

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет «Запорізька політехніка»

Факультет бізнес-технологій та економіки

(повне найменування інституту, факультету)

Кафедра «Маркетинг та логістика»

(повне найменування кафедри)

Пояснювальна записка

до дипломної роботи

магістр

(освітній ступінь)

на тему **ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ
БУДІВЕЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ НА РИНКУ УКРАЇНИ**

Виконав: студент 2 курсу, групи БТЕ-1114м
Спеціальності 075 «Маркетинг»

(код і найменування спеціальності)

Освітня програма: «Маркетинг»

АФЕНКО А.С.

(прізвище та ініціали)

Керівник БОРИСЕНКО О.Є.

(прізвище та ініціали)

Рецензент КОРОЛЬКОВ В.В.

(прізвище та ініціали)

Запоріжжя – 2025 року

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет «Запорізька політехніка»

Факультет бізнес-технологій та економіки

Кафедра Маркетинг та логістика

Ступінь вищої освіти магістр

Спеціальність 075 Маркетинг

(код і найменування)

Освітня програма Маркетинг

(назва освітньої програми)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

« _____ » _____ 20__ року

ЗАВДАННЯ
НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ СТУДЕНТА

АФЕНКА Артура Сергійовича

(ПРИЗВИЩЕ, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Формування маркетингової стратегії просування будівельних матеріалів на ринку України

керівник роботи БОРИСЕНКО О.Є., к.е.н., доц

(науковий ступінь, вчене звання, ПРИЗВИЩЕ, ім'я, по батькові)

затверджені наказом закладу вищої освіти від «05» вересня 2025 року №413

2. Строк подання студентом роботи 16.12.2025

3. Вихідні дані до роботи нормативно-правова база України у сфері маркетингу та діяльності підприємств, статистичні та аналітичні матеріали щодо ринку будівельних матеріалів, внутрішня інформація підприємства та лідерів українського ринку будівельних матеріалів, наукові публікації та галузеві дослідження.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Розділ 1 Теоретико-методичні основи формування маркетингової стратегії просування будівельних матеріалів. Розділ 2 Порівняльний аналіз маркетингових стратегій просування будівельних матеріалів на прикладі українських підприємств. Розділ 3 Рекомендації щодо формування маркетингової стратегії просування будівельних матеріалів.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень, кількість слайдів, плакатів) 40 табл., 6 рис.,

6. Консультанти розділів роботи

| Розділ | ПРИЗВИЩЕ, ініціали та посада консультанта | Підпис, дата | |
|---------------|---|----------------|---------------------------|
| | | завдання видав | прийняв виконане завдання |
| 1 | БОРИСЕНКО О.Є., доц. | | |
| 2 | БОРИСЕНКО О.Є., доц. | | |
| 3 | БОРИСЕНКО О.Є., доц. | | |
| Нормоконтроль | КОЧНОВА І.В., ст.викладач | | |

7. Дата видачі завдання «05» вересня 2025 року.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

| № з/п | Назва етапів дипломної роботи | Строк виконання етапів роботи | Примітка |
|-------|--|-------------------------------|----------|
| 1 | Вибір теми | 25.08.25- 28.08.25 | |
| 2 | Обговорення тем дипломних робіт з керівниками | 29.08.25- 02.09.25 | |
| 3 | Організаційне зібрання щодо термінів подання дипломної роботи та методики її виконання | 03.09.25 | |
| 4 | Видача завдання до дипломної роботи | 05.09.25 | |
| 5 | Огляд та опрацювання наукової та спеціальної літератури з теми | 06.09.25- 13.10.25 | |
| 6 | Розробка робочого плану дипломної роботи за узгодженням з науковим керівником | 14.10.25- 21.10.25 | |
| 7 | Написання I розділу та представлення його на кафедрі в друкованому вигляді | 22.10.25- 12.11.25 | |
| 8 | Написання II розділу та представлення його на кафедрі в друкованому вигляді | 13.11.25- 25.11.25 | |
| 9 | Написання III розділу та представлення його на кафедрі в друкованому вигляді та чорнового варіанту роботи в цілому | 26.11.25- 08.12.25 | |
| 10 | Попередній захист дипломної роботи | 25.11.25 | |
| 11 | Оформлення роботи відповідно до стандартів та проходження нормоконтролю | 10.12.25- 15.12.25 | |
| 12 | Подання роботи на кафедрі в остаточному чистовому оформленні. Перевірка роботи на плагіат | 16.12.25 | |
| 13 | Захист дипломної роботи перед ЕК | 22.12.25 | |

