ще метод PEST-аналізу. PEST-аналіз використовується в країнах із слабо розвинутою економікою та нестабільною політичною системою. PEST-аналіз виявляє наступні аспекти зовнішнього середовища:

- Політичні;
- Економічні;
- Соціальні;
- Технологічні.

В даній ситуації в пріоритеті політичні та економічні чинники. Дані фактори оцінюються по п'ятибальній шкалі (п'ять» - сильний вплив, серйозна небезпека; «одиниця» - відсутність впливу, загрози).

Таблиця 2.6.

PEST-аналіз ПП «Parket Haus»

Політичний фактор (P)	Оцінка	Економічний фактор (E)	Оцінка
Державний контроль імпорту та експорту.	4	Високий темп росту інфляції.	4
Високі податки та рівень корупції в країні.	2	Підвищення податкових ставок.	2
Повномасштабна війна РФ проти України.	5	Скорочення доходів споживачів (в тому числі втрата доходів через війну).	3
Загроза обстрілів в країні.	3	Коливання кон'юнктури ринку, цін, курсів валют.	2
Розвиток законодавства з питань регулювання підприємницькі діяльності.	2		
Всього	16		11
Соціальний фактор (S)	Оцінка	Технологічний фактор (T)	Оцінка
Зростання соціальних вимог.	3	Технологічні зміни в Україні.	1
Зміна тенденцій моди та трендів в дизайні .	2	Розробка і впровадження нових технологій.	2
Збільшення кількості покупок через інтернет, маркетплейси, сайти.	1		
Міграція населення, спричинена війною.	4		
Відтік працівників через війну.	2		

Всього	12	3
---------------	-----------	----------

**побудовано автором*

Отже, за результатами PEST- аналізу ПП «Parket Haus» можна зробити висновок, що політичні, економічні та соціальні фактори більшою мірою негативно впливають на роботу компанії. Це свідчить про нестабільні політичну та економічну ситуацію в країні.

Станом на кінець 2023 спостерігалось ускладнення поставок товару в магазини, через повномасштабну війну росії проти України, а також відтік працівників та міграцію населення на Захід України. Однак зменшення відвідувачів фізичних магазинів компенсується збільшенням кількості покупок через інтернет.

Скорочення доходів споживачів (в тому числі повна втрата роботи) негативно впливає на прибутковість ПП «Parket Haus».

Загальна оцінка макросередовища підприємства свідчить про його сприятливий характер для подальшого розвитку. Низький рівень доходів населення може обмежити споживчий попит на будівельні послуги, що може вплинути на обсяги продажів. Недовіра потенційних клієнтів до сфери будівельних послуг створює виклик для компанії у встановленні довіри та переконанні клієнтів в якості своїх продуктів і послуг. Важливо врахувати і загрози, які можуть вплинути на діяльність компанії. Воєнний конфлікт може призвести до нестабільності та загрози безпеці в регіоні, що може вплинути на функціонування підприємства.

Для виходу на нові ринки компанія може вжити такі заходи:

- Провести дослідження ринку. Цей захід допоможе компанії зрозуміти потреби і вимоги споживачів на новому ринку. Компанія може провести дослідження ринку, такі як аналіз попиту, ціноутворення, конкурентних умов, нормативно-правової бази.

- Розробити маркетингову стратегію. Цей захід допоможе компанії просувати свою продукцію та бренд на новому ринку. Маркетингова стратегія повинна включати такі елементи, як цільова аудиторія, канали комунікації, рекламні повідомлення.

- Створити партнерські відносини з місцевими компаніями. Цей захід допоможе компанії краще зрозуміти місцевий ринок і знайти канали дистрибуції. Компанія може створити партнерські відносини з місцевими дистриб'юторами, дилерами, установами сервісного обслуговування.

- Забезпечити наявність продукції на новому ринку. Цей захід є обов'язковим для успішного виходу на новий ринок. Компанія повинна забезпечити наявність своєї продукції на новому ринку в достатній кількості і за конкурентоспроможними цінами.

2.3. Аналіз ефективності управління товарною політикою і збуту в компанії

Розглянемо динаміку зміни збуту ПП «Parquet Haus» по роках, наведену на рис.2.1.



Рис 2.1. Кількість проданих метрів паркетної дошки по роках, за даними компанії.

Як бачимо, з року в рік кількість проданих товарів зростає. Прогноз збуту компанії позитивний. Кількість проданої продукції 7-й рік зростає, отже прогноз на

наступний рік: очікується, що за таких саме умов в країні, підприємство має продати як мінімум таку саме кількість товару, як і в минулому році, хоча за динамікою ми бачимо, що кількість продажів повинна збільшитися.

Прогнозування збуту передбачає моніторинг ситуації на ринку, детальний аналіз можливостей і загроз з боку маркетингового середовища, сильних і слабких сторін у сфері управління збутовою політикою підприємства.

Компанія провела опитування, метою якого було дізнатися проблеми конкурентів і ситуацію на ринку України. Опитування проводилось серед дилерів, архітекторів, дизайнерів, будівельних компаній:

85% респондентів визначило, що найбільшою проблемою є демпінг,

10% - незадовільні умови співпраці,

5% - якість обслуговування.

Таблиця 2.7

**Динаміка фінансово-економічних показників ПП «Parket Haus»
в 2021- 2023 рр.**

№	Показники	Один.виміру	Періоди (роки)			Абсолютне відхилення тис. грн		Відносне відхилення, %	
			2021	2022	2023	2022/2021	2023/2022	2022/2021	2023/2022
1	Чистий дохід від реалізації продукції	Тис. грн	25817	42703	83751	16886	41048	165,4	196,1
2	Собівартість реалізованої продукції	Тис. грн	15491	35935	68486	20444	32551	232	190,6
3	Середньорічна вартість основних виробничих фондів	Тис. грн	1355	1657	2537	302	880	122,3	153,1
4	Первісна вартість основних виробничих фондів	Тис. грн	2809	3637	5419	828	1782	129,5	149
5	Річні амортизаційні відрахування	Тис. грн	1422	1710	2245	288	535	120,3	131,3
6	Рівень зносу основних виробничих фондів	%	50,6	47	41,4	-3,6	-5,6	92,9	88,1
7	Фондовіддача основних виробничих фондів	Грн/грн	19,1	25,8	33	6,7	7,2	135,3	128,1
8	Коефіцієнт віддачі споживчих основних фондів	Грн/грн	18,2	25	37,3	6,8	12,3	137,5	149,4

9	Середньорічні залишки оборотних коштів	Тис. грн	3178	4029	11679	851	7650	126,8	289,9
10	Коефіцієнт обіговості оборотних коштів	коєф	8,1	10,6	7,2	2,5	-3,4	130,5	67,7
11	Чисельність працівників	осіб	90	145	149	55	4	161,1	102,8
12	Середньорічна ефективність праці одного працівника	Тис. грн	286,9	294,5	562,1	7,6	267,6	102,7	190,9
13	Валовий прибуток	Тис. грн	10326	6768	15265	3558	8497	65,5	225,5
14	Прибуток до оподаткування	Тис. грн	896	1933	7018	1037	5085	215,7	363,1
15	Чистий прибуток	Тис. грн	669	1389	5746	720	4357	207,6	413,7
16	Рівень рентабельності	%	4,32	3,87	8,39	-0,5	4,5	89,5	217,1

Проведений нами аналіз фінансово-економічних показників говорить про стабільність і стійкість підприємства, його можливість започатковувати інноваційні проекти.

Аналіз конкурентного середовища і цільової аудиторії ПП «Parket Haus»

Основна мета просування визначається характеристиками покупців - цільової аудиторії. Це визначення аудиторії є ключовим аспектом усієї маркетингової стратегії. "Цільова аудиторія" дозволяє зосередитися на конкретній групі споживачів ринку і створити для них оптимальний продукт, щоб продати його в місцях, де вони шукають такі товари, з правильно підбраною комунікацією.

Таблиця 2.8.

Портрет потенційного клієнта (персони) ПП «Parket Haus»

Ім'я	Ольга
Вік	30 років
Гео	Київ
Стан	Молода мати двох дітей
Професія	Архітектор-дизайнер інтер'єрів
Інтереси	<ul style="list-style-type: none"> – Сучасні та якісні будівельні матеріали – Тенденції світу дизайну – Стежить за трендами в моді. – Цінує свій час і шукає зручність у покупках: цінує можливість купувати все необхідне в одному місці. – Заробіток коштів.

**складено автором*

Ольга – це основна цільова аудиторія ПП «**Parket Haus**». Вона шукає якісні та сучасні будівельні матеріали, прагне забезпечити комфорт і стиль своїм замовникам, не втрачаючи зручності та доступності. Особливо цінує можливість знайти все необхідне в одному місці, де якість поєднується з ціною.



Рис 2.3. Фото потенційного клієнта

При сегментації аудиторії можна виділити такі *види (або сегменти) покупців*:
Первинний сегмент: Основна аудиторія, яка ініціює або приймає рішення про покупку.

Вторинний: Учасники процесу, які допомагають у придбанні, а також підтримки, схвалення вибору. Це можуть бути дизайнери, прораби, будівельники

Цільову аудиторію проекту компанії часто розділяють на *два основних типи*: B2C (від бізнесу до споживача) та B2B (від бізнесу до бізнесу). B2C орієнтована на безпосередніх споживачів, тоді як B2B спрямована на взаємодію між компаніями.

Для визначення точних характеристик цільової аудиторії *проведемо сегментацію кількома методами*. 1. За класичним методом сегментації виділяють 5 загальних ознак споживачів:

- Демографічні характеристики: Вік, стать, освіта, доходи, місце проживання.
- Психографічні характеристики: Цінності, інтереси, уподобання, стиль життя.

- Поведінкові характеристики: Покупний профіль, звички, споживчі патерни.
- Географічні характеристики: Регіон проживання, кліматичні особливості, культурні впливи.
- Технологічні характеристики: Використання технологій, інтернет-поведінка, переваги у використанні платформ.

Застосування цих ознак дає нам можливість описати споживачів, які можуть виступати як ініціатори покупки та одночасно оплатити її

Таблиця 2.9.

Опис покупців ПП «Parket Haus» за ознаками класичної сегментації

№ п/п	Ознаки сегментації	Характеристики
1.	Демографічні характеристики (вік, стать, освіта, доходи, місце проживання)	Основна аудиторія - жінки та чоловіки, у віці від 25 до 50 років, перебувають у шлюбі або розлучені, мають дітей, здебільшого з вищою освітою, доходи середні і вище. Місце проживання: Київ і область.
2.	Психографічні характеристики (цінності, інтереси, уподобання, стиль життя).	Сімейні цінності, різнобічні інтереси, активний молодіжний стиль життя, цінування якості.
3.	Поведінкові характеристики (Покупний профіль, звички, споживчі патерни)	Дослухаються до порад професіоналів
4.	Географічні характеристики (регіон проживання, кліматичні особливості, культурні впливи).	Кияни, Київська область та приїзджі зі всієї України.
5.	Технологічні характеристики (використання технологій, інтернет-поведінка, переваги у використанні платформ).	Користуються смартфонами, молоді часто тримають їх в руці, користуються сайтами порівняння цін, Гугл-пошуком, соціальними мережами, здебільшого Facebook, Instagram,

	YouTube, TikTok, WhatsApp. Купують речі на маркетплейсах через Інтернет.
--	--

**складено автором*

Таким чином, описавши ознаки цільової аудиторії, наша компанія може розділити її на різні сегменти та працювати з кожним із них окремо, визначивши їхні унікальні характеристики та потреби. Це дозволяє налаштувати більш персоналізовані та ефективні стратегії маркетингу та просування, які краще відповідають потребам кожного сегменту аудиторії.

Адаптація методу сегментації споживачів 5W Марка Шерінгтона до нашого магазину наведена в таблиці.

Таблиця 2.10.

Адаптація методу сегментації споживачів 5W Марка Шерінгтона до магазину ПП «Parket Haus»

Запитання	Більш детальна розшифровка
Who? (Хто?)	Хто наша цільова аудиторія? Кого саме ми хочемо привернути як свою цільову аудиторію?
What? (Що?)	Які товари або послуги ми можемо запропонувати?
Where? (Де?)	Де найчастіше купують такі товари? Де знаходиться наш магазин та як ми розповсюджуємо товари, як можемо привернути увагу до наших товарів в нашому ТЦ?
When? (Коли?)	Коли наші споживачі частіше і більше купують у нас товари? Коли краще проводити розпродажі або акції?
Why? (Чому?)	Чому ці товари варто купувати у саме у нашому магазині? В чому наша унікальність?

Джерело: складено автором

Отримавши відповіді на питання за методом "5W", можемо визначити ключові напрямки співпраці з клієнтами. Оскільки частина цільової аудиторії може не бути задоволена наявними товарами чи послугами, важливо працювати з кожним сегментом, глибоко аналізуючи їх потреби.

Після аналізу аудиторії за методом "5W" нами були виокремлені два основні сегменти покупців.

Таблиця 2.11.

Дві основні групи цільової аудиторії бренду ПП «Parket Haus» в Україні

№ п/п	Група цільової аудиторії	Характеристика
1.	Люди які роблять ремонт	жінки та чоловіки, у віці від 25 до 50 років
2.	Дизайнери, архітектори, будівельні компанії	жінки та чоловіки, у віці від 25 до 50 років

Джерело: складено автором

Перша та друга групи покупців пов'язані між собою, бо дизайнер допомагає кінцевому споживачу прийняти рішення.

Висновки до розділу 2

У другому розділі нами було розглянуто загальну фінансово-економічну характеристику підприємства ПП «Parket Haus», динаміку фінансово-економічних показників ПП «Parket Haus» за 2021- 2023 рр., зроблено висновок про достатню фінансову стійкість підприємства. Були також розглянуті:

- Товари, сертифікати та прайс-листи продукції компанії;
- Зроблено SWOT- і PEST- аналіз середовища функціонування підприємства;
- Фактори та показники маркетингового мікросередовища ПП «Parket Haus»;

- Оцінку можливостей і загроз зовнішнього середовища
- Оцінку слабких та сильних сторін внутрішнього середовища
- Розроблено матрицю SWOT-аналізу
- Аналіз ефективності управління товарною політикою і збуту в компанії
- Прогнозування збуту підприємства
- Проведення опитування

Оцінивши можливості, слабкі сторони, сильні сторони та проблеми компанії, а також дослідивши ринок будівельних матеріалів, ми можемо побачити і відчувати найбільшу «біль» професіоналів будівельної справи – демпінг, тому було вирішено розробити схему роботи, при якій можливо буде повністю невілювати це негативне явище. Завдяки отриманим результатам досліджень, можемо створювати ефективну інноваційну товарну та рекламну стратегію.

РОЗДІЛ 3.

ПРОПОЗИЦІЇ ІЗ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ВИВЕДЕННЯ НА РИНОК НОВОГО ТОВАРУ ПП «Parket Haus»

3.1. Обґрунтування необхідності розробки стратегії виведення нового товару на ринок

Для вибору ідеї нової продукції нами були проведені маркетингові дослідження тенденцій і перспектив ринку підлогових покриттів в Україні і світі.

Зроблено висновок, що ринок підлогових покриттів розвивається швидко і динамічно. Кожен рік на ньому з'являються нові тенденції у дизайні та технологіях. У 2024 році в Україні очікується кілька головних трендів у покриттях для підлоги, які будуть затребувані в будинках і офісах. Перерахуємо їх.

1 тенденція: Імітація натуральних матеріалів



Рис. 3.1 Імітація натуральних матеріалів.

Одним із головних трендів у дизайні покриття для підлоги в 2023 році в Україні буде імітація натуральних матеріалів, таких як камінь, дерево або шкіра. Ці матеріали завжди були популярними у дизайні інтер'єру, але імітація дозволяє створювати більш доступні та довговічні аналоги.

Наприклад, покриття для підлоги, такі як ламінат, вінілову підлогу або SPC з імітацією дерева матимуть текстуру та відтінок, схожі на справжнє дерево, але при цьому вони будуть стійкі до вологи, подряпин та інших ушкоджень.

2 тенденція: Більш яскраві та насичені кольори



Рис. 3.2. В тренді яскраві та насичені кольори.

Наступного року очікується, що покриття для підлоги будуть мати більш яскраві та насичені кольори.

Це стосується не тільки традиційних підлогових покриттів, таких як килимові покриття та ламінат, але й до більш сучасних матеріалів, таких як вінілові покриття. Для комерційних об'єктів вдалим рішенням буде використання гомогенного або гетерогенного лінолеуму.

В колекціях таких виробників як Tarkett або Grabo є безліч яскравих кольорів. З комерційного лінолеуму можна вирізати геометричні фігури, малюнки і навіть логотипи, що робить це покриття унікальним для підлоги вашої офісу.

Такі яскраві та насичені кольори дозволяють створювати більш живу та енергійну атмосферу в будь-якому приміщенні.

Вони також можуть служити для виділення певної зони або створення цікавих дизайнерських рішень.

3 тенденція: Геометричні візерунки



Рис. 3.3 Геометричні візерунки підлогових покриттів

Геометричні візерунки стають все більш популярними в дизайні покриття для підлоги. Вони можуть додавати інтерес та індивідуальність до будь-якого приміщення, при цьому не поступаючись у функціональності та практичності. Найбільше таких візерунків ви можете знайти у клейовій вініловій плитці або ламінаті.

Ці візерунки можуть бути виконані в різних кольорах та формах, що дозволяє адаптувати їх під будь-який інтер'єр. Вони також можуть використовуватися для створення концептуальних дизайнерських рішень або виділення певної зони у приміщенні.

4 тенденція: Вінілові покриття



Рис. 3.4 Вінілові покриття.