Студент(ка)

_____ (підпис)

Артур АФЕНКО

_____ (Ім'я ПРИЗВИЩЕ)

Керівник роботи

_____ (підпис)

Олена БОРИСЕНКО

_____ (Ім'я ПРИЗВИЩЕ)

РЕФЕРАТ

Дипломна робота «Формування маркетингової стратегії просування будівельних матеріалів на ринку України»: 125 с., 6 рис., 40 табл., 66 джерела.

Об'єкт дослідження – процес розробки маркетингової стратегії просування товарів на ринок.

Предмет дослідження – складові маркетингової стратегії просування товарів на ринок.

Мета дипломної роботи – розробка рекомендацій по формуванню маркетингової стратегії просування будівельних матеріалів на український ринок.

Методи дослідження: комплекс аналіз і синтез; порівняльний аналіз, SWOT-аналіз, PESTLE-аналіз; метод експертного оцінювання.

Результати та їх новизна полягають у вдосконаленні підходу до формування маркетингової стратегії просування будівельних матеріалів через поєднання KPI-аналізу, digital-аналітики, SWOT та порівняльного аналізу, а також у створенні інтегрованої моделі, що об'єднує традиційні, цифрові й інноваційні інструменти комунікацій для системного управління ефективністю просування. Практичне значення одержаних результатів проявляється в тому, що вони можуть використовуватися в практиці просування будівельних матеріалів.

Основні положення роботи. Розглянуто теоретико-методичні основи розробки маркетингової стратегії просування будівельних матеріалів на український ринок. Проведено порівняльний аналіз маркетингових стратегій просування на ринок будівельних матеріалів українських підприємств. Запропоновані практичні рекомендації щодо формування ефективної маркетингової стратегії просування будівельних матеріалів.

Ключові слова: МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ, КОМУНІКАЦІЇ, ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ, КАНАЛИ ПРОСУВАННЯ, РИНОК БУДІВЕЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ.

ЗМІСТ

| | |
|---|-----|
| ЗАВДАННЯ НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ..... | 2 |
| РЕФЕРАТ..... | 4 |
| ВСТУП..... | 6 |
| РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ БУДІВЕЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ | 11 |
| 1.1 Сутність маркетингової стратегії та її роль у просуванні товарів..... | 11 |
| 1.2 Класифікація стратегій просування..... | 21 |
| 1.3 Методичні підходи до оцінки ефективності маркетингових стратегій просування товарів на ринок..... | 23 |
| РОЗДІЛ 2 ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ПРОСУВАННЯ БУДІВЕЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ НА ПРИКЛАДІ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ..... | 29 |
| 2.1 Особливості ринку будівельних матеріалів в Україні..... | 29 |
| 2.2 Аналіз стратегій просування будівельних матеріалів українськими підприємствами..... | 41 |
| 2.3 Виявлення сильних і слабких сторін маркетингових стратегій просування та узагальнення практик..... | 59 |
| РОЗДІЛ 3 РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ БУДІВЕЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ..... | 67 |
| 3.1 Визначення цільових сегментів споживачів будівельних матеріалів та стратегічне позиціонування..... | 67 |
| 3.2 Розробка стратегії просування будівельних матеріалів на ринок України та оцінка її ефективності | 77 |
| 3.3 Формування складових комплексу маркетингової стратегії просування будівельних матеріалів | 91 |
| ВИСНОВКИ | 106 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ..... | 109 |
| ДОДАТКИ..... | 117 |
| Додаток А Алгоритм відбору стратегічних напрямів просування | 118 |
| Додаток Б Приклад розподілу бюджету стратегії просування | 119 |
| Додаток В План реалізації стратегії просування..... | 120 |
| Додаток Г Стратегічна карта для ТОВ «ПРОМСТРОЙ УКРАЇНИ»..... | 121 |
| Додаток Д План рекламної кампанії ТОВ «ПРОМСТРОЙ УКРАЇНИ» ... | 123 |

ВСТУП

У сучасних умовах трансформації економіки України, спричиненої воєнним станом, потребами відновлення інфраструктури та активізацією будівельної галузі, особливої актуальності набуває питання ефективного просування будівельних матеріалів на внутрішньому ринку. Висока конкуренція, зміна поведінки споживачів, цифровізація комунікацій та зростання вимог до якості продукції зумовлюють необхідність розробки адаптивних, науково обґрунтованих маркетингових стратегій.

Будівельні матеріали є специфічним товаром, що характеризується складною логістикою, тривалим циклом прийняття рішень, високою часткою B2B-комунікацій та залежністю від нормативно-правового регулювання. Успішне просування таких товарів потребує комплексного підходу, який поєднує аналіз ринку, поведінкову аналітику, цифрові інструменти та стратегічне планування.

Актуальність теми дослідження зумовлена необхідністю підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств будівельної галузі, оптимізації витрат на просування, формування лояльності клієнтів та забезпечення сталого зростання ринкової частки. Особливо важливо це в контексті реалізації державних програм відновлення, зростання попиту на енергоефективні та екологічні матеріали, а також інтеграції українських виробників у європейський ринок. Наукове опрацювання теми стратегій просування будівельних матеріалів в Україні перебуває на етапі активного розвитку, проте залишається фрагментарним. У працях українських дослідників маркетингова діяльність підприємств будівельної галузі здебільшого розглядається крізь призму загальних інструментів комунікації, без глибокої сегментації за типами продукції чи каналами збуту. Зокрема, у дослідженні Шандрівської О.Є. та Кулик А.-М.О. проаналізовано динаміку розвитку ринку будівельних матеріалів в умовах економічної нестабільності, з акцентом на зміну структури виробництва та інвестиційної активності [49, с. 252]. У роботі Голук

В. та Нерянової І. розглянуто сучасний стан і перспективи розвитку українського ринку, зокрема вплив війни на виробництво бетонних сумішей та інфраструктурні потреби [15]. Водночас у звіті KSE за підтримки Європейської Бізнес Асоціації окреслено структурні зміни в будівельній індустрії, виклики для цементної галузі та потреби у відновленні, що прямо впливають на стратегії просування продукції [23]. Водночас у міжнародних джерелах простежується системний підхід до аналізу B2B-стратегій, цифрової трансформації та поведінкових моделей закупівель у будівництві (зокрема, у дослідженнях McKinsey, Deloitte, PwC [57; 62]).

Практики ринку, особливо в умовах післявоєнного відновлення, демонструють зростаючий інтерес до CRM, SEO, BIM та маркетплейсів як ключових інструментів просування. Це свідчить про актуальність теми дослідження, її прикладну значущість та потребу в науковому узагальненні з урахуванням українського контексту.

Метою дипломної роботи є теоретичне обґрунтування та розроблення маркетингової стратегії просування будівельних матеріалів на ринку України з урахуванням галузевої специфіки, сучасних тенденцій та інструментів.

Об'єктом дослідження виступає процес просування будівельних матеріалів у системі маркетингової діяльності підприємства.

Предметом дослідження є сукупність методичних, організаційних та комунікаційних підходів до формування маркетингової стратегії просування.

Мета дипломної роботи потребує вирішення таких завдань:

- розкрити сутність маркетингової стратегії та визначити її роль у просуванні товарів;
- визначити особливості ринку будівельних матеріалів в Україні;
- надати класифікацію стратегій просування;
- описати методичні підходи до оцінки ефективності маркетингових стратегій просування товарів на ринок;
- надади характеристику ринку будівельних матеріалів в Україні;

- провести порівняльний аналіз стратегій просування будівельних матеріалів українськими підприємствами;
- виявити сильні і слабкі сторони маркетингових стратегій просування та узагальнити існуючі практики;
- визначити цільові сегменти споживачів будівельних матеріалів та провести стратегічне позиціонування;
- розробити рекомендації щодо формування стратегії просування будівельних матеріалів на ринок України;
- здійснити формування комплексу складових маркетингової стратегії просування будівельних матеріалів.