Вінілові покриття продовжують залишатися одним з найбільш популярних покриттів для підлоги завдяки своїй міцності, доступності і простоті догляду. Наступного року очікується, що вони стануть ще різноманітнішими та дизайнерськими. Нові технології дозволяють створювати вінілову підлогу з більш реалістичною імітацією натуральних матеріалів, таких як камінь, дерево чи мрамур. Такі покриття можуть бути ідеальним рішенням для тих, хто шукає міцне та стійке покриття для підлоги, але не хоче витратити багато грошей на справжні матеріали.

5 тенденція: Килимові покриття



Рис. 3.5 Килимові покриття

Килимові покриття також будуть у тренді наступного року, особливо у вигляді модульних килимових плиток, які можна легко змінювати у разі пошкодження або зміни дизайну. Крім того, модульні килимові плитки можуть бути використані для створення унікальних дизайнерських рішень, наприклад, комбінуючи різні кольори та візерунки.

6 тенденція: Екологічні матеріали



Рис. 3.6 Екологічні матеріали.

З кожним роком все більше людей стають усвідомленими і віддають перевагу екологічним матеріалам.

У 2024 році очікується, що покриття для підлоги будуть виготовлятися з більш екологічних і стійких матеріалів.

Такі матеріали можуть включати рослинні волокна, бамбук та інші екологічно чисті матеріали.

Це дозволяє як знизити вплив на довкілля, а й створити здоровішу атмосферу в приміщенні.

Цього року ми створили спеціальний розділ, де зібрали натуральний ковролін. Тут ви знайдете і килимове покриття з вовни, сизалю, бамбука тощо.

7 тенденція: Персоналізовані дизайни



Рис. 3.7 Персоналізовані дизайни

Зрештою, персоналізовані дизайни будуть у тренді наступного року. Буде можливість замовити унікальні дизайнерські рішення, які відображають індивідуальний стиль і смак власника приміщення. Такі дизайни можуть включати фотодрук, створення унікальних візерунків і малюнків, використання нестандартних форм і кольорів.

Крім цих семи головних трендів у дизайні підлогових покриттів, у 2024 році очікується поява нових технологій, які покращать функціональні характеристики та дизайн підлогових покриттів.

Наприклад, деякі виробники вже почали використовувати технологію нанесення антибактеріальних та антигрибкових покриттів на поверхні покриття для підлоги, що допомагає створювати більш гігієнічні умови в приміщенні.

Також очікується розвиток технології створення стійких і міцних матеріалів для використання в екстремальних умовах, таких як зона входу, виходу або в приміщеннях з високою прохідністю.

Крім того, слід зазначити, що в дизайні інтер'єру немає жорстких правил і стандартів, тому кожна людина може вибрати покриття для підлоги, яке найкраще підходить до його індивідуального стилю і уподобань. Покриття для підлоги може

не тільки створювати комфорт і затишок в будинку, але і стати ключовим елементом в дизайні інтер'єру.

У результаті, якщо ви плануєте оновити свій будинок або офіс у 2024 році, зверніть увагу на ці сім головних трендів у дизайні покриття для підлоги. Вони допоможуть вам створити унікальний та стильний інтер'єр, який відображатиме вашу індивідуальність та смак.

Створення унікальної схеми роботи

Після проведеного опитування споживачів і партнерів, компанією було вирішено створити унікальну колекцію, яка не буде представлена у роздрібі, купити товар з цієї колекції можливо буде лише через «професіоналів» - архітекторів, дизайнерів, будівельні компанії.

Умови для співпраці мають бути вигідні для всіх сторін. Зазвичай дизайнер може заробити з продажу паркетної дошки 5%. Філософія компанії така, що дизайнер має заробити, тому що він робить великий обсяг роботи. Тому, було вирішено, що в ціні для клієнта буде закладено 15% бонусу.

Саме за цих умов, можлива взаємовигідна співпраця для всіх сторін.

Фактори, що впливають на створення і здійснення успішної рекламної діяльності

Реклама – це динамічна сфера, яка максимально активно змінюється в сучасних умовах. Сутність, мета та причини створення – мають досить логічні аспекти, але форми рекламної діяльності – максимально різні.

Кожна компанія бажає отримати більшу кількість прибутку, для цього наше підприємство кидає усі сили на правильне розпорядження сил, як на маркетинговий відділ, а також і на відділи бухгалтерії, виробничі відділи, а також відділи, які так чи інакше будуть взаємодіяти між собою для створення правильної рекламної компанії. Усім відомо, що рекламна діяльність дуже важлива в житті підприємства, вона є як частина звичайної споживчої культури, яка розвивається відносно як внутрішнім законам, так і зовнішнім законам.

Перерахувати усі фактори рекламної діяльності, які чітко описують форму нашої реклами в певний момент життєвого циклу нашого товару, який

рекламується можливо. Але, першим, а головне найголовнішим кроком – це треба зробити реальний аналіз нашого товару, це буде правильна стратегія, за якою наше підприємство може зробити успішну рекламну кампанію – саме цей крок буде дуже корисним.

Можна згадати кам'яні плити? Дуже часто в часи до нашої ери, звичайна кам'яна плита ставала носієм текстових повідомлень, кам'яна плита – це прототип сучасного планшету, або іншого електронного носія. Але як довго цей момент був в історії, коли через деякий час, людство перейшло на дерев'яні плити, коли швець, вирізав та висік вивіску з дерев'яної плити про те, що він працює, звертайтеся до нього. Тобто, одне з найважливіших, а також найвідоміших звернень такого роду – це вивіска, яка була винайдена ще в давньому Єгипті, при розкопках давньоєгипетського міста Мемфіс, і датується аж 3-тими століттями до нашої ери, а напис свідчить «Я Ріно з острова Крит, по волі богів, тлумачу сни. Довіряйте мені».

Саме тому існують такі *етапи створення сучасної реклами*. А процес створення реклами можна розбити на наступні етапи:

- Перший етап – це є маркетинговий, і звичайно рекламний аудит.
- Другий етап – це копірайтинг (Без копірайтерів зараз нікуди, адже нам треба стратегів, ідея, а також текст повідомлення).
- Третій не менш важливий етап – це дизайн і форматування, адже якщо неправильно підібрати кольори, неправильно зробити оформлення нашого стенду, або рекламного відео, можна дуже сильно пожалкувати, оскільки дуже часто рекламодавці навіть не замислюються над суттю проблематики реклами в сучасному світі, проблематикою сучасного соціально-відповідального маркетингу, що дуже сильно впливає на поведінку споживача в тій чи іншій ситуації.
- Четвертий етап – це один з найважливіших етапів. Тестування – адже, якщо ми не перевіримо свою майбутню рекламу на звичайній фокус-групі, яка зробить свій висновок і може вказати на помилки нашої рекламної компанії, грубо кажучи наша рекламна компанія просто так витратила фінансову частину виділену на рекламу.

Розглядаючи таке поняття як тиск, то це умовно, оскільки при роботі над рекламою дуже багато процесів іде паралельно, оскільки кожна компанія намагається створити успішну рекламну кампанію в найкоротші строки, але якщо всі етапи пройдуть і будуть зроблені на рівні аби було, створиться така ситуація, що компанія буде вимушена повертатися до першого етапу створення реклами, та створювати її з абсолютного нуля. Крім цього, кожен з етапів також має під етапи, тим не менш, схематизація з чотирьох етапів дуже допомагає створити успішну рекламу.

Створення реклами вимагає відповіді на певні питання:

- Що рекламується?
- Кому це рекламується?
- Середовище реклами.
- Де це буде рекламуватися?

Мета реклами дуже проста –привернути увагу споживача, викликати інтерес потенційного споживача, передати інформацію, і направити нашого споживача як треба компанії

Не слід забувати про різні види реклами, а саме, про те, що реклама поділяється на рекламу за призначенням, а саме:

- за характером цільової аудиторії;
- за географічною ознакою;
- за способом поширення;
- а також реклама за метою, яку має рекламодавець.

Розглядаючи рекламу за характером цільової аудиторії. Це саме та реклама, яка створюється до конкретного споживача, індустріальна реклама, торговельна реклама, реклама для професіоналів, тощо.

Прикладами такої реклами є на мою думку компанія Самсунг, реклами на білбордах типу рекламування таких собі курсів для водіїв або автошколи, реклама торговельна – це таж сама реклама на білбордах типу реклами магазинів «Білла», «Ашан», «Метро», а реклама для професіоналів це така собі реклама типу реклами професійних виставок, типу «КиївБ'ютіекспо», «REX», «t-REX», тощо.

За географічною ознакою існує три види реклами, це міжнародна, національна, а також локальна. Приклади міжнародної реклами це та сама компанія «Самсунг», а також взагалі максимально різні виробники побутової техніки, техніки для дому, а також техніки для розумного дому, тощо. Розглядаючи національну рекламу, можна привести в приклад будь-яку сучасну українську соціальну рекламу, типу реклами про безпеку на дорозі.

Розглядаючи локальну рекламу, можна привести в приклад рекламу можливо усіляких локальних брендів в конкретному місті.

Розглядаючи рекламу за способом поширення, існує газетна, журнальна, телевізійна, радіо реклама, пряма поштова, реклама на транспорті, а також у ньому, вуличні стенди, білборди, реклама на будинках, реклама в поштових скриньках, рекламні буклети для промоутерів, реклама цифрова у телефонах, та інших гаджетах, реклама за допомогою голосу на пляжі, тощо.

Приклади, газетної і журнальної реклами – це роботодавці надають місця роботи і подають заяви до газет, телевізійна реклама – звичайна реклама, яку ми бачимо кожен день, радіо реклама – короткі рекламні вставки на радіохвилях, поштова реклама – майже кожен день реклама вікон, ключів для домофонів, або гарна упаковка на листах, реклами на будинках – величезні стенди з зображенням того товару, що рекламують, білборди – ми бачимо кожен день з рекламою різних виробників, рекламні буклети від промоутерів – будь-яка реклама товару, що зображена на малому шмату паперу, цифрова реклама у гаджетах – будь-яка реклама продукту, що зображається на екрані гаджету в інтернеті.

За метою, яку має спонсор, лише дві – продуктова, а також для просування ідеї – Продуктова – реклама «Білла», «Екомаркет», «Сільпо».

Просування ідеї – також реклама, яка має соціальний підтекст, щоб посприяти на людину, що бачить рекламне звернення.

1. Яка ситуація на ринку?

Паркетний бізнес переживає на українському ринку дійсний підйом. Безліч фактів свідчать про це — наприклад, достаток і успішність великої кількості

фірм, що виробляють паркетну дошку українського виробництва. Однак, в імпортих ТМ відбувається спад у продажах. На це впливає декілька факторів:

- Більш висока ціна
- Довша поставка

2. Що є рекламним продуктом?

Салон «Parket Haus» пропонує паркетну дошку власної торгової марки «Foresta», компанія купує заготовку у Європі, а вже в Україні на спеціальному обладнанні наносить декори. Данна торгова марка є тільки в салоні компанії «Parket Haus», для уникнення демпінгу.

Другим продуктом є виробник німецької сімейної мануфактури «Hain»:

паркетна дошка преміум класа

-- використання сучасних екологічних матеріалів

-- сучасне обладнання

-- суровий контроль якості

-- клас VIP (паркетна дошка Hain «лежить» в одному з дворців у Ердогана і вдома у Шумахера

3. Хто є споживачем цього продукту (цільова аудиторія)?

Споживачами продукції є покупці з середнім + статком

Нікого не дивує, що ціна на VIP-продукт має бути особлива. Велика спокуса для тих, у кого вистачає на це коштів, купити столик чи бюро, стільчик чи козеточку у фірми, у якої купують аналогічні речі герцогиня Віндзорська, Мадонна, Майкл Джордан і принц Монако. Таким чином, визначається *цільова аудиторія*:

— чоловіки 25 — 60 років із вищих ешелонів влади;

— Чоловіки та жінки 20 — 60 років — керівники архітектурних і будівельних організацій, архітектори, дизайнери

— чоловіки 30 — 55 років із процвітаючого ділового світу, бізнесмени, керівники стабільних структур;

— ті, хто роблять ремонт.

4. Хто є конкурентом?

Найтвердішу конкуренцію створює салон «Есо wood», що також пропонує паркетну дошку українського виробництва. Але у салону «Есо wood» є конкурентна перспектива: ціна. З недоліків можна відмітити якість самої паркетної дошки і якість нанесення фінішного покриття (в ручну).

5. *Які комунікативні цілі маркетингу?*

Збільшення обсягу продажів.

Створення мотивації для придбання паркетної дошки у салоні.

Упровадження чіткого позитивного образу салону у свідомість цільової аудиторії. Перетворення прихильності цільової аудиторії до салону у прихильність на довгий час.

Залучення нових споживачів, що дотепер не мали інформації про салон.

6. *Якими аргументами можна завоювати ринок (рекомендації із творчих завдань, стимулювання збуту, ЗМІ)?*

Рекомендації:

Варіант 1. Необхідно сформуванати такий образ паркетної дошки, щоб замовник розумів, що це не придбання на декілька років, а ця підлога може в нього «прожити» все життя. І це не те, на чому можна економити при ремонті

Варіант 2

Паркетна дошка, це організм, який живе у вашій оселі, він створює мікроклімат в домі. Він так само реагує на температурні коливання, коливання вологості, як і організм людини. І дуже важливо, щоб цей «організм», був вироблений із якісних матеріалів

Рекомендації по стимулювання збуту.

1. Організація у салоні серії навчальних заходів, презентацій, party та інших PR-заходів, де співробітники компанії поділяться передовим досвідом з архітекторами, дизайнерами. У такий спосіб дизайнер отримує багато важливої технічної інформації, знайомиться з продукцією та унікальними умовами співпраці.

2. Розповсюдження рекламної інформації в новобудовах та котеджних містечках. Це 100% влучення в цільову аудиторію.

Початок повномасштабного вторгнення 24 лютого 2022 року миттєво справив сильний вплив на всі аспекти життя в Україні, включаючи економіку та ринкові процеси. Однією з галузей, які суттєво постраждали, був ринок будівельних матеріалів. Ми зіштовхнулися зі знищенням виробничих підприємств, що призвело до дефіциту значної кількості будівельних матеріалів, з обмеженням імпорту товарів в нашу країну, а також із зупинкою безлічі будівельних об'єктів на невизначений термін.

В перший місяць майбутнє здавалося невизначеним і незрозумілим. Була неймовірна кількість питань без відповідей: «що буде з нашою країною?», «що буде з ринком?», «як, а головне, куди рухатися далі?». Єдиним, що було зрозуміло, це за будь-яку ціну зберегти команду та компанію. І після першого шокового місяця почався шлях до відродження.

Аналіз ситуації показав нові реалії ринку. З'явився значний дефіцит товарів, через знищення, або зупинку виробничих підприємств. Водночас виникла потреба в матеріалах для швидкого відновлення постраждалої інфраструктури на звільнених територіях. Товарами першої необхідності стали ОСБ, фанера, цегла, газоблок, вікна та двері.

Ще однією глобальною зміною на ринку стало те, що тепер більшу частину клієнтів, що потребують будівельні матеріали, стали складати державний сектор та міжнародні фонди. В нових реаліях довелося підлаштовуватися під нову систему співпраці, через тендерні майданчики, не маючи можливості спілкуватися з замовником напряму, як це було в комерційному секторі.

У 2023 році ринок комерційної нерухомості потроху почав відновлюватися, зупинені об'єкти продовжили своє будівництво, люди, трішки звикнувши до нових реалій, вирішили не відкладати життя на потім та почали робити ремонти в оселях. Але порівнюючи ті масштаби, що ми мали до повномасштабного вторгнення, сьогоднішній ринок комерційної забудови виглядає суттєво меншим.

Тенденції на ринку значною мірою залежатимуть від ситуації на фронті. Сподіватися на значне збільшення нового комерційного будівництва під час війни не варто, проте, є висока імовірність збільшення потреб держави в будівельних

матеріалах. Враховуючи дефіцит певних груп товарів, є ймовірність відкриття нових виробничих підприємств, а також налагодження більш тісних зв'язків з нашими західними партнерами, для перекриття дефіциту імпортованими товарами.

Ми маємо усвідомлювати, що будівельна галузь буде існувати, допоки існує країна, адже все починається з будівництва, тому не варто опускати руки, але варто відкрито дивитися в очі реальній ситуації. Ми вже пережили випробування та вистояли перед обличчями невідомого. Повномасштабне вторгнення стало тестом нашої внутрішньої сили, нашої готовності адаптуватися та творити. Сьогодні ми разом засвідчуємо, що з нашою волею та наполегливістю, немає нічого неможливого. Майбутнє – це те, що ми будемо сьогодні, попри усі перешкоди. Вірити в перемогу і впевнено крокувати вперед, заряджаючи ринок роботи це разом з нами – ось основна мета нашої компанії.

3.2. Розробка плану виведення на ринок нового продукту

Складений автором план виведення на ринок нового продукту систематизовано і охарактеризовано поетапно в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

Опис етапів плану виведення на ринок нового продукту

Етап планування	Опис та заходи
1. Аналіз зовнішніх і внутрішніх можливостей	Проведення аналізу методами п'яти конкурентних сил М. Портера, SWOT-аналізу, PESTLE-аналізу, бенчмаркінгу, опитування споживачів, аналізу ринку та рівня конкуренції; застосування карти стратегічних груп конкурентів; здійснення фінансово-господарської оцінки діяльності підприємства
2. Аналіз та тестування зразків товару	Вивчення складових альтернативних зразків нового продукту
3. Оцінка ефективності проєкту з виведення на ринок нового продукту	Застосування вартісного методу ціноутворення та отримання позитивних

	результатів ефективності інноваційного проєкту
4. Ідентифікація потенційних ризиків виведення нового продукту	Застосування аналізу чутливості, проведення ідентифікації ключових ризиків, визначення настання ймовірності їх виникнення та складання плану реагування на найбільш вагомні фактори ризику
5. Планування обсягів випуску нового продукту	Визначення «портрета» споживача, здійснення розрахунку місткості ринку, виходячи з демографічних даних Київської області та середніх обсягів реалізації підприємства
6. Планування заходів інформаційно-маркетингових комунікацій для підтримки просування нової продукції на ринку	Аналіз використання різних видів каналів реклами конкурентами. На основі отриманих даних обрано просування нового продукту переважно за допомогою реклами в Інтернет (на сайті, в соціальних мережах, на маркетплейсах, створення рекламної сторінки продукту в мережі Інтернет)
7. Контроль виконання розроблених планів, аналіз результатів та встановлення завдань на майбутні періоди	Проведення аналізу та планування таких показників, як приріст обсягу виробленої продукції, приріст продуктивності праці, приріст фондівіддачі, частка економії від упроваджених технічних і організаційних нововведень у загальних витратах на виробництво продукції та приріст рентабельності виробництва

Джерело: складено автором

3.3. Очікувана ефективність виведення нового товару на ринок

Зведений бюджет, необхідний для виведення товару розрахований нами і наведений у таблиці 3.2.

Таблиця 3.2.

Розрахунок бюджету для виведення товару на ринок

№ п/п	Стаття витрат	Витрати, грн.
1.	Витрати компанії на виробництво нового товару	400000
2.	Витрати на виставкову діяльність	30000
3.	Витрати на друковану рекламу (каталоги, буклети), реклама в журналах	100000
4.	Витрати на рекламу в мережі Інтернет	50000
	Усього:	580000

**складено автором*

Дано також рекомендації щодо цінової стратегії виведення продукції компанії на український ринок, а саме: ціновим сегментом для цієї продукції на ринку України має бути сегмент середніх і високих цін. Встановлюючи такі ціни, підприємство декларує ринку високу якість та становить конкуренцію головним гравцям ринку.

Для оцінювання прогнозованої ефективності проекту можна використовувати формули: чиста приведена вартість інвестиційного проекту (NPV), внутрішня норма дохідності (IRR), термін окупності проекту або дисконтований період окупності (DPP), індекс прибутковості (PI).

Необхідно зазначити, що грошові потоки проекту (CF), які дисконтуються за методом NPV за рівнянням (1), виникають з двох джерел:

- 1) використання активів проекту протягом терміну їх функціонування;
- 2) списання активів у кінці їхнього терміну служби.

Чиста теперішня вартість (NVP) – це різниця між сумою грошових надходжень від реалізації проекту, приведених до нульового моменту, та сумою дисконтованих вкладень у цей проект.

$$NPV = \sum_{t=1}^n \frac{B_t - C_t}{(1+i)^t}$$

де NPV-чиста приведена вартість (англ. net present value);

B, - вигода (дохід) від проекту в році t;

C_t - витрати на проект у році t ,
 i - ставка дисконту;
 n - число років циклу життя проекту.

$$NPV = 4\,300\,200 - 580\,000 = 3\,720\,200 \text{ грн.}$$

Позитивне значення NPV свідчить про те, що: 1) вимоги інвесторів по прибутковості будуть задоволені; 2) інвестиції окупаються на протязі року; 3) вкладений в проект капітал приростає на величину NPV (відповідно на цю величину приростає вартість компанії).

Висновки до розділу 3

Після отриманих нами результатів досліджень, які були проведені і описані в розділі 2, вдалося обрати нішу, у якій компанія вирішила зосередити свої основні зусилля, створити товарну стратегію для нової продукції, а також розробити для неї стратегію просування і рекламну стратегію підприємства.

В 3 розділі нами було розглянуто:

1. Обґрунтування необхідності розробки стратегії виведення нового товару на ринок;
2. Головні світові тенденції і тренди у покриттях для підлоги.

Для вибору ідеї нової продукції нами були проведені маркетингові дослідження тенденцій і перспектив ринку підлогових покриттів в Україні і світі. Зроблено висновок, що ринок підлогових покриттів розвивається швидко і динамічно. Кожен рік на ньому з'являються нові тенденції у дизайні та технологіях. У 2024 році в Україні очікується кілька головних трендів у покриттях для підлоги, які будуть затребувані в будинках і офісах, а саме: імітація натуральних матеріалів (під дерево), в тренді яскраві та насичені кольори, геометричні візерунки, вінілові, килимові покриття, екологічні стійкі матеріали, індивідуальні персоналізовані дизайни.

3. Після проведеного опитування споживачів і партнерів, компанією було вирішено створити *унікальну колекцію*, яка не буде представлена у роздріб, купити товар з цієї колекції можливо буде лише через партнерів - «професіоналів» - архітекторів, дизайнерів, будівельні компанії.

4. Нами були виокремлені фактори, що впливають на створення і здійснення успішної рекламної діяльності.

5. Процес створення реклами був розбитий на 4 етапи.

6. Створена мотивація для придбання паркетної дошки.

7. Розроблені рекомендації по стимулювання збуту:

- Розробка плану виведення на ринок нового продукту із 7 етапів;

- Проведено детальний опис етапів плану виведення на ринок нового продукту;

- Проведений розрахунок бюджету для виведення товару на ринок. Статті витрат: на виробництво нового товару, на виставкову діяльність, на друковану рекламу (каталоги, буклети), рекламу в журналах, на виставках, на рекламу в мережі Інтернет. Разом витрат біля 580 тис.грн.

Обрано, що ціновим сегментом для цієї продукції на ринку України має бути сегмент середніх і високих цін.

Підрахована чиста теперішня вартість (NPV) – різниця між сумою грошових надходжень від реалізації проекту, приведених до нульового моменту, та сумою дисконтованих вкладень у цей проект. $NPV = 3\,720\,200$ грн. Позитивне значення NPV свідчить про те, що: 1) вимоги інвесторів по прибутковості будуть задоволені; 2) інвестиції окупаються на протязі року; 3) вкладений в проект капітал приростає на величину NPV (відповідно на цю величину приростає вартість компанії).

ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ

У кваліфікаційній роботі проведено маркетингові дослідження, визначено проблеми ринку будівельних матеріалів і вітчизняного підприємства ПП«Parket Haus», та запропоновано товарну стратегію виведення нового товару на ринок.

1. У першому розділі була подана теорія виведення нового товару на ринок, розглянуто ряд понять, а саме:

- поняття товару в маркетингу;
- класифікація уявлень і критеріїв «нового товару»;
- сутність та види стратегій виведення нового товару на ринок;
- стратегію створення плану запуску продукту;
- виокремлено 10 типових етапів запуску продукту, які повинне пройти кожне підприємство, щоб збільшити свої шанси на успіх;
- що таке шаблон стратегії запуску продукту;
- як створити поетапний маркетинговий план виведення продукту
- які інструменти можна використати, щоб дізнатися більше про потенційний розмір ринку в Інтернеті;
- існуючі методи оцінювання ефективності проєкту з виведення на ринок нового продукту.

2. В другому розділі були визначені проблеми на ринку будівельних матеріалів України, зроблено SWOT- і PEST- аналіз підприємства та висновки щодо необхідності створення ідеї нового продукту. Проаналізували динаміку збуту продукції підприємства і спрогнозували продажі на наступний рік. Провели опитування споживачів і партнерів і прийняли рішення щодо розширення асортименту, провели наступні дослідження:

Зроблено загальну фінансово-економічну характеристику підприємства, а також розглянуті:

- Товари, сертифікати та прайс-листи продукції компанії;

- Аналіз середовища функціонування підприємства ПП «Parket Haus», оцінку можливостей і загроз зовнішнього середовища, слабких та сильних сторін внутрішнього середовища, розроблено матрицю SWOT-аналізу;
- Аналіз ефективності управління товарною політикою і збутом в компанії;
- Зроблено прогнозування збуту підприємства;
- Проведено опитування споживачів і партнерів.

3. В третьому розділі запропоновано товарну інноваційну стратегію підприємства, та розроблено план і бюджет рекламної кампанії.

Були проведені маркетингові дослідження тенденцій і перспектив ринку підлогових покриттів в Україні і світі. Зроблено висновок, що ринок підлогових покриттів розвивається швидко і динамічно. Кожен рік на ньому з'являються нові тенденції у дизайні та технологіях. У 2024 році в Україні очікується кілька головних трендів у покриттях для підлоги, які будуть затребувані в будинках і офісах, а саме: імітація натуральних матеріалів (під дерево), в тренді яскраві та насичені кольори, геометричні візерунки, вінілові, килимові покриття, екологічні стійкі матеріали, індивідуальні персоналізовані дизайни.

4. Після проведеного опитування споживачів і партнерів, компанією було вирішено створити унікальну колекцію, яка не буде представлена у роздрібі, купити товар з цієї колекції можливо буде лише через партнерів - «професіоналів» - архітекторів, дизайнерів, будівельні компанії.

5. Нами були виокремлені фактори, що впливають на створення і здійснення успішної рекламної діяльності. Процес створення реклами був розбитий на 4 етапи.

6. Створена мотивація для придбання паркетної дошки. Розроблені рекомендації по стимулювання збуту:

- Розробка плану виведення на ринок нового продукту із 7 етапів;
- Проведено детальний опис етапів плану виведення на ринок нового продукту;

7. Проведений розрахунок бюджету для виведення товару на ринок. Статті витрат: на виробництво нового товару, на виставкову діяльність, на друковану

рекламу (каталоги, буклети), рекламу в журналах, на виставках, на рекламу в мережі Інтернет. Разом витрат біля 580 тис.грн.

Обрано, що ціновим сегментом для цієї продукції на ринку України має бути сегмент середніх і високих цін.

8. Підрахована чиста теперішня вартість (NPV) – різниця між сумою грошових надходжень від реалізації проекту, приведених до нульового моменту, та сумою дисконтованих вкладень у цей проект. $NPV = 3\,720\,200$ грн. Позитивне значення NPV свідчить про те, що: 1) вимоги інвесторів по прибутковості будуть задоволені; 2) інвестиції окупаються на протязі року; 3) вкладений в проект капітал приростає на величину NPV (відповідно на цю величину приростає вартість компанії).

9. В сучасному світі в рекламній діяльності також є місце й творчим реалізаціям цієї галузі, що є не тільки цікавою задумкою а й навіть стає «хітовою» фішкою компанії, яка запам'ятається надовго, тобто виконує свою основну функцію. Це приносить компанії не лише великий потік нових потенційних споживачів, а й надає підприємству певний поштовх, а також створить нову хвилю сарафанного радіо.

10. Розвиток рекламної діяльності не стоїть на місці. З кожним роком потенційного споживача привабити до тієї чи іншої продукції чи послуги стає дедалі складніше. Тому створюються все більш інноваційні методи реалізації та показу тієї чи іншої рекламної продукції. На цей час завдяки сучасним AR- та VR-технологіям, штучному інтелекту, 3D графіці, візуалізації інтер'єрів реалізуються такі речі для задучення споживачів, в які було складно повірити чи уявити ще 5 – 10 років тому назад.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Barna M., Vynogradova O., Drokina N. Inbound Marketing Strategy for Tourism Enterprises. *Global Academiycs. International Journal of Advance Researches*, Jacksonville, USA, 2019. # 3 (4) June. P.58-71. URL: <https://www.i-journal.org/upload/4.pdf> (*Library of Congress electronic resource database*)
2. Drokina N. Influence of General Data Protection Regulation on marketing in Ukraine. Електронне наукове фахове видання «Економіка та суспільство». Мукачєво, 2018. Вип. 16. С.316-324. URL: <https://bit.ly/2C9jwXz> (*Index Copernicus*).
3. Drokina N., Nedopako N. Role of inbound marketing strategy in enterprise development. *Телекомунікаційний простір XXI сторіччя: ринок, держава, бізнес: Матеріали I Міжнар. науково-практ. конференції*. (Київ, 18-19 грудня 2019р.). Київ: ДУТ, 2019. С.153-158. URL: <https://bit.ly/2Ax9cscd>
4. Vynogradova, O., Pysar, N., Drokina, N., Lytvynova, O., & Sovershenna, I. Critical evaluation of the sustainable development principles within the fashion business model components for early-stage company. *Technology Audit and Production Reserves*, 2021. Vol. 3, no 4(59). P. 12-17. DOI: <https://doi.org/10.15587/2706-5448.2021.235625>
5. Vynogradova O., Drokina N., Darchuk V. Perspectives of online affiliate marketing for Ukrainian enterprises. *Молодий вчений*, 2018. № 4 (56) квітень 2018 р. С.111-119. URL: <https://bit.ly/3fx1M75> (*Index Copernicus*)
6. Ансофф І. Стратегічне управління/І. Ансофф. - М.: Економіка, 1989. 358с.
7. Портер М.Е. Конкуренція. Минск: Вече, 2005, 608с.
8. Бандуров В.В. Робастна оцінка інноваційного рівня промислового виробництва: автореф. Дис. На здобуття наук. Ступеня канд. Екон. Наук: 08.02.02 / Одеса, 2006, 20 с.
9. Виноградова О. В., Писар Н. Б., Дрокіна Н. І., Литвинова О. В., Совершенна І. О. Використання інструментів цифрового просування товарів як основних засобів маркетингових комунікацій за принципами сталого розвитку. *Ефективна економіка*. 2021. № 8. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.8.4>
10. Виноградова О., Писар Н. Імперативи розвитку ринку телекомунікаційних послуг України. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. № 2(32), 2020. С. 9-14. URL: <http://journals.dut.edu.ua/index.php/emb/article/view/2468>
11. Виноградова О.В. Дрокіна Н.І. Використання омніканальної збутової стратегії в Інтернет-маркетингу. Тези International Scientific-Practical Conference Global marketing: analysis and challenges of our time: Conference Proceedings, May 16-17th, 2019. Batumi, Georgia, 244 pages. P. 4-8.
12. Виноградова О.В., Дрокіна Н.І. Електронний бізнес. *Навчальний посібник*. Київ: ДУТ, 2018. 292 с. URL: <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/743/view/1477>

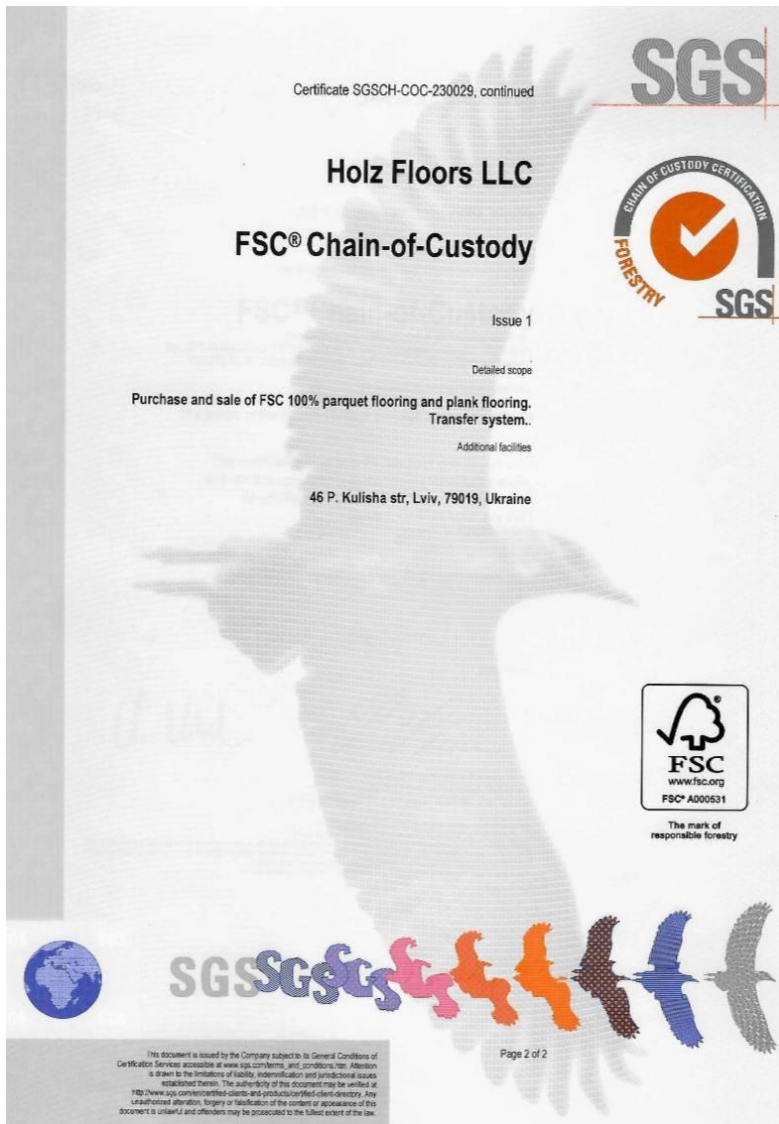
13. Виноградова О.В., Дрокіна Н.І., Либа К.Д. Інноваційні мейнстріми інтернет-маркетингу: матеріали II Міжнар. науково-практ. конф. «Глобальний маркетинг: аналіз і виклики сучасності» 22.05.20 р., м. Київ, ДУТ. С.59-60.
14. Виноградова О.В., Недопако Н.М. Digital маркетинг: еволюція розвитку в Україні. *Економічний вісник НТУ України «КПІ»*. 2021. №18. DOI: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.18.2021.240678>
15. Виноградова О.В., Недопако Н.М., Чуприна Є.Є. Розвиток ІТ-маркетингу як інструменту просування продукції на ринок. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2021. № 4.
16. Виноградова О.В., Недопако Н.М., Крижко О.В. Формування та розвиток поняття цифрового маркетингу. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2021. Вип. 2 (25). С. 162-170. URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2021/21vovpctm.pdf>
17. Виноградова О.В., Дрокіна Н.І. Методичні підходи до оцінки інтегрованого Інтернет-маркетингу підприємств. *Науковий вісник МГУ*. Серія: Економіка і менеджмент. Одеса: Видавничий дім «Гельветика», 2020. №42. URL: <https://bit.ly/2Y4Uxx0>
18. Виноградова О.В., Недопако Н.М. Формування та розвиток поняття цифрового маркетингу. *Трансформація бізнесу для сталого майбутнього: дослідження, діджиталізація та інновації*. Матеріали I Міжнар.науково-практ. конференції (28-29 жовтня 2021р. м. Тернопіль).
19. Григорчук Т. В. Маркетинг. Частина друга: навчальний посібник. – Київ: Видавництво Університет «Україна», 2007. URL: <https://sites.google.com/site/marketingdistance/pro- posibnik>
20. Дарчук В.Г., Недопако Н.М., Хащевацька О.С. Маркетингові дослідження бізнес-процесів мережевого ритейлу ТОВ «АДІДАС» *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2021. №1 С.33-38.
21. Дейнега О. В. Особливості вартісного оцінювання впровадження інноваційного продукту вітчизняними підприємствами / О. В. Дейнега // *Механізм регулювання економіки*, 2008, №4, Том 2. – с. 35-40.
22. Довідник товарознавця і споживача продовольчих товарів : навч. Посібник / С.В. Князь, А. Г. Загородній, М. В. Римар та ін.; за ред. Д-ра екон. Наук, проф. С.В. Князя. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2021. – 796 с.
23. Дрокіна Н. І., Недопако Н.М., Діхтяренко І.В. Інтернет маркетинг як основний елемент сучасного маркетингу. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2021. №1 С.39-44.
24. Дрокіна Н.І. SEO-оптимізація сайту підприємства як інструмент Інтернет-маркетингу. *Науковий журнал «Науковий вісник Ужгородського національного університету»*. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство», 2019. Ч.1. Випуск 19. С.127-132. URL: <https://bit.ly/3d8Firj> (*Index Copernicus*).