У процесі дослідження використано комплекс загальнонаукових, аналітичних та прикладних методів, що забезпечили системність, обґрунтованість і практичну спрямованість результатів: аналіз і синтез – для узагальнення теоретичних підходів до класифікації стратегій просування, виявлення ключових чинників впливу на маркетингову активність підприємств будівельної галузі; порівняльний аналіз – для зіставлення стратегічних підходів до просування продукції різними підприємствами, а також для оцінки ефективності використання цифрових інструментів; SWOT-аналіз – для виявлення сильних і слабких сторін підприємств, а також зовнішніх можливостей і загроз, що впливають на реалізацію маркетингових стратегій; PESTLE-аналіз – для комплексної оцінки зовнішнього середовища функціонування підприємств, з урахуванням політичних, економічних, соціальних, технологічних, правових та екологічних чинників; метод експертного оцінювання – для класифікації підприємств за рівнем маркетингової активності (інноваційні, традиційні, потенційні) на основі відкритих джерел, галузевих оглядів та професійних характеристик; метод систематизації та типологізації – для побудови таблиць, що відображають типи стратегій просування, критерії вибору підприємств та рівень їхньої цифрової зрілості; візуалізаційні методи (таблиці, порівняльні матриці) – для наочного представлення результатів аналізу та формування практичних рекомендацій.

Базою дослідження виступають підприємства будівельної галузі України, що здійснюють виробництво, реалізацію та просування будівельних матеріалів у B2B та B2C-сегментах. Для аналізу було відібрано компанії з різним рівнем маркетингової активності, цифрової зрілості та відкритості інформації, що дозволило сформувати репрезентативну вибірку.

В роботі оброблені та узагальнені особисто автором наукові роботи вітчизняних та зарубіжних вчених, статистичні дані, а також ресурси Інтернету.

Наукова новизна роботи полягає у розробленні та обґрунтуванні інтегрованої стратегії просування будівельних матеріалів на українському ринку, що поєднує сучасні підходи до маркетингових комунікацій, цифрових інструментів та галузевої специфіки. У межах дослідження:

- уточнено класифікацію стратегій просування з урахуванням специфіки B2B/B2C-комунікації, нормативної відповідності та галузевої експертизи;

- запропоновано типологію підприємств за рівнем маркетингової активності (інноваційні, традиційні, потенційні), що дозволяє формувати диференційовані рекомендації щодо просування продукції;

- удосконалено підхід до формування стратегії просування шляхом інтеграції цілей, аудиторій, позиціонування, каналів комунікації, бюджетування та KPI в єдину логічну модель;

- розроблено авторську матрицю ефективності каналів просування, яка враховує особливості поведінки B2B, B2C, DIY та професійних аудиторій у галузі будівельних матеріалів.

Запропоновані підходи сприяють підвищенню ефективності стратегічного планування, адаптації до ринкових змін та формуванню стійких комунікаційних моделей у сфері будівельних матеріалів.

Розглянуто теоретико-методичні основи розробки маркетингової стратегії просування будівельних матеріалів на український ринок. Проведено порівняльний аналіз маркетингових стратегій просування на ринок будівельних матеріалів українських підприємств. Запропоновані практичні рекомендації

щодо формування ефективної маркетингової стратегії просування будівельних матеріалів.

Практична значущість роботи полягає у можливості використання запропонованих стратегічних рішень для підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств, що працюють на ринку будівельних матеріалів, зокрема в умовах обмежених ресурсів, високої конкуренції та нестабільного середовища.

Результати дослідження підтверджують, що формування інтегрованої маркетингової стратегії просування є необхідною умовою підвищення конкурентоспроможності підприємств будівельної галузі в умовах цифровізації, посилення конкуренції та структурних змін ринку.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ БУДІВЕЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ

1.1 Сутність маркетингової стратегії та її роль у просуванні товарів

У сучасних умовах динамічного розвитку ринку та зростаючої конкуренції маркетингова стратегія виступає ключовим інструментом забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Вона визначає довгостроковий напрям розвитку маркетингової діяльності, формує основу для прийняття управлінських рішень та забезпечує ефективне просування товарів на ринку.