25. Дрокіна Н.І. Конкурентний аналіз Інтернет-маркетингу підприємства. *Проблеми системного підходу в економіці (Національний авіаційний університет)*, Ч.2. 2019. Випуск 4(72). С.200-211. URL: <http://psae-jml.nau.in.ua/> (*Index Copernicus, Google Scholar, CiteFactor, OAJSE, Eurasian Scientific Journal Index*).
26. Дрокіна Н.І. Методичні підходи до КРІ внутрішнього бенчмаркінгу Інтернет-маркетингу підприємства. *Вісник Одеського національного університету*. Економіка, 2019. Том 24. Випуск 3(76). С.211-221. URL: <https://bit.ly/3fiFEgO> (*Index Copernicus: Indexed in the ICI Journal Master List*).
27. Дрокіна Н.І. Методологічний інструментарій інтегрованого Інтернет-маркетингу підприємств. Науковий журнал «*Причорноморські економічні студії*», Одеса. 2019. Ч.1. С.258-266 URL: <https://bit.ly/3d2MRjn> (*Index Copernicus*).
28. Дрокіна Н.І. Пошуковий бенчмаркінг Інтернет-маркетингу підприємств телекомунікацій. *Науковий вісник Полісся*. 2019. №3(19). С.236-243. URL: <https://bit.ly/2Ze79m8> (*Google Scholar, Index Copernicus*).
29. Дрокіна Н.І., Дарчук В.Г., Крижко О.В. Інструменти бізнес-аналітики для візуалізації маркетингових даних. Науковий журнал «*Причорноморські економічні студії*». Одеса, 2018. 26/2018. С.128-138. URL: <https://bit.ly/3hxVxiv> (*Index Copernicus*).
30. Недопако Н.М. Інструменти цифрового маркетингу: теоретичний аспект. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2020. №2. С. 43-48.
31. Недопако Н.М., Вержиковська А.В. Особливості маркетингу в роздрібній торгівлі. *Маркетинг майбутнього: виклики та реалії* : Матеріали III Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції ДУТ. Київ: 2021. С.85.
32. Недопако Н.М., Лучкіна В.В. Підвищення конкурентноспроможності підприємства в умовах кризи за допомогою маркетингових інструментів. *Телекомунікаційний простір XXI сторіччя: ринок, держава, бізнес*: Матеріали II Міжнар. науково-практ.Київ: ДУТ, 2020. С.43-46. URL: http://www.dut.edu.ua/uploads/1_2153_96569369.pdf
33. Недопако Н.М., Маркетингова стратегія підприємства в період карантину. *Телекомунікаційний простір XXI сторіччя: ринок, держава,бізнес*: Матер. II Міжнар. науково-практ. конф. Київ: ДУТ, 2020.С.34-37. URL: http://www.dut.edu.ua/uploads/1_2153_96569369.pdf
34. Недопако Н.М.,Вержиковська А.В. Особливості маркетингу в роздрібній торгівлі. *Маркетинг майбутнього: виклики та реалії* : Матеріали III Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції. ДУТ. Київ: 2021.
35. Писар Н.Б., Дрокіна Н. І. Вибір цільового ринку: стратегія його сегментування. *Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Серія: "Економічні науки"*. 2021. №8. DOI: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2021-8-7476>

36. Писар Н. Б., Дрокіна Н. І. Методологічні засади мерчендайзингу в системі управління збутом. *Міжнародний науковий журнал "Інтернаука"*. Серія: "Економічні науки". 2021. № 6. DOI: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2021-6-7339>
37. Писар Н., Корженівська В. Значення маркетингу у забезпеченні конкурентоздатності телекомунікаційних підприємств. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. № 2. 2021. С. 52-57. <http://journals.dut.edu.ua/index.php/emb/article/view/2550>
38. Писар Н., Савраненко А., & Дрокіна Н. Елементи фірмового стилю у системі маркетингових комунікацій. *Вчені записки Університету «КРОК»*. № 1 (61). 2021. С. 142-146. DOI: <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2021-61-142-146>
39. Писар Н.Б., Дрокіна Н.І., Корженівська В.Г. Теоретико-методологічні підходи маркетингу для аналізу ринку телекомунікаційних підприємств. *Економічний простір: Збірник наукових праць*. № 170. 2021. С. 28-33. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/170-5>
40. Писар, Н., Адріанов, А., & Дрокіна, Н. Аналіз та оцінка розвитку мерчендайзингу в роздрібній торгівлі. *Підприємництво та інновації*. Вип. 18. 2021. с. 46-50. DOI: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/18.8>
41. Совершенна І. О., Дарчук В. Г., Крижко О. В., Єрмак Ю. С. Дистинктивність Інтернет-брендінгу. *Міжнародний науковий журнал "Інтернаука"*. 2020. №10. URL: <https://www.inter-nauka.com/issues/2020/10/6082>
42. Совершенна І.О., Недопако Н.М. Ботнар Я.В. Особливості маркетингового ціноутворення під час пандемії COVID-19. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2021. № 3.
43. Совершенна І.О., Недопако Н.М., Оніщенко О. С., Рекламна стратегія в системі загальної маркетингової стратегії підприємства *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2021. №1. С.62-65

Додатки

Додаток А



Marking layout with CE sign

CE	
<p>"HOLZ FLOORS" LLC 79007, Lviv Region, st. Lepkogo 12/5 Phone: +380-67-531-6823 E-mail: elena.mizina@holzfloors.com</p>	
22	
<p>EN 14342:2013 Wood flooring and parquet – Characteristics, evaluation of conformity and marking, Characteristics, conformity assessment and marking</p> <p>Floor three-layer parquet made of oak solid</p> <p>Product is intended as Floor covering for internal use under dry conditions</p>	
Reaction to fire	D _{fl,s1}

Certificate SGSCH-COC-230029

The Organization

Holz Floors LLC
 12/5 B. Lepkogo str., Lviv, 79007, Ukraine

has been assessed and certified as meeting the requirements of

FSC® Chain-of-Custody

The company was assessed against the following standards:
 FSC-STD-40-004 Version 3.0 FSC Standard for Chain of Custody Certification – April 2017
 FSC-STD-50-001 Requirements for use of the FSC trademarks by Certificate Holders

for the products detailed in the scope below

The scope of the record appears on page 2 of this certificate

This certificate is valid from 28 July 2021 until 27 July 2026 and remains valid subject to satisfactory surveillance audits.
 Re-certification audit due 90 days prior to expiry date.
 Issue 1. Certified since July 2021
 SGS Ref # UA21015942729

Additional site details are listed on the subsequent page

Authorized by




SGS Société Générale de Surveillance SA
 1, place des Alpes, 1211 Geneva, Switzerland
 t +41 (0)22 739-91-11 f +41 (0)22 739-98-86 www.sgs.com

The validity of this certificate shall be verified on <http://info.fsc.org/>
 For the full list of product groups covered by the certificate see <http://info.fsc.org/>
 This certificate itself does not constitute evidence that a particular product complies with the requirements of FSC Chain-of-Custody
 Products offered, shipped or sold by the certificate holder can only be considered covered by the scope of this certificate when the required FSC claim
 is clearly visible on sales and delivery documents. This certificate remains the property of SGS.
 The certificate and all copies or reproductions shall be returned or destroyed if requested by SGS.

Page 1 of 2





The mark of responsible forestry











This document is issued by the Company subject to its General Conditions of Certificate Services accessible at www.sgs.com/terms_and_conditions.html. Attention is drawn to the limitations of liability, indemnification and jurisdictional issues established therein. The authenticity of this document may be verified at <http://www.sgs.com/certified-clients-and-products/certified-client-directory>. Any intentional alteration, forgery or modification of the content or appearance of this document is unlawful and offenders may be prosecuted by the authorities of the law.

DECLARATION OF PERFORMANCE

Under the CPR EU 305/2011

<p>1 Unique identification code of the product types:</p> <p>2 Type, batch or serial number of any other element allowing identification of the construction product as required under Article 11(4) of the CPR:</p> <p>3 Intended use or uses of the construction product in accordance with the applicable harmonized technical specification</p> <p>4 Name and contact address of the manufacturer</p> <p>5 Name and contact address of the official representative in EU</p> <p>6 System of assessment and verification of constancy of performance of the construction product</p> <p>7 In case of the declaration of performance concerning a construction product covered by a harmonized standard:</p> <p>8 European Technical Assessment :</p>	<p>Floor three-layer parquet made of oak solid</p> <p>HOLZ FLOORS</p> <p>Floor covering for internal use under dry conditions</p> <p>HOLZ FLOORS LLC 79007, Lviv Region, st. Lepkogo 12/5 Phone: +380-67-531-6823 E-mail: elena.mizina@holzfloors.com</p> <p>HOLZ Sp. z o.o. ul. Bolesława Chrobrego 3, Sulęcín 69-200, Poland E-mail: elena.mizina@holzfloors.com</p> <p>System 3</p> <p>In accordance with requirements of the harmonized standard EN 14342:2013 Wood flooring and parquet – Characteristics, evaluation of conformity and marking, Characteristics, conformity assessment and marking, and also with Annex V, paragraph 3. of the CPR 305/2011 on base of Test reports No.No. 7464-1/2022, 7464-2/2022 dd 21.11.2022. Classification of reaction to fire performance No. 4116/2022 dd 21.11.2022 in accordance with EN 13501-1 issued by FOREST AND WOOD PRODUCTS RESEARCH AND DEVELOPMENT INSTITUTE, Jihlava, Latvia (NB 2040). Test report No. 412112055-01 issued 07.12.2022 by ITC ZLÍN, Czech Republic. Testing laboratory No.1004, accredited by CIA according EN ISO/IEC 17025:2018.</p> <p>Not applicable</p>
---	--

Table 1: Performance of the **Floor three-layer parquet made of oak solid "HOLZ FLOORS"** according requirement of harmonized standard EN 14342:2013

Essential characteristics	Performance		Standards
	14	16	
Thickness, mm	D _{VL} -s1		EN 14342:2013
Reaction to fire	E1 (< 0,040)		
Emission of formaldehyde, mg/m ³	< 1		
Content of pentachlorophenol, mg/kg	NPD		
Release of other dangerous substances:	NPD		
Breaking strength	NPD		
Slip resistance	0,14		
Thermal conductivity, W/m K	Class 1		
Biological durability			

9 The performance of the product identified in points 1 and 2 is in conformity with the declared performance in point 7. This declaration of performance is issued under the sole responsibility of the manufacturer identified in point 4.

Signed for and on behalf of the manufacturer by (name, position):


<p><i>Lviv, 13.12.2022</i></p> <p>Issue place and date</p>	<p><i>Mizina</i></p> <p>Signature</p> 
--	--

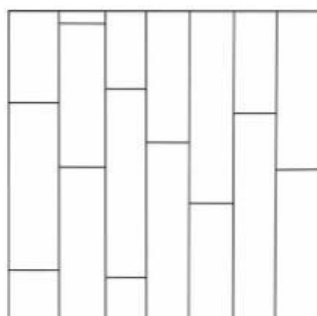
Рис. Д.2.1 Сертефікати паркетної дошки

Додаток Б

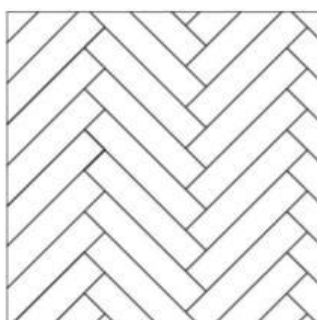


Foresta
Hard wood floors

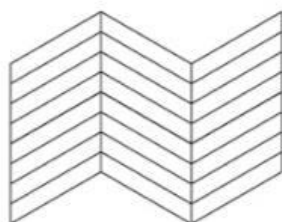
Made in Ukraine



ОСНОВНІ ПАРАМЕТРИ ОДНОПОЛОСНОЇ ТРИШАРОВОЇ ПАРКЕТНОЇ ДОШКИ ММ.			
ПАРАМЕТРИ ДОШКИ			ЛАМЕЛЬ
ТОВЩИНА	ШИРИНА	ДОВЖИНА	ТОВЩИНА
14	145	815-2230	3,5+0,2
14	164	815-2230	3,5+0,2
16	194		3,5+0,2
14	234	815-2430	3,5+0,2
14	254	815-2430	3,5+0,2

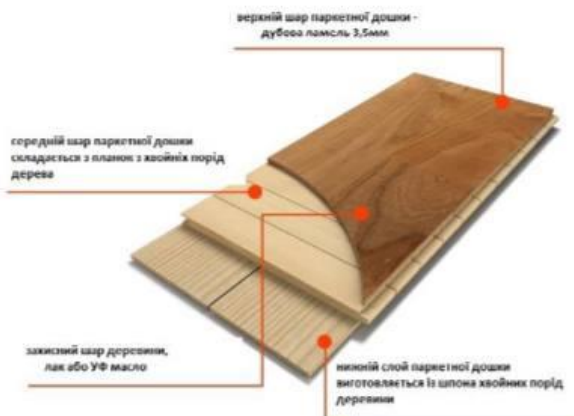


ОСНОВНІ ПАРАМЕТРИ ОДНОПОЛОСНОЇ ТРИШАРОВОЇ ПАРКЕТНОЇ ДОШКИ АНГЛІЙСЬКА ЯЛИНКА ММ.			
ПАРАМЕТРИ ДОШКИ			ЛАМЕЛЬ
ТОВЩИНА	ШИРИНА	ДОВЖИНА	ТОВЩИНА
14	145	725	3,5+0,2
14	120	600	3,5+0,2



ОСНОВНІ ПАРАМЕТРИ ОДНОПОЛОСНОЇ ТРИШАРОВОЇ ПАРКЕТНОЇ ДОШКИ ФРАНЦУЗЬКА ЯЛИНКА ММ., ЛАМЕЛЬ 3,5+0,2			
45°		60°	
ширина	довжина	ширина	довжина
120	460	120	510
145	560	145	620
145	750	145	810
164	730	164	800

Тришарова інженерна однополосна паркетна дошка



Ця конструкція дозволяє монтаж дошки на водяні теплі підлоги.

Покриття лак або УФ масло, 150 декорів.

З'єднання шип-паз. Монтаж дошки здійснюється шляхом приклеювання до основи: бетон або фанера.

Селекції



Елеганс

Натур

Класік

Кантрі

Елеганс – вищої категорії дуб, до 10 мм здорові сучки, розколоті, відреставровані, в тому числі частково зрощенні, природні перепади тону.

Натур - вищої категорії дуб, до 30 мм здорові сучки, розколоті, відреставровані, зашпакльовані тріщини довжиною до 30 мм, природні перепади тону, заболонь до 20 % от площі планки.

Рустік- вищої категорії дуб, до 60 мм сучки, розколоті, відреставровані, в тому числі частково зрощенні зашпакльовані тріщини до 80 мм довжиною, заболонь без обмежень, різкі природні перепади тону.

Кантрі - вищої категорії дуб, сучки без обмежень, розмір сучків без обмежень, розколоті, відреставровані сучки кількість та розмір без обмежень, заболонь без обмежень, зашпакльовані тріщини без обмежень, різкі природні перепади тону та кольору.



Природній перепад тону, та варіація кольору.

ОСНОВНІ ПАРАМЕТРИ ОДНОПОЛОСНОЇ ТРИШАРОВОЇ ПАРКЕТНОЇ ДОШКИ ММ.			
ПАРАМЕТРИ ДОШКИ			Ціна в євро за М\КВ Лак\UV масло
розмір	сорт	ламель	дуб
14*145*815-2230	елеганс	3.5 +-0,2	76,00
	натур		71,50
	рустік		67,50
	кантрі		65,50
14*164*815-2230	елеганс		78,50
	натур		72,50
	рустік		69,00
	кантрі		66,50
14*194*815-2430	елеганс		88,00
	натур		83,00
	рустік		73,50
	кантрі		71,50
14*234*815-2430	елеганс		102,00
	натур		95,00
	рустік		85,50
	кантрі		82,00
14*254*815-2430	елеганс	106,00	
	натур	100,00	
	рустік	88,00	
	кантрі	83,00	
ОСНОВНІ ПАРАМЕТРИ ОДНОПОЛОСНОЇ ТРИШАРОВОЇ ПАРКЕТНОЇ ДОШКИ АНГЛІЙСЬКА ЯЛИНКА ММ. 90°			
14*145*725	елеганс	3,5+-0.2	76,00
	натур		74,00
	рустік		71,50
14*120*600	елеганс		76,00
	натур		74,00
	рустік		71,50
ОСНОВНІ ПАРАМЕТРИ ОДНОПОЛОСНОЇ ТРИШАРОВОЇ ПАРКЕТНОЇ ДОШКИ ФРАНЦУЗЬКА ЯЛИНКА ММ. 45° 60°			
14*120*460 45°	елеганс	3,5+-0.2	87,00
	натур		82,00
	рустік		77,00
14*145*560\750 45°	елеганс		87,00
	натур		82,00
	рустік		77,00
14*120*510 60°	елеганс	3,5+-0,2	87,00
	натур		82,00
	рустік		77,00
14*145*620\810 60°	елеганс		87,00
	натур		82,00
	рустік		77,00

Патіна + 6 євро

ОСНОВНІ ПАРАМЕТРИ ОДНОПОЛОСНОЇ ДВОШАРОВОЇ ПАРКЕТНОЇ ДОШКИ ММ.			
ПАРАМЕТРИ ДОШКИ			Ціна в євро за М\КВ Лак\UV масло
Розмір	Сорт	Ламель	дуб
11*70*490	елеганс	3,5+-0,2	64,00
	натур		61,50
	рустік		59,00
11*100*600\1000	елеганс	3,5+-0,2	69,50\73,00
	натур		67,00\70,00
	рустік		64,00\67,00
11*120*600\1200	елеганс	3,5+-0,2	71,00\75,00
	натур		69,00\72,50
	рустік		66,50\69,50
10*70*490	елеганс	2,5+-0,2	62,50
	натур		60,00
	рустік		58,00
10*100*1000	елеганс	2,5+-0,2	71,50
	натур		69,00
	рустік		65,50
10*120*1200	елеганс	2,5+-0,2	74,00
	натур		71,20
	рустік		68,00

Патіна + 6 євро.

Parket Haus

м. Київ, вул. Преображенська 23, оф. 7 ліве крило

Теслюк Сергій 0674463719

Теслюк Кирило 0679450997

@parket.haus

Рис. Д.2.2. Прайс паркетної дошки



ТЕХНІЧНА КАРТА МАТЕРІАЛУ

Schönnox® Durocoll

ПОСИЛЕНИЙ ФІБРОЮ МІЦНИЙ КЛЕЙ ДЛЯ ПВХ (LVT), SPC ТА ІНШ. ПІДЛОГОВИХ ПОКРИТТІВ



ОПИС

Schönnox® Durocoll – це однокомпонентний дисперсійний високоміцний клей посилений фіброю, який не містить розчинників.

ЗАСТОСУВАННЯ

Schönnox® Durocoll призначений для приклеювання по всій поверхні зазначених нижче підлогових покриттів на вбираючі основи всередині приміщень:

Престижна вінілова плитка (LVT)

Підлогові покриття з ПВХ

Обмежено покриття SPC (не

можна приклеювати в приміщеннях, де є інтенсивний тепловий вплив сонця, як в приміщеннях з французькими балконами, або низькими оглядовими вікнами.)

М'яке вінілове підлогове покриття (CV)

Килими з ПВХ підкладкою

Одношарова чи багатшарова повсть

ХАРАКТЕРИСТИКИ / ПЕРЕВАГИ

- Армована фіброю
- Для внутрішнього застосування, на підлоги і стіни,
- Дуже легко розподіляється
- Низький розхід / високе покриття
- Швидкий набір міцності, висока кінцева міцність склеювання
- Сійкий до пластифікаторів
- Підходить для мокрого склеювання
- Придатний для застосування на підлоги з підігрівом
- Сумісний з меблями на роликах згідно з EN 12 529
- Короткий час очікування

ЕКОЛОГІЧНА ІНФОРМАЦІЯ

- EMICODE EC1PLUS

- Уникайте прямих сонячних променів, прямих високих температур, динамічних і точкових напруг. Дотримуйтесь інструкціям виробника підлогового покриття.
- Фази укладки:
 - «мокра фаза» - нанесений клей не має тягучості
 - «напівмокра фаза»: початок контактної фази, клейові борозенки прозорі, вже є тягучість. Клейові борозенки ще повністю не висохли.
- Пряме нанесення на залишки старого клею можуть привести до взаємодії і неприємних запахів.

ОЧИЩЕННЯ ІНСТРУМЕНТУ

Очистіть усі інструменти та приладдя водою негайно після використання. Після затвердіння залишковий матеріал може бути видалений лише механічно. Негайно витріть забруднення поверхні покриття та видаліть залишки плівки за допомогою відповідного засобу для чищення (наприклад, Schönox Fix Clean).

ДОДАТКОВІ ДОКУМЕНТИ

- Паспорт безпеки

ОБМЕЖЕННЯ

- Schönox® Durocoll може бути застосовуватися тільки професійними укладальниками підлогового покриття.
 - Для хорошої технологічності в роботі температура клею повинна бути $\geq +15^\circ \text{C}$.
 - Термічне зварювання швів не слід проводити раніше ніж через 24 години після монтажу (рекомендується 48 годин).
 - Покриття для підлоги повинні прилаштовуватися до приміщення перед встановленням відповідно до рекомендацій постачальника.
 - Захистіть від замерзання. Після застигання клей більше не можна використовувати.
 - Уникайте надзвичайних змін умов навколишнього середовища (температури або вологості).
 - Schönox® Durocoll підходить тільки для внутрішніх приміщень.

ОСНОВА ДАНИХ МАТЕРІАЛУ

Всі технічні дані в даній Технічній карті матеріалу базуються на лабораторних випробуваннях. Реальні характеристики можуть варіюватися з причин, що не залежать від нас.

МІСЦЕВІ ОБМЕЖЕННЯ

Зауважте, що внаслідок конкретних місцевих норм декларовані дані для цього продукту можуть відрізнятися від країни до країни. Будь ласка, зверніться до місцевого опису продукту для точних даних про продукт.

ЗДОРОВ'Я ТА ЕКОЛОГІЧНА БЕЗПЕКА

Для отримання додаткової інформації і рекомендацій про безпечне транспортування, поводження, зберігання і утилізацію хімічних матеріалів, замовник повинен використовувати діючий Паспорт безпеки матеріалу, що містить фізичні, екологічні, токсикологічні та інші дані, які відносяться до безпеки.

ПРАВОВА ІНФОРМАЦІЯ

Інформація, і, зокрема, рекомендації, які стосуються способу застосування та кінцевого використання продукції компанії Sika, надаються сумлінно, на підставі наявних досвіду і знань компанії Sika про продукцію, за умов належного зберігання продукції, поводження з нею та використання в нормальних умовах відповідно до рекомендацій компанії Sika. На практиці відмінності між матеріалами, поверхнями і фактичними умовами місця, в якому застосовується продукція, можуть виключати можливість надання будь-якої гарантії щодо товарного стану і придатності для продажу чи придатності для конкретного використання, а також виключати всяку відповідальність, яка може виникнути через будь-які правовідносини, у зв'язку з, або з наданих будь-яких письмових рекомендацій чи інших пропозицій. Замовник продукції повинен перевірити її придатність для передбачуваного застосування і мети. Компанія Sika залишає за собою право змінювати склад своєї продукції. Майнові права третіх сторін повинні бути дотримані. Всі замовлення приймаються згідно з діючими умовами продажів і постачань. Користувачі повинні завжди звертатися до останньої чинної редакції Технічної карти матеріалу відповідного виду, копії якої будуть надані за запитом.

Sika Services AG

Tuffenwies 16

8048 Zürich

Tel: +41 43 436 400

www.sika.com



 **SCHÖNOX**[®]

ІНФОРМАЦІЯ ПРО МАТЕРІАЛ

Хімічна основа 1-компонентна дисперсія синтетичних смол зі склеюючими добавками

Пакування 3 кг і 14 кг пластикова тара

Колір світло-бежевий

Термін придатності Термін придатності Schönox® Durocoll - 12 місяців з дати виготовлення, якщо продукт правильно зберігається в непошкодженій, оригінальній запечатаній упаковці, а також якщо умови зберігання дотримані. Якщо відро було відкрито – треба застосувати клей як можна швидше. Видалити будь-яку плівку, яка утворилася – не вмішуйте її в клей.

Умови зберігання Schönox® Durocoll зберігати у сухому місці, захищеному від прямих сонячних променів і при температурі від +5 °C до +25 °C.

Густина ~1.25 кг/л (ISO 1183-1)

Консистенція Середньов'язка, дуже легко розмазується

ТЕХНІЧНА ІНФОРМАЦІЯ

Температура експлуатації +5 °C до +35 °C

ІНФОРМАЦІЯ ПРО НАНЕСЕННЯ

Розхід	~250 г/м ²	шпатель А1	ПВХ підлогові покриття з рівномірною підкладкою, CV підлогові покриття
	250–300 г/м ²	шпатель А1 / А2	Престижна вінілова плитка (LVT) Текстильні покриття з ПВХ підкладкою і звукоізоляційним матом,
	350–450 г/м ²	шпатель В1 / В2	SPC, Текстильні підлогові покриття, повсть

Примітка: шпателі А1, А2, В1, В2 згідно з "Technische Kommission Bauklebstoffe" (ТКВ), Німеччина.

Температура повітряного середовища від +15 °C до +35 °C

Відносна вологість повітря від 40 % до 65 %



Температура основи	Під час нанесення та до повного затвердіння Schönnox® Durocoll температура основи та навколишнього середовища повинні бути від +15 °C до +35 °C без підлоги з підігрівом, а з такою підлогою – від +20 °C та +35 °C.
Вміст вологи у підкладці	<p>Допустимий вміст вологи в основі <i>без підігріву підлоги</i>:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 2.0 % СМ для цементних стяжок. • 0.5 % СМ для ангідритових стяжок. • 3-12 % СМ для підлоги з магнезітових підлог (залежно від вмісту органіки). <p>Допустимий вміст вологи в основі з підігрівом підлоги:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 1.8 % СМ для цементних стяжок. • 0.3 % СМ для ангідритових стяжок. • 3-12 % СМ для підлоги з магнезітових підлог (залежно від вмісту органіки). <p>Примітка: з приводу вмісту вологи та якості основи та поверхонь завжди дотримуйтесь рекомендацій виробника м'яких підлог.</p>
Час затвердіння	~24 год (кінцева міцність ~72 год)
Час утворення плівки / час нанесення	~ 20–30 хв (в залежності від методу накладання)
Час очікування	~ 5–20 хв

ІНСТРУКЦІЯ З НАНЕСЕННЯ

При нанесенні Schönnox® Durocoll керуватися всіма стандартними правилами будівництва та відповідними чинними технічними картами.

ПІДГОТОВКА ОСНОВИ

- Основа повинна мати відповідну міцність, несучу здатність, стабільність розмірів і бути постійно сухою,
- Основа повинна бути чиста, суха, міцна і однорідна, без олійних плям, жиру, пилу та сипучих чи пухких частинок. Фарбу, цементне молоко чи інші забруднення з низькою адгезією повинні бути вилучені.
- Schönnox® Durocoll приклеюється без ґрунтовки та / або активаторів..
- Основа повинна відповідати до вимогам національних стандартів, повинна мати високу міцність на стиск та розтяг, а також бути рівною.
- Дефектні основи підлягають обробці відповідними заходами, наприклад шліфуванням, фрезеруванням, вакуумним шлейфуванням або ґрунтуванням.
- Для отримання абсорбуючої рівної підлоги слід використовувати вирівнювальну суміш на основі цементу, наприклад Sikafloor®-200 Level.

- Асфальт та інші не абсорбуючі основи можуть вимагати спеціальні товщини вирівнювальної суміші.
- Бетонні та / або цементні стяжки повинні бути прошліфовані та ретельно очищені промисловим пілососом.
- При улаштуванні покриття на підлогу з підігрівом, необхідно перевіряти вміст вологи в основі.

МЕТОД / ІНСТРУМЕНТИ ДЛЯ НАНЕСЕННЯ

- Schönnox® Durocoll – клей з дуже низьким випаруванням. Перед застосуванням його треба перемішати.
- Покриття, які укладають на Schönnox® Durocoll мають бути в правильній кондиції, ненапружені та зберігатися в рівному положенні.
- Клей наносити на підлогу рівномірно за допомогою шпателя, уникаючи грудків клею. Тип шпателя залежить від основи та тильної сторони підлогового покриття (див. Розхід). Правильна кількість клею визначається тильною стороною покриття. Переконайтесь, що вона достатньо змочена.
- Після укладання без бульбашок треба втерти покриття в основу і після часу очікування треба втерти ще раз і потім пройтися роликком,
- Всі види підлоги покриття потрібно добре протерти роликком для підлоги, особливо по швах.
- Почекайте мінімум 24 години перед герметизацією швів,



Klebstoffempfehlungen für SPC Wood dryback

Forbo Eurocol	644 Eurostar Multi Plus
Thomsit-Klebstoffe	Dispersionsklebstoffe: K188E, K188S, OK820, K190F Reaktionsharz-Klebstoffe: K195, R710
UZIN	UZIN KE 2000 S UZIN KE 66 UZIN KE 68
WAKOL	D 3318 MultiFlex, faserhaltig D 3317 PVC-Klebstoff, faserhaltig D 3319 PVC-Designbelagklebstoff, faserhaltig D 3360 VersaTack D 3320 Einseitklebstoff D 3307 PVC-Klebstoff MS 550 PVC- und Gummiklebstoff MS 552 PVC- und Gummiklebstoff PU 270 Polyurethanklebstoff
MAPEI	ULTRABOND ECO 4 LVT ULTRABOND ECO V4 SP ULTRABOND ECO MS 4 LVT WALL

Die Empfehlung bezieht sich immer auf normgerecht vorbereitete Untergründe unter Beachtung der anerkannten Regeln des Faches sowie der derzeit gültigen Normen und Merkblätter.

Рис. Д.2.3. Рекомендації по використанню клея для SPC вінілу

Додаток Г

ПРАЙС-ЛИСТ
Електронний каталог <https://the-floor.eu/rf/>
Додаткові матеріали (фото товарів, сертифікати)
Дизайн-Студія (підбрати декор)
Lorikeet-trade.com.ua


ТОВ "ЛОРИКЕТ-ТРЕЙД"
м. Європади вул. Олега Овечкова 6 Тел.: (044) 490 40 50;
Моб. +38(067) 546 80 08
+38(067) 590 80 08 Маріана
+38(067) 434 80 08 Тамара
Office@lorikeet-trade.com.ua

MADE IN GERMANY

Lorikeet Trade

№	Артикул	Іменування	Склад*	Матеріал	Клас	Товщи- на, мм	Довжи- на, мм	Ширин- на, мм	Записаний шар	Упаковка	Палета	Фаса	Струк- тура	Замок	Гарантія, житлові / ком. приміщення	Фото декору	Делерська ціна, грн./м²	РРЦ** грн./м²
колекція STONE СТОУН																		
1	P3001	Nebbia	SPC	42 / AC5	5+1	800	400	0,5 мм	6 шт. = 1,920 м.кв.	57 уп. = 109,44 м.кв.	V4	Supermatt	5G Click	15 / 3 роки	P3001	1145	1580	
2	P3002	Veilto	SPC	42 / AC5	5+1	800	400	0,5 мм	6 шт. = 1,920 м.кв.	57 уп. = 109,44 м.кв.	V4	Supermatt	5G Click	15 / 3 роки	P3002	1145	1580	
3	P3003	Levanto	SPC	42 / AC5	5+1	800	400	0,5 мм	6 шт. = 1,920 м.кв.	57 уп. = 109,44 м.кв.	V4	Supermatt	5G Click	15 / 3 роки	P3003	1145	1580	
4	P3004	Lavaraosa	SPC	42 / AC5	5+1	800	400	0,5 мм	6 шт. = 1,920 м.кв.	57 уп. = 109,44 м.кв.	V4	Supermatt	5G Click	15 / 3 роки	P3004	1145	1580	
5	D2921	Camara Marble	SPC	42 / AC5	5+1	800	400	0,5 мм	6 шт. = 1,920 м.кв.	57 уп. = 109,44 м.кв.	V4	Supermatt	5G Click	15 / 3 роки	D2921	1145	1580	
6	Q1004	Marmorata Chiara	SPC	42 / AC5	5+1	800	400	0,5 мм	6 шт. = 1,920 м.кв.	57 уп. = 109,44 м.кв.	V4	Supermatt	5G Click	15 / 3 роки	Q1004	1145	1580	
колекція WOOD ВУД																		
1	P1001	Dillon Oak	SPC	42 / AC5	5+1	1500	200	0,5 мм	6 шт. = 1,800 м.кв.	60 уп. = 108,00 м.кв.	microV4	Woodgrain	5G Click	15 / 3 роки	P1001	1145	1580	
2	P1002	Aspen Oak	SPC	42 / AC5	5+1	1500	200	0,5 мм	6 шт. = 1,800 м.кв.	60 уп. = 108,00 м.кв.	microV4	Woodgrain	5G Click	15 / 3 роки	P1002	1145	1580	
3	P1003	Vail Oak	SPC	42 / AC5	5+1	1500	200	0,5 мм	6 шт. = 1,800 м.кв.	60 уп. = 108,00 м.кв.	microV4	Woodgrain	5G Click	15 / 3 роки	P1003	1145	1580	
4	P1004	Riley Oak	SPC	42 / AC5	5+1	1500	200	0,5 мм	6 шт. = 1,800 м.кв.	60 уп. = 108,00 м.кв.	microV4	Woodgrain	5G Click	15 / 3 роки	P1004	1145	1580	
5	P1005	Portland Oak	SPC	42 / AC5	5+1	1500	200	0,5 мм	6 шт. = 1,800 м.кв.	60 уп. = 108,00 м.кв.	microV4	Woodgrain	5G Click	15 / 3 роки	P1005	1145	1580	
6	P1006	Jackson Oak	SPC	42 / AC5	5+1	1500	200	0,5 мм	6 шт. = 1,800 м.кв.	60 уп. = 108,00 м.кв.	microV4	Woodgrain	5G Click	15 / 3 роки	P1006	1145	1580	
7	P1007	Ice Oak	SPC	42 / AC5	5+1	1500	200	0,5 мм	6 шт. = 1,800 м.кв.	60 уп. = 108,00 м.кв.	microV4	Woodgrain	5G Click	15 / 3 роки	P1007	1145	1580	
8	P2002	Cala	SPC	42 / AC5	5+1	1500	200	0,5 мм	6 шт. = 1,800 м.кв.	60 уп. = 108,00 м.кв.	microV4	Woodgrain	5G Click	15 / 3 роки	P2002	1145	1580	
9	P6001	Tuscon Oak	SPC	42 / AC5	5+1	1500	200	0,5 мм	6 шт. = 1,800 м.кв.	60 уп. = 108,00 м.кв.	microV4	Woodgrain	5G Click	15 / 3 роки	P6001	1145	1580	
10	P6003	Calm Oak	SPC	42 / AC5	5+1	1500	200	0,5 мм	6 шт. = 1,800 м.кв.	60 уп. = 108,00 м.кв.	microV4	Woodgrain	5G Click	15 / 3 роки	P6003	1145	1580	
11	P7001	Honey Oak	SPC	42 / AC5	5+1	1500	200	0,5 мм	6 шт. = 1,800 м.кв.	60 уп. = 108,00 м.кв.	microV4	Woodgrain	5G Click	15 / 3 роки	P7001	1145	1580	
колекція WOOD ВУД DryBack / Клейовий																		
1	P1001	Dillon Oak	SPC	42 / AC5	2,5	1200	200	0,5 мм	16 шт. = 3,840 м.кв.	48 уп. = 184,32 м.кв.	microV4	Woodgrain	Клейовий	15 / 3 роки	P1001	800	1100	
2	P1003	Vail Oak	SPC	42 / AC5	2,5	1200	200	0,5 мм	16 шт. = 3,840 м.кв.	48 уп. = 184,32 м.кв.	microV4	Woodgrain	Клейовий	15 / 3 роки	P1003	800	1100	
3	P1004	Riley Oak	SPC	42 / AC5	2,5	1200	200	0,5 мм	16 шт. = 3,840 м.кв.	48 уп. = 184,32 м.кв.	microV4	Woodgrain	Клейовий	15 / 3 роки	P1004	800	1100	
4	P1005	Portland Oak	SPC	42 / AC5	2,5	1200	200	0,5 мм	16 шт. = 3,840 м.кв.	48 уп. = 184,32 м.кв.	microV4	Woodgrain	Клейовий	15 / 3 роки	P1005	800	1100	
5	P1006	Jackson Oak	SPC	42 / AC5	2,5	1200	200	0,5 мм	16 шт. = 3,840 м.кв.	48 уп. = 184,32 м.кв.	microV4	Woodgrain	Клейовий	15 / 3 роки	P1006	800	1100	
6	P6001	Tuscon Oak	SPC	42 / AC5	2,5	1200	200	0,5 мм	16 шт. = 3,840 м.кв.	48 уп. = 184,32 м.кв.	microV4	Woodgrain	Клейовий	15 / 3 роки	P6001	800	1100	
7	P6003	Calm Oak	SPC	42 / AC5	2,5	1200	200	0,5 мм	16 шт. = 3,840 м.кв.	48 уп. = 184,32 м.кв.	microV4	Woodgrain	Клейовий	15 / 3 роки	P6003	800	1100	
8	P7001	Honey Oak	SPC	42 / AC5	2,5	1200	200	0,5 мм	16 шт. = 3,840 м.кв.	48 уп. = 184,32 м.кв.	microV4	Woodgrain	Клейовий	15 / 3 роки	P7001	800	1100	
колекція HERRINGBONE ГЕРІНГБОУН																		
1	P1001	Dillon Oak	SPC	42 / AC5	5+1	740	148	0,5 мм	16 шт. = 1,752 м.кв.	60 уп. = 105,14 м.кв.	V4	Woodgrain	5G Click	15 / 3 роки	P1001	1250	1730	
2	P1002	Aspen Oak	SPC	42 / AC5	5+1	740	148	0,5 мм	16 шт. = 1,752 м.кв.	60 уп. = 105,14 м.кв.	V4	Woodgrain	5G Click	15 / 3 роки	P1002	1250	1730	
3	P1003	Vail Oak	SPC	42 / AC5	5+1	740	148	0,5 мм	16 шт. = 1,752 м.кв.	60 уп. = 105,14 м.кв.	V4	Woodgrain	5G Click	15 / 3 роки	P1003	1250	1730	
4	P1004	Riley Oak	SPC	42 / AC5	5+1	740	148	0,5 мм	16 шт. = 1,752 м.кв.	60 уп. = 105,14 м.кв.	V4	Woodgrain	5G Click	15 / 3 роки	P1004	1250	1730	
5	P1005	Portland Oak	SPC	42 / AC5	5+1	740	148	0,5 мм	16 шт. = 1,752 м.кв.	60 уп. = 105,14 м.кв.	V4	Woodgrain	5G Click	15 / 3 роки	P1005	1250	1730	
6	P1006	Jackson Oak	SPC	42 / AC5	5+1	740	148	0,5 мм	16 шт. = 1,752 м.кв.	60 уп. = 105,14 м.кв.	V4	Woodgrain	5G Click	15 / 3 роки	P1006	1250	1730	
7	P6001	Tuscon Oak	SPC	42 / AC5	5+1	740	148	0,5 мм	16 шт. = 1,752 м.кв.	60 уп. = 105,14 м.кв.	V4	Woodgrain	5G Click	15 / 3 роки	P6001	1250	1730	
8	P6002	York Oak	SPC	42 / AC5	5+1	740	148	0,5 мм	16 шт. = 1,752 м.кв.	60 уп. = 105,14 м.кв.	V4	Woodgrain	5G Click	15 / 3 роки	P6002	1250	1730	
9	P6003	Calm Oak	SPC	42 / AC5	5+1	740	148	0,5 мм	16 шт. = 1,752 м.кв.	60 уп. = 105,14 м.кв.	V4	Woodgrain	5G Click	15 / 3 роки	P6003	1250	1730	
10	P7001	Honey Oak	SPC	42 / AC5	5+1	740	148	0,5 мм	16 шт. = 1,752 м.кв.	60 уп. = 105,14 м.кв.	V4	Woodgrain	5G Click	15 / 3 роки	P7001	1250	1730	

THE FLOOR:
 * просте укладання завдяки замку 5G Click на всіх жорстких поверхнях, а також поверх плиток з цементними швами;
 * водостійке покриття для підлоги, надійне до деформацій, не потребує акліматизації і може використовуватися в зимовому саду і в приміщеннях з панорамними вікнами до підлоги
 * високоефективний продукт MADE IN GERMANY


 * Розпродаж (дів до закінчення товарних запасів, залишки уточнюйте у менеджера)
 * Новий асортимент
 * Знято з виробництва

*** РРЦ — рекомендована роздрібна ціна.

Рис. Д.2.4. Прайс лист SPC вініла Falquon

Додаток Г







GLUE TESTED AND RECOMMENDED	MINERAL DRYBACK	 ARDEX AF 145 ARDEX AF 180 ARDEX AF 181W ARDEX AF 490	 ADESILEX G19 ADESILEX G20 ULTRABOND ECO 4 LVT ULTRABOND ECO MS1 ULTRABOND ECO MS4LVT WALL&FLOOR ULTRABOND ECO V4 EVOLUTION ULTRABOND ECO V4SP ULTRABOND ECO VS60 ULTRABOND ECO VS90 PLUS
		 STIX A370 LVT PROJECT STIX A800 PREMIUM	
		 X-BOND MS-K499 X-BOND MS-K 530 X-BOND MS-K 539	
		 UZUN KE 2000 S UZUN KE 66 UZUN KE 68	
		 MULTITEC OKATMOS® STAR 110 OKATMOS® STAR 100 PLUS OKATMOS® STAR 120 OKATMOS® STAR 100 TEC EXTRA	

Рис. Д.2.5. Рекомендації по використанню клею для SPC вінілу

WOODRIC																	
1	CW 175	Дуб Вайтвуд	42	BPC	4	1220	229	0,55 mm	8 шт. = 2,235 м.кв.	48 шт. = 107,262 м.кв.	V4	Click, 2G Vainage	20	CW 175	502	1130	1560
2	CW 178	Дуб Хайленд	42	BPC	4	1220	229	0,55 mm	8 шт. = 2,235 м.кв.	48 шт. = 107,262 м.кв.	V4	Click, 2G Vainage	20	CW 178	517	1130	1560
3	CW 177	Дуб Медич	42	BPC	4	1220	229	0,55 mm	8 шт. = 2,235 м.кв.	48 шт. = 107,262 м.кв.	V4	Click, 2G Vainage	20	CW 177	515	1130	1560
4	CW 178	Дуб Гаттерсон	42	BPC	4	1220	229	0,55 mm	8 шт. = 2,235 м.кв.	48 шт. = 107,262 м.кв.	V4	Click, 2G Vainage	20	CW 178	512	1130	1560
5	CW 179	Дуб Рандфорд	42	BPC	4	1220	229	0,55 mm	8 шт. = 2,235 м.кв.	48 шт. = 107,262 м.кв.	V4	Click, 2G Vainage	20	CW 179	570	1130	1560
6	CW 180	Дуб Ларсен	42	BPC	4	1220	229	0,55 mm	8 шт. = 2,235 м.кв.	48 шт. = 107,262 м.кв.	V4	Click, 2G Vainage	20	CW 180	569	1130	1560
7	CW 181	Дуб Стенфорд	42	BPC	4	1220	229	0,55 mm	8 шт. = 2,235 м.кв.	48 шт. = 107,262 м.кв.	V4	Click, 2G Vainage	20	CW 181	545	1130	1560
8	CW 182	Дуб Голман	42	BPC	4	1220	229	0,55 mm	8 шт. = 2,235 м.кв.	48 шт. = 107,262 м.кв.	V4	Click, 2G Vainage	20	CW 182	553	1130	1560
9	CW 183	Дуб Роуль	42	BPC	4	1220	229	0,55 mm	8 шт. = 2,235 м.кв.	48 шт. = 107,262 м.кв.	V4	Click, 2G Vainage	20	CW 183	507	1130	1560
10	CW 184	Дуб Вайтвуд	42	BPC	4	1220	229	0,55 mm	8 шт. = 2,235 м.кв.	48 шт. = 107,262 м.кв.	V4	Click, 2G Vainage	20	CW 184	-	1130	1560

WOODRIC EIR																	
11	CW 185	Дуб Таблерсвуд	42	BPC	4	1220	229	0,55 mm	8 шт. = 2,235 м.кв.	48 шт. = 107,262 м.кв.	V4	Click, 2G Vainage	20	CW 185	571	1130	1560
12	CW 186	Дуб Пайквуд	42	BPC	4	1220	229	0,55 mm	8 шт. = 2,235 м.кв.	48 шт. = 107,262 м.кв.	V4	Click, 2G Vainage	20	CW 186	548	1130	1560

WOODRIC DRYBACK																	
1	DW 175	Дуб Вайтвуд	42	BPC	2,5	1227	236	0,55 mm	12 шт. = 3,474 м.кв.	48 шт. = 166,793 м.кв.	микро V4	Клейовий	25	DW 175	502	810	1120
2	DW 178	Дуб Хайленд	42	BPC	2,5	1227	236	0,55 mm	12 шт. = 3,474 м.кв.	48 шт. = 166,793 м.кв.	микро V4	Клейовий	25	DW 178	517	810	1120
3	DW 177	Дуб Медич	42	BPC	2,5	1227	236	0,55 mm	12 шт. = 3,474 м.кв.	48 шт. = 166,793 м.кв.	микро V4	Клейовий	25	DW 177	515	810	1120
4	DW 178	Дуб Гаттерсон	42	BPC	2,5	1227	236	0,55 mm	12 шт. = 3,474 м.кв.	48 шт. = 166,793 м.кв.	микро V4	Клейовий	25	DW 178	512	810	1120
5	DW 179	Дуб Рандфорд	42	BPC	2,5	1227	236	0,55 mm	12 шт. = 3,474 м.кв.	48 шт. = 166,793 м.кв.	микро V4	Клейовий	25	DW 179	570	810	1120
6	DW 180	Дуб Ларсен	42	BPC	2,5	1227	236	0,55 mm	12 шт. = 3,474 м.кв.	48 шт. = 166,793 м.кв.	микро V4	Клейовий	25	DW 180	569	810	1120
7	DW 181	Дуб Стенфорд	42	BPC	2,5	1227	236	0,55 mm	12 шт. = 3,474 м.кв.	48 шт. = 166,793 м.кв.	микро V4	Клейовий	25	DW 181	545	810	1120
8	DW 182	Дуб Голман	42	BPC	2,5	1227	236	0,55 mm	12 шт. = 3,474 м.кв.	48 шт. = 166,793 м.кв.	микро V4	Клейовий	25	DW 182	553	810	1120
9	DW 183	Дуб Роуль	42	BPC	2,5	1227	236	0,55 mm	12 шт. = 3,474 м.кв.	48 шт. = 166,793 м.кв.	микро V4	Клейовий	25	DW 183	507	810	1120
10	DW 184	Дуб Вайтвуд	42	BPC	2,5	1227	236	0,55 mm	12 шт. = 3,474 м.кв.	48 шт. = 166,793 м.кв.	микро V4	Клейовий	25	DW 184	-	810	1120
11	DW 185	Дуб Таблерсвуд	42	BPC	2,5	1227	236	0,55 mm	12 шт. = 3,474 м.кв.	48 шт. = 166,793 м.кв.	микро V4	Клейовий	25	DW 185	571	810	1120
12	DW 186	Дуб Пайквуд	42	BPC	2,5	1227	236	0,55 mm	12 шт. = 3,474 м.кв.	48 шт. = 166,793 м.кв.	микро V4	Клейовий	25	DW 186	548	810	1120

WOODRIC EIR DRYBACK																	
1	DWB 201	Дуб Дельта	42	BPC	2,5	1227	236	0,55 mm	12 шт. = 3,474 м.кв.	48 шт. = 166,793 м.кв.	микро V4	Клейовий	25	DWB 201	-	810	1120
2	DWB 202	Дуб Баттлер	42	BPC	2,5	1227	236	0,55 mm	12 шт. = 3,474 м.кв.	48 шт. = 166,793 м.кв.	микро V4	Клейовий	25	DWB 202	-	810	1120
3	DWB 203	Дуб Брайтон	42	BPC	2,5	1227	236	0,55 mm	12 шт. = 3,474 м.кв.	48 шт. = 166,793 м.кв.	микро V4	Клейовий	25	DWB 203	-	810	1120
4	DWB 204	Дуб Елленбург	42	BPC	2,5	1227	236	0,55 mm	12 шт. = 3,474 м.кв.	48 шт. = 166,793 м.кв.	микро V4	Клейовий	25	DWB 204	-	810	1120
5	DWB 205	Дуб Хайленд	42	BPC	2,5	1227	236	0,55 mm	12 шт. = 3,474 м.кв.	48 шт. = 166,793 м.кв.	микро V4	Клейовий	25	DWB 205	-	810	1120
6	DWB 206	Дуб Пайквуд	42	BPC	2,5	1227	236	0,55 mm	12 шт. = 3,474 м.кв.	48 шт. = 166,793 м.кв.	микро V4	Клейовий	25	DWB 206	-	810	1120
7	DWB 207	Дуб Рандфорд	42	BPC	2,5	1227	236	0,55 mm	12 шт. = 3,474 м.кв.	48 шт. = 166,793 м.кв.	микро V4	Клейовий	25	DWB 207	-	810	1120
8	DWB 208	Дуб Гармон	42	BPC	2,5	1227	236	0,55 mm	12 шт. = 3,474 м.кв.	48 шт. = 166,793 м.кв.	микро V4	Клейовий	25	DWB 208	-	810	1120
9	DWB 209	Дуб Салерно	42	BPC	2,5	1227	236	0,55 mm	12 шт. = 3,474 м.кв.	48 шт. = 166,793 м.кв.	микро V4	Клейовий	25	DWB 209	-	810	1120
10	DWB 210	Дуб Кавальє	42	BPC	2,5	1227	236	0,55 mm	12 шт. = 3,474 м.кв.	48 шт. = 166,793 м.кв.	микро V4	Клейовий	25	DWB 210	-	810	1120
11	DWB 211	Дуб Даллас	42	BPC	2,5	1227	236	0,55 mm	12 шт. = 3,474 м.кв.	48 шт. = 166,793 м.кв.	микро V4	Клейовий	25	DWB 211	-	810	1120
12	DWB 212	Дуб Пайквуд	42	BPC	2,5	1227	236	0,55 mm	12 шт. = 3,474 м.кв.	48 шт. = 166,793 м.кв.	микро V4	Клейовий	25	DWB 212	-	810	1120

Клей для SPC/LVT																	
1	DyPly 14	Клей Behlen Durosol P1 14г	-	Клей	-	-	-	-	Упақ. 14 кг	44 упак./пал.	-	Для SPC/LVT	-	-	-	3440	5295
2	DyPly 3	Клей Behlen Durosol P1 3г	-	Клей	-	-	-	-	Упақ. 3 кг	120 упак./пал.	-	Для SPC/LVT	-	-	-	930	1435
3	PL000	Клей JK SICHONOX PU 000 (AB)	-	Клей	-	-	-	-	Упақ. 7,5 кг	60 упак./пал.	-	Для SPC/LVT	-	-	-	3600	5030
4	KH12 1	Грунт Behlen KH12 1г	-	Грунт	-	-	-	-	Кан. 5кг	360 уп./пал.	-	-	-	-	-	315	488
5	KH KA 5	Грунт Behlen KHKA 5г	-	Грунт	-	-	-	-	Кан. 5кг	360 уп./пал.	-	-	-	-	-	825	1380
6	KH KA 10	Грунт Behlen KHKA 10г	-	Грунт	-	-	-	-	Кан. 10кг	60 уп./пал.	-	-	-	-	-	1680	2650

ПІДКЛАДКА																	
1	Безіла	LVT Click Smart Easy N	-	др.	1	5300	1580	-	8,25 м.кв.	407,90 м.кв.	-	Для Click	-	Click	-	100	340
2	Безіла	LVT Click Smart N	-	др.	1,5	5300	1580	-	8,25 м.кв.	393,75 м.кв.	-	Для Click	-	Click	-	130	180
3	MUL11	Мультілок LVT Click	-	др.	1,4	8050	1050	-	8,60 м.кв.	340,00 м.кв.	-	Для Click	-	MultiLock	-	175	245
4	MUL11	Мультілок LVT Click Super HardLay	-	др.	1,1	8050	1050	-	9,00 м.кв.	360,00 м.кв.	-	Для Click	-	HardLay	-	156	215
5	iso 25	Стрічка iso 25 FLOOR Tape 25м	-	шп.	0,05	20000	50	-	1 шт.	36 шт./упакоб.	-	-	-	iso 25	-	66	80
6	Fol 15	Парозолища Arbiton (15x2)	-	др.	0,2	2000	70000	-	15,00 м.кв.	75,00x2 европ.	-	-	-	Fol 15	-	345	490

Рис. Д.2.6. Прайс лист SPC вінілу Arbiton



TEST / INSPECTION REPORT
 EUROLAB LABORATORY SERVICES
 TÜRCERT TEKNİK KONTROL VE BELGELENDİRME A.Ş.



**TS EN ISO 13501-1: Building products and structural elements, fire classification. Part 1:
 Classification by using data obtained from the behavior tests against fire**

Scope

This standard covers the behavior of all building products, including products used in combination with structural elements, against flame.

Classes of reaction to fire performance for floorings (B_{fl})

Class	Test method	Classification criteria	Additional classification
B _{fl}	EN ISO 9239-1 ^a and	Critical flux ^b ≥ 8,0 kW/m ²	Smoke production ^c
	EN ISO 11925-2 ^d : Exposure = 15 s	F _s ≤ 150 mm within 20 s	

^a Test duration = 30 min.

^b Critical flux is defined as the radiant flux at which the flame extinguishes or the radiant flux after a test period of 30 min, whichever is the lower (i.e. the flux corresponding with the furthest extent of spread of flame).

^cs1 = Smoke ≤ 750 % minutes;
s2 = not s1.

^d Under conditions of surface flame attack and, if appropriate to the end use application of the product, edge flame attack



Merkez Mh, Gençosman Cd, No 11 / A GÜNGÖREN / İSTANBUL
 Tel: 0212 702 20 10 Fax: 0212 909 21 10
 Web: www.laboratuvar.com E-mail: info@laboratuvar.com



TEST / INSPECTION REPORT
EUROLAB LABORATORY SERVICES
 TÜRCERT TEKNİK KONTROL VE BELGELENDİRME A.Ş.



EN ISO 9239-1: Reaction to fire tests for floorings—Part 1: Determination of the burning behaviour using a radiant heat source

Scope

This part of ISO 9239 describes a method for evaluating the reaction to fire versus airflow and the propagation of flame in horizontally arranged floor coverings exposed to a heat flow gradient in a test chamber and ignited by a pilot flame. .

This test method applies to all floor coverings such as: textile floor coverings, cork, wood, rubber and plastic coverings as well as coverings. The results obtained with this test method show the fire behavior of the entire tested floor covering, including any carrier plate.

Procedure

At intervals of 10 minutes from the start of the test and when the flame is extinguished, the burning distances shall be measured as the distance rounded to the nearest 10 mm between the flame front and the sample zero line. All special observations should be recorded, such as flickering, melting, bubble formation, duration and location of the glow after the flame is extinguished, burning on the carrier plate.

Test Results

Sample	Furthest extent of spread of flame(mm)	Critical Heat Flux (CHF or HF-30) kW/m ²	Comments and Observation
# 1	155	10.06	There were cracks on the surface in the direction of the flame source applied in the sample, but no flame was observed.
# 2	160	10.12	
# 3	165	10.14	
The mean value for the critical heat flux (CHF and/or HF-30) of the three specimens from the same orientation: 10.11 kW/m ²			



Merkez Mh, Gençosman Cd, No 11 / A GÜNGÖREN / İSTANBUL
 Tel: 0212 702 20 10 Fax: 0212 909 21 10
 Web: www.laboratuvar.com E-mail: info@laboratuvar.com

DECLARATION OF PERFORMANCE

Under the CPR EU 305/2011

- | | | |
|---|---|---|
| 1 | Unique identification code of the product types: | Floor three-layer parquet made of oak solid |
| 2 | Type, batch or serial number of any other element allowing identification of the construction product as required under Article 11(4) of the CPR: | HOLZ FLOORS |
| 3 | Intended use or uses of the construction product in accordance with the applicable harmonized technical specification | Floor covering for internal use under dry conditions |
| 4 | Name and contact address of the manufacturer | HOLZ FLOORS LLC
79007, Lviv Region, st. Lepkogo 12/5
Phone: +380-67-531-6823
E-mail: elena.mizina@holzfloors.com |
| 5 | Name and contact address of the official representative in EU | HOLZ Sp. z o.o.
ul. Bolesława Chrobrego 3, Sulęcín 69-200, Poland
E-mail: elena.mizina@holzfloors.com |
| 6 | System of assessment and verification of constancy of performance of the construction product. | System 3 |
| 7 | In case of the declaration of performance concerning a construction product covered by a harmonized standard: | In accordance with requirements of the harmonized standard EN 14342:2013 Wood flooring and parquet – Characteristics, evaluation of conformity and marking. Characteristics, conformity assessment and marking, and also with Annex V, paragraph 3. of the CPR 305/2011 on base of Test reports No.No. 7464-1/2022, 7464-2/2022 dd 21.11.2022. Classification of reaction to fire performance No. K116/2022 dd 21.11.2022 in accordance with EN 13501-1 issued by FOREST AND WOOD PRODUCTS RESEARCH AND DEVELOPMENT INSTITUTE, Jelgava, Latvia (NB 2040).
Test report No. 412112055-01 issued 07.12.2022 by ITC ZLIN, Czech Republic. Testing laboratory No.1004, accredited by ČIA according EN ISO/IEC 17025:2018. |
| 8 | European Technical Assessment : | Not applicable |

Table 1: Performance of the **Floor three-layer parquet made of oak solid "HOLZ FLOORS"** according requirement of harmonized standard EN 14342:2013

Essential characteristics	Performance		Standards
	14	16	
Thickness, mm			EN 14342:2013
Reaction to fire	Dfl-s1		
Emission of formaldehyde, mg/m ³	E1 (< 0,040)		
Content of pentachlorophenol, mg/kg	< 1		
Release of other dangerous substances:	NPD		
Breaking strength	NPD		
Slip resistance	NPD		
Thermal conductivity, W/m K	0,14		
Biological durability	Class 1		

- 9 The performance of the product identified in points 1 and 2 is in conformity with the declared performance in point 7. This declaration of performance is issued under the sole responsibility of the manufacturer identified in point 4.

Signed for and on behalf of the manufacturer by (name, position) :

<i>Lviv, 13.12.2022</i> Issue place and date	<i>Mizina</i> Signature
---	----------------------------



Test report no.: 89218997 001
 Testrapport nr.:

Page 2 of 5
 Pagina 2 van 5

Remarks
Opmerkingen

1	<p>The equipment used during the specified testing period was calibrated according to our test laboratory calibration program. The equipment fulfils the requirements included in the relevant standards. The traceability of the test equipment used is ensured by compliance with the regulations of our management system. Detailed information regarding test conditions, equipment and measurement uncertainty is available in the test laboratory and could be provided on request. For the influence of the measuring uncertainties on the results, reference is made to the validation of the respective methods.</p> <p><i>De apparatuur welke tijdens de gespecificeerde testperiode is gebruikt, is gekalibreerd volgens ons kalibratieprogramma. De apparatuur voldoet aan de eisen welke zijn opgenomen in de relevante normen. De traceerbaarheid van de gebruikte testapparatuurs is gewaarborgd door naleving van de voorschriften in ons kwaliteitsmanagementsysteem. Gedetailleerde informatie over testomstandigheden, apparatuur en meetonzekerheid is beschikbaar in het testlaboratorium en kan op verzoek worden verstrekt. Voor de invloed van de meetonzekerheden op de resultaten wordt verwezen naar de validatie van de respectievelijke methode c.q. verrichting</i></p>
2	<p>As contractually agreed, this document has been signed digitally only. TÜV Rheinland has not verified and is unable to verify which legal or other pertaining requirements are applicable for this document. Such verification is within the responsibility of the user of this document. Upon request by its client, TÜV Rheinland can confirm the validity of the digital signature by a separate document. Such request shall be addressed to our Sales department. An environmental fee for such additional service will be charged.</p> <p><i>Zoals contractueel overeengekomen is dit document enkel digitaal ondertekend. TÜV Rheinland heeft niet geverifieerd en kan niet verifiëren welke wettelijke of andere vereisten van toepassing zijn op dit document. Een dergelijke verificatie valt onder de verantwoordelijkheid van de gebruiker van het document. Op verzoek van de opdrachtgever kan TÜV Rheinland de geldigheid van de digitale handtekening bevestigen door een apart document. Een dergelijk verzoek moet worden gericht aan onze verkoopafdeling. Voor een dergelijke extra service zal een milieutoeslag in rekening worden gebracht.</i></p>
3	<p>Test clauses with remark of * are subcontracted to qualified subcontractors and described under the respective test clause in the report. Tests clauses marked with ° are performed under ISO 17025 accreditation. Deviations of testing specification(s), test locations or customer requirements are listed in specific test clause in the report. No opinions or interpretation are included in this report. This test report consists of multiple pages and is only to be read as a whole. The number of pages can be seen in the header on the top right of each page, the report ends when the last page is reached. TÜV Rheinland Nederland B.V. is solely responsible for the content.</p> <p><i>Test onderdelen welke met * zijn gemarkeerd zijn uitbesteed aan gekwalificeerde onderaannemers en zijn beschreven in het respectievelijke test onderdeel van dit rapport. Test onderdelen welke met ° zijn gemarkeerd zijn onder ISO 17025 accreditatie uitgevoerd. Afwijkingen van testspecificatie(s), testlocaties of klant eisen zijn vermeld in het van toepassing zijnde onderdeel in het rapport. Er zijn geen opinies en interpretaties opgenomen binnen het rapport. Dit rapport bestaat uit meerdere pagina's en dient als geheel gelezen te worden. Het aantal pagina's is rechtsboven in de koptekst van dit rapport vermeld en eindigt wanneer de laatste pagina is bereikt. TÜV Rheinland Nederland is als enige verantwoordelijk voor de inhoud van het rapport.</i></p>
4	<p>All rights reserved. No part of this report may be reproduced, provided to and/or examined by third parties, and/or published by print, photoprint, microfilm, in electronic form or any other means without the explicit previous written consent of TÜV Rheinland Nederland B.V. In case this report was drafted within the context of an assignment to TÜV Rheinland Nederland B.V., the rights and obligations of contracting parties are subject to the General Terms & Conditions for Advisory, Research and Certification assignments to TÜV Rheinland Nederland B.V. and/or the relevant agreement concluded between the contracting parties. © 2010 TÜV Rheinland Nederland.</p> <p><i>Alle rechten voorbehouden. Niets uit dit rapport mag worden verveelvoudigd, aan derden ter beschikking gesteld en/of door derden onderzocht en/of openbaar gemaakt door middel van druk, fotokopie, microfilm, in elektronische vorm of op welke andere wijze dan ook, zonder uitdrukkelijke voorafgaande schriftelijke toestemming van TÜV Rheinland Nederland B.V. Indien dit rapport is opgesteld in het kader van een opdracht aan TÜV Rheinland Nederland B.V., zijn de rechten en verplichtingen van contractpartijen onderworpen aan de Algemene Voorwaarden voor Advies-, Onderzoeks- en Certificeringsopdrachten aan TÜV Rheinland Nederland B.V. en/of de betreffende overeenkomst tussen de contractpartijen. © 2010 TÜV Rheinland Nederland</i></p>

Test report no.: 89218997 001
Testrapport nr.:

Page 4 of 5
Pagina 4 van 5


Clause Deel	Requirements - Tests / Vereisten - Tests	Measuring results – Remarks Meetresultaten – Opmerkingen	Result Resultaat
----------------	---	---	---------------------

1.1.	Determination of thermal resistance (thermal conductivity) ISO 8302:1991 and EN 12667:2001			
	Pre conditioning		23 ± 2°C and 50 ± 5% relative humidity	
	Conditioning period		≥ 24 h	
	Description of used method		Guarded hotplate, a sample is placed between a cold and a warm plate. The cold and the warm plate are kept at constant temperature. The amount of energy needed to keep the temperature of the warm and cold plate constant is an indication for the heat transmission.	
	Requirements according to EN 14041:2004/AC:2005		Thermal conductivity and resistance values shall be calculated or measured. For floor coverings its common to expressed as the 23 °C value of, either: - Thermal resistance, R_{23} , in m ² ·K/W, or alternatively - Thermal conductivity, λ_{23} , in mW/m·K.	
Test result(s)				
Thermal resistance				
Temperature		Temperature difference	Thermal resistance R in m ² · K/W	
R_{18}	18 °C	10 K	0.034	
R_{23}	23 °C	10 K	0.034	
R_{28}	28 °C	10 K	0.033	
Thermal conductivity				
Temperature		Temperature difference	Thermal conductivity λ in mW/m.K	
λ_{18}	18 °C	10 K	148.38	
λ_{23}	23 °C	10 K	150.82	
λ_{28}	28 °C	10 K	152.99	
Thermal resistance at 23°C, R_{23} (m ² ·K/W)			0.034	
P <input type="checkbox"/> F <input type="checkbox"/> N/A <input checked="" type="checkbox"/> N/T <input type="checkbox"/>				

Test report no.: 89218997 001
Testrapport nr.:

Page 5 of 5
Pagina 5 van 5

Clause Deel	Requirements - Tests / Vereisten - Tests	Measuring results – Remarks Meetresultaten – Opmerkingen	Result Resultaat	
1.2.	Determination of dynamic coefficient of friction on dry floor surfaces EN 13893:2002			
	Remark	This result can also be used for: TRU-STONE SPC-CLICK Vinylflooring 4+1mm IXPE 0,30mm		
	Test conditions	23 ± 2°C and 50 ± 5% relative humidity		
	Conditioning period	≥ 24 days		
	Type of test location	Laboratory		
	Date of test	08.06.2021		
	Test conditions	Dry		
	Pre-treatment	None		
	Used slider	Leather/rubber combination		
	Requirements according to EN 14041:2004/AC:2005	≥ 0,30 μ		
	Test result(s)			
		Length direction	Width direction	
	Measurement 1 (μ)	0.44	0.47	P <input checked="" type="checkbox"/>
	Measurement 2 (μ)	0.42	0.44	F <input type="checkbox"/>
Measurement 3 (μ)	0.41	0.42	N/A <input type="checkbox"/>	
Measurement 4 (μ)	0.41	0.38	N/T <input type="checkbox"/>	
Measurement 5 (μ)	0.39	0.37		
Average measurement 3, 4 and 5 (μ)	0.40	0.39		
1.3.	Assessment of static electrical propensity EN 1815:2016, method A			
	Test conditions	23 ± 1°C and 25 ± 2% relative humidity		
	Conditioning period	≥ 7 days		
	Sole material	Rubber		
	Installation system (top to bottom)	Test specimen Earthed metal plate		
	Requirement according EN 14041:2004/AC:2005	Antistatic floor coverings: ≤ 2.0 kV		
	Test result(s)			
	Measurement 1 (kV)	0.6		P <input checked="" type="checkbox"/>
	Measurement 2 (kV)	0.6		F <input type="checkbox"/>
	Measurement 3 (kV)	0.6		N/A <input type="checkbox"/>
Average result (kV)	0.6		N/T <input type="checkbox"/>	
Assessment:	Antistatic			

	
TRUSA MERMER SANAYİ VE TİCARET LİMİTED ŞİRKETİ TURANKÖY MAH. TURANKÖY 7 SOK. NO:1 KESTEL / BURSA TURKEY 21	
TRUSTONE brand TS EN 14041:2004+AC:2005+AC:2006 Resilient, Textile and Laminate Floor Coverings - Manufactured for general use in buildings conforming to the main features SPC Vinyl Flooring 4mm+1mm IXPE 0,55mm 18052021-DOP-01	
Reaction to fire classification	: Bfl s 1
Pentachlorophenol	: NPD
Formaldehyde	: E1
Waterproof	: NPD
Slip Resistance	: DS
Static electrical charging	: NPD
Thermal resistance	: NPD



TEST / INSPECTION REPORT
EUROLAB LABORATORY SERVICES
 TÜRCERT TEKNİK KONTROL VE BELGELENDİRME A.Ş.



5190243IB02
 2021160410



Test Result : B_{fl}, s1

Report No : 2021160410
Applicant : TRUSA MERMER SAN. TİC. LTD. ŞTİ.
Adress : Turanköy Mah. Turanköy 7. Sokak No:1/4 KESTEL/BURSA
Contact Person : Erol UZUNCA
Telephone : 05414478663
E-Mail : ctstone@trusa.net
Sample Accepted on : 16.03.2021
Report Date : 24.03.2021
Total Number of Pages : 6 (Pg)

Sample ID : TRU-STONE / ROKPLANK SPC Rigid Core Vinyl Flooring
 (0,3mm/0,55mm)

	TEST	METHOD	RESULT
*	Fire classification of construction products and building elements-Part 1: Classification using test data from reaction to fire tests.	EN 13501-1	PASS
			B _{fl} s1

Results: Flame spread is not highly flammable, no melt droplets, smoke formation has been.



Seal

Customer Representative
 Hasan KUTLU



Laboratory Manager
 Hava Sanaydin



TEST / INSPECTION REPORT

EUROLAB LABORATORY SERVICES
TÜRCERT TEKNİK KONTROL VE BELGELENDİRME A.Ş.



EUROLAB® (TÜRCERT TEKNİK KONTROL VE BELGELENDİRME A.Ş.)

It is prohibited to change any and all versions of this document in any manner whatsoever. In case of a conflict between the electronic version (e.g. PDF file) and the original paper version provided by EUROLAB®, the latter will prevail.

TÜRCERT Teknik Kontrol ve Belgelendirme A.Ş. disclaim liability for any direct, indirect, consequential or incidental damages that may result from the use of the information or data, or from the inability to use the information or data contained in this document.

The contents of this report may only be transmitted to third parties in its entirety and provided with the copyright notice, prohibition to change, electronic versions' validity notice and disclaimer.

Environment

The requirements and standards apply to equipment intended for use in:

X	Residential (domestic) environment
X	Commercial and light-industrial environment
X	Industrial environment
X	Medical environment

PR33-F01/08.10.2015



Merkez Mh, Gençosman Cd, No 11 / A GÜNGÖREN / İSTANBUL
Tel: 0212 702 20 10 Fax: 0212 909 21 10
Web: www.laboratuvar.com E-mail: info@laboratuvar.com

Page 2 / 6

Рис. Д.2.7. Сертефікація вінілової підлоги Ridged core max

Центр превентивної медицини Державного управління справами

м.Київ, вул.Заболотного, 15

Протокол державної санітарно-епідеміологічної експертизи

від 15.08.2022 р. № 3148

Нами, комісією з питань державної санітарно-епідеміологічної експертизи Центру превентивної медицини Державного управління справами в особі її членів: голови комісії Гадяцька Н В, секретаря Ястреб Л.І, експерта Лях Н.В

(посада, ім'я по батькові, прізвища осіб, які проводили експертизу)

Проведена санітарно-епідеміологічна експертиза

Об'єкт експертизи: Підлога SPC.

(торгова назва мовою оригіналу та українською мовою).

виготовлений у відповідності із -

(ТУ, ДСТУ, ГОСТ)

код за УКТЗЕД 3918

(код за УКТЗЕД, код кодифікатора вітчизняних товарів, артикул тощо)

Сфера застосування та реалізації об'єкта експертизи для декорації приміщень, реалізація через оптову та роздрібну торгівлю, побут.

Країна-виробник Туреччина, CT STONE INC ITH.IHR.SAN.TIC.LTD.STI. FACTORY, Adress: Turanköy Mahallesi Turanköy 7. Sokak №1/4 Kestel/BURSA, Tel.: +1 416 836 2274

(країна реєстрації виробника, місцезнаходження, телефон, телефакс, E-mail, національний реєстраційний номер, № сертифіката ISO 9000).

Заявник експертизи ТОВ "Блум Інк", Україна, 10001, Житомирська обл, м. Житомир, вул. Івана Сльоти, 49, код за ЕДРПОУ 39106771

(країна реєстрації заявника, фірма, підприємство, місцезнаходження, телефон, телефакс, E-mail, національний реєстраційний номер).

В ході проведення експертизи розглянуто: заяву

Об'єкт експертизи відповідає встановленим медичним критеріям безпеки/показникам:

за результатами ідентифікації, розгляду і аналізу документації, оцінки ризику для здоров'я населення, а також результатами перевірки (контролю) наданого заявником зразка об'єкта експертизи в межах сфери акредитації, а саме: одориметрія не більше 2 бали. Міграція шкідливих речовин не повинна перевищувати їх ДКМ, мг/м³: формальдегіду-0,1, метиловий спирт-0,2; спирт пропіловий-0,1; спирт бутиловий-0,5; свинець-0,03; мідь-1,0; кадмій-0,001; фенолу-0,01, дибутилфталату-0,1, дибутилфталат-0,2, ацетальдегід-0,2, відповідно ДСанПІН від 29.12.2012 р. № 1139 «Полімерні та полімервмісні матеріали, вироби і конструкції, що застосовуються у будівництві та виробництві меблів. Гігієнічні вимоги»; НАКАЗ від 14.07.2020 № 1596 "Про затвердження гігієнічних регламентів допустимого вмісту хімічних і біологічних речовин у повітрі робочої зони". МОЗ зареєстровані в Міністерстві Юстиції Україна від з серпня 2020 року № 741/35024, Регламенту Європейського Парламенту та Ради (ЄС) 1935/2004 від 27.10.2004

Необхідними умовами використання /застосування, зберігання, транспортування, утилізації, знищення є:
а) дотримання вимог, які встановлені даним висновком за результатами випробування наданого зразка; б) забезпечення умов транспортування та термінів зберігання продукції відповідно до рекомендацій виробника, вказаних у супровідній документації; в) проведення вибіркового випробувань об'єкта експертизи на відповідність вимогам даного висновку та діючого санітарного законодавства.

За результатами державної санітарно-епідеміологічної експертизи Підлога SPC.

(назва об'єкта експертизи)

за наданим заявником зразком відповідають вимогам діючого санітарного законодавства України за умови дотримання вимог даного висновку можуть бути використані в заявленій сфері застосування.

Голова комісії

Члени комісії :

Секретар

Експерти



Рис. Д.2.7. Сертефікація вінілових стінових панелей Ridged core max

Додаток Є

НЕОБХІДНІ ІНСТРУМЕНТИ:

Ці три спеціальні продукти будуть доступні через наших дистриб'юторів;

- **Клей високої липкості для SPC Panel** – 290 мл банка. Кожна панель (2.70 м²). Потрібно приблизно 3 банки.

ПОРАДА: настійно рекомендується використовувати акумуляторний або пневматичний пістолет для ущільнення.

- **4.5mm накладка Sdge з нержавіючої сталі** – для обробки зовнішніх кутів.
- **3mm товщиною розрівнювачі плитки із спеціальною м'якою основою.** Не використовуйте інші магазинні вирівнювачі плитки. Їх основи занадто тверді! Вони призведуть до відриву краю панелей від стіни.

Також необхідні загальні продукти для встановлення.

- Рівень 121 см.
- Силікон відповідного кольору та малярська стрічка для герметизації швів.
- Мірна стрічка, циркулярна та діркова пила (з великою кількістю зубів).

ВІДПОВІДНА ОСНОВА:

- Клей для панелей SPC з'єднується з багатьма різними основами, включаючи неглянсову плитку, дерево, бетон, гіпсокартон тощо.
- Поверхня має бути плоскою до 1 - 2 мм у межах 1 м, чистою, вільною від клею.

ВСТАНОВЛЕННЯ:

1. Виміряйте та позначте будь-які отвори, які потрібно вирізати на панелі SPC для труб тощо.
2. Виріжте панелі та необхідні отвори за допомогою відповідної пилки, стежачи за тим, щоб не подряпати поверхню панелі. Заклеювання основи пилки скотчем може бути хорошим способом запобігти її подряпинам.
3. Коли будете готові наносити клей на стіну, позначте на стіні, де буде встановлена панель, і нанесіть 5 вертикальних ліній на стіну для кожної секції панелі SPC. Також горизонтальні лінії вгорі та внизу. Клейкі лінії по краях повинні розташовуватися не далі ніж на 5 см від краю. Клейові лінії повинні бути дуже товстими. Клей має високу в'язкість, що надає йому липкість, тому ми настійно рекомендуємо акумуляторний або пневматичний пістолет для герметизації. Кожна панель повинна використовувати 3 банки клею по 290 мл.
4. Перш ніж притиснути панель до стіни, переконайтеся, що тильна сторона панелі очищена від пилу.

5. Притисніть панель до клею за допомогою рівня 121 см. Заклейте край рівня, щоб він не подряпав поверхню панелі.
6. Використовуйте вирівнювачі для плитки з м'якою основою (можна придбати у дистриб'ютора). Знімаючи вирівнювачі плитки, будьте особливо обережні, оскільки клей може не схопитися повністю. Для повного затвердіння клею потрібно 4-7 днів. Не використовуйте молоток для видалення вирівнювачів. Використовуйте інструмент для затягування, щоб від'єднати їх. Спробуйте тиснути на стіну, знімаючи вирівнювачі, щоб не порушити клейове з'єднання.
7. Щоб завершити установку, нанесіть накладку з нержавіючої сталі 4,5 мм на зовнішні краї.
8. Під час нанесення силікону на шви затирки проклейте лінію затирки вздовж краю обох панелей перед нанесенням силікону відповідного кольору. Переконайтеся, що силікон нанесено в стик. Потім за допомогою силіконового скребка з круглим наконечником видаліть надлишки. Зніміть стрічку, коли силікон схопиться.
9. Наносячи силікон на внутрішні кути, подбайте про те, щоб валик був рівним. Перед тим, як зіскребти надлишки, збризніть суміш водою та мильним розчином уздовж шва, щоб запобігти розмазуванню силікону на панелях.



ПРИЗНАЧЕННЯ: Різноманітне застосування для внутрішніх стін житлових і комерційних приміщень, включаючи вологі приміщення.

Розміри: 960 x 2800 мм

Товщина: 4 мм

Кількість: Панель: 1 шт | 2.688 м² – Палета: 50 шт | 134.40 м²

Вантажівка | Контейнер – від 18 до 20 палет

Вага: Панель: 22.68 кг – Палета: 1134 кг

ХАРАКТЕРИСТИКИ ПАНЕЛЕЙ:

100% водонепроникні – кам'яно-полімерні композитні панелі – це екструдовані панелі з шаром зносу 0,3 мм і спеціально розробленим УФ-покриттям, нанесеним на поверхню панелей. Ці панелі можна використовувати у вологих приміщеннях в житлових і комерційних приміщеннях.

Стабільність розмірів – завдяки високому вмісту мармурової пудри (70%) панелі SPC за своєю суттю мають високу стабільність у звичайних температурних діапазонах від 15°C до 45°C. На ці панелі не впливає вологість.

Стійкість до плям і подряпин – непориста поверхня наших панелей SPC у поєднанні з нашим спеціально розробленим УФ-покриттям забезпечує чудову поверхню, стійку до плям від звичайних побутових рідин і подряпин.

Транспортування – під час транспортування та переміщення на робочому місці панелі повинні бути якомога більш рівними. Не кладіть дошки до стіни. Переносьте дошки таким чином, щоб уникнути їх надмірного згинання. Покладіть дошки на чисту поверхню. Під час різання дощок за допомогою пилки обов'язково заклейте основу пилки малярською стрічкою, щоб не подряпати поверхню панелі. Використовуйте пильне полотно з великою кількістю зубців, щоб створити гарний гладкий розріз. Відрізний круг по металу на болгарці також добре справляється з чистою роботою.

Акліматизація – перед встановленням панелі SPC слід залишити для акліматизації протягом 12 годин, якщо вони зберігалися при температурі на 10°C вище або нижче звичайної кімнатної температури. Вони повинні зберігатися на рівній горизонтальній поверхні.

Використання та догляд після встановлення – панелі SPC можна використовувати, щойно силікон і клей досягнуть необхідного рівня затвердіння протягом 24 годин. Повне затвердіння займає приблизно 7 днів. Не вішайте важкі предмети безпосередньо на панелі – просвердліть їх до стіни для належної опори. Використовуйте м'який засіб для чищення з тканинним рушником для очищення стінових панелей – не використовуйте абразивні засоби для чищення, оскільки вони можуть пошкодити.

Рис. Д.2.7. Рекомендація по монтажу вінілових стінових панелей Ridged core
max

												ТОВ "Блім Інк" м. Київ вул. Драгоманова, 15 А www.nice-flooring.com swiss.bloomink@gmail.com swiss.bloomink@gmail.com		
No	Найменування	Клас	Товщина, мм	Длина, мм	Ширина, мм	Упаковка	Паллета	Фаска	Дизайн	Структура	Замок	Гарантия Коммерция/Дом	PPC*** евро/м2	
коллекция Elegance														
1	Adour oak	32	8	1288	244	8шт. = 2,514м.кв.	39 уп = 98,046 м.кв.	4V	1-полосный	Wood finish	Multiclic	5 лет/ 20 лет	25,2	
2	Ardeche oak	32	8	1288	244	8шт. = 2,514м.кв.	39 уп = 98,046 м.кв.	4V	1-полосный	Rohholz-Poren	Multiclic	5 лет/ 20 лет	25,2	
3	Garonne oak	32	8	1288	244	8шт. = 2,514м.кв.	39 уп = 98,046 м.кв.	4V	1-полосный	Porensynchron	Multiclic	5 лет/ 20 лет	25,2	
4	Loire oak	32	8	1288	244	8шт. = 2,514м.кв.	39 уп = 98,046 м.кв.	4V	1-полосный	Porensynchron	Multiclic	5 лет/ 20 лет	25,2	
5	Mayenne oak	32	8	1288	244	8шт. = 2,514м.кв.	39 уп = 98,046 м.кв.	4V	1-полосный	Special pore	Multiclic	5 лет/ 20 лет	25,2	
6	Somme oak	32	8	1288	244	8шт. = 2,514м.кв.	39 уп = 98,046 м.кв.	4V	1-полосный	Porensynchron	Multiclic	5 лет/ 20 лет	25,2	
коллекция Horizon														
1	Baldo oak	32	8	1288	328	6шт. = 2,535м.кв.	32 уп = 81,12 м.кв.	2V	1-полосный	Natural Wood	Multiclic	5 лет/ 20 лет	24,2	
2	Dona oak	32	8	1288	328	6шт. = 2,535м.кв.	32 уп = 81,12 м.кв.	2V	1-полосный	Natural Wood	Multiclic	5 лет/ 20 лет	24,2	
3	Erico oak	32	8	1288	328	6шт. = 2,535м.кв.	32 уп = 81,12 м.кв.	2V	1-полосный	Natural Wood	Multiclic	5 лет/ 20 лет	24,2	
4	Fenua oak	32	8	1288	328	6шт. = 2,535м.кв.	32 уп = 81,12 м.кв.	2V	1-полосный	Natural Wood	Multiclic	5 лет/ 20 лет	24,2	
5	Heio oak	32	8	1288	328	6шт. = 2,535м.кв.	32 уп = 81,12 м.кв.	2V	1-полосный	Natural Wood	Multiclic	5 лет/ 20 лет	24,2	
6	Talida oak	32	8	1288	328	6шт. = 2,535м.кв.	32 уп = 81,12 м.кв.	2V	1-полосный	Natural Wood	Multiclic	5 лет/ 20 лет	24,2	
коллекция Variation														
1	Pure vintage oak	32	8	1288	198	10 шт. = 2,550м.кв.	40 уп = 102 м.кв.	4V	1-полосный	Natural Wood	Multiclic	5 лет/ 20 лет	21,2	
2	Classic vintage oak	32	8	1288	198	10 шт. = 2,550м.кв.	40 уп = 102 м.кв.	4V	1-полосный	Natural Wood	Multiclic	5 лет/ 20 лет	21,2	
3	Smoked vintage oak	32	8	1288	198	10 шт. = 2,550м.кв.	40 уп = 102 м.кв.	4V	1-полосный	Natural Wood	Multiclic	5 лет/ 20 лет	21,2	
коллекция Vision														
1	Balvi oak	32	8	1288	198	10 шт. = 2,550м.кв.	40 уп = 102 м.кв.	4V	1-полосный	Natural Wood	Multiclic	5 лет/ 20 лет	21,2	
2	Livani oak	32	8	1288	198	10 шт. = 2,550м.кв.	40 уп = 102 м.кв.	4V	1-полосный	Natural Wood	Multiclic	5 лет/ 20 лет	21,2	
3	Narva oak	32	8	1288	198	10 шт. = 2,550м.кв.	40 уп = 102 м.кв.	4V	1-полосный	Natural Wood	Multiclic	5 лет/ 20 лет	21,2	
4	Varena oak	32	8	1288	198	10 шт. = 2,550м.кв.	40 уп = 102 м.кв.	4V	1-полосный	Natural Wood	Multiclic	5 лет/ 20 лет	21,2	



MADE IN GERMANY

MULTICLIC

Рис. Д.2.7. Прайс лист ламіната Moderna