Науковці по-різному трактують поняття «маркетингова стратегія», акцентуючи увагу на її функціональному, управлінському, комунікаційному або аналітичному аспектах. Наприклад, Котлер Ф. визначає її як логічну побудову маркетингових дій, що базується на аналізі ринку, цільової аудиторії та конкурентів [25]. Ламбен Ж.-Ж. розглядає маркетингову стратегію як інструмент стратегічного управління, що забезпечує адаптацію підприємства до змін ринкового середовища [59]. Прокопенко О. підкреслює її роль у виборі цільових ринків, позиціонуванні товару та формуванні комплексу маркетингу [45]. Порівняльний аналіз наукових підходів до визначення поняття «маркетингова стратегія» представлений в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Порівняльний аналіз наукових підходів до дефініції «маркетингова стратегія»

| Автор / Джерело 1 | Визначення маркетингової стратегії 2 | Ключовий акцент 3 |
|----------------------|---|--|
| Ніколайчук О. [36] | Системна модель дій підприємства, спрямована на досягнення маркетингових цілей шляхом оптимального використання ресурсів. | Системність, ресурсна орієнтація. |
| Котлер Ф. [25] | Логічна побудова маркетингових дій, що базується на аналізі ринку, цільової аудиторії та конкурентів. | Орієнтація на аналіз і позиціонування. |

Продовження табл. 1.1

| 1 | 2 | 3 |
|----------------------|--|---|
| Ламбен Ж.-Ж. [59] | Інструмент стратегічного управління, що забезпечує адаптацію підприємства до змін ринкового середовища. | Стратегічна адаптація. |
| Прокопенко О. [45] | Сукупність довгострокових рішень щодо вибору цільових ринків, позиціонування товару та комплексу маркетингу. | Довгострокове планування. |
| Портер М. [11] | Засіб досягнення конкурентних переваг через унікальне позиціонування на ринку. | Конкурентна перевага. |
| Куденко Н.В. [27] | Система заходів, що забезпечує ефективне використання маркетингових інструментів для досягнення цілей підприємства. | Інструментальна ефективність. |
| Pro Ідеї Agency [31] | Комплексний план просування товарів або послуг, що охоплює аналіз ринку, визначення ЦА, цілі та методи.. | Практична реалізація. |
| Петрук М. [43, с.90] | Системний план дій, спрямований на досягнення стратегічних цілей підприємства шляхом оптимального використання маркетингових інструментів, таких як продуктова політика, ціноутворення, канали збуту та комунікації з цільовою аудиторією. | Аналіз ринку, позиціонування товару, визначення цільових сегментів та розробку комплексу маркетингових заходів. |

Отже, маркетингова стратегія розглядається як системний, довгостроковий, адаптивний інструмент, що поєднує аналітику, позиціонування, управління ресурсами та комунікацію зі споживачем.

Порівняння наукових підходів до визначення маркетингової стратегії дозволяє виокремити кілька ключових напрямів її інтерпретації:

- класичний підхід акцентує на логічній побудові маркетингових дій, що базуються на аналізі ринку, цільової аудиторії та конкурентів. Такий підхід є фундаментом для формування стратегій у масовому сегменті (FMCG), де важлива чітка сегментація та позиціонування [25];

- адаптивний підхід [59] розглядає маркетингову стратегію як інструмент стратегічного управління, що забезпечує гнучке реагування на зміни ринкового середовища. Цей підхід актуальний для інноваційних галузей та ринків з високою турбулентністю [59];

- управлінський підхід фокусується на виборі цільових ринків, позиціонуванні товару та формуванні комплексу маркетингу. Він є практично

орієнтованим і широко застосовується в українських підприємствах, особливо в умовах обмежених ресурсів[45];

- конкурентний підхід трактує маркетингову стратегію як засіб досягнення конкурентних переваг через унікальне позиціонування. Він є базовим для стратегій диференціації, лідерства за витратами та фокусування [11];

- інструментальний підхід розглядає маркетингову стратегію як систему заходів, що забезпечує ефективне використання маркетингових інструментів. Він є корисним для оцінки ефективності окремих елементів комплексу маркетингу [27] ;

- практичний підхід акцентує на створенні комплексного плану просування товарів або послуг, що охоплює аналіз ринку, визначення цільової аудиторії, цілі та методи. Цей підхід є прикладом сучасної digital-орієнтації [31].

Усі підходи визнають стратегічну природу маркетингової діяльності. Відмінності полягають у фокусі: на споживачеві, на інструментах, на управлінні або на адаптації. Це свідчить про багатогранність поняття та необхідність його адаптації до конкретних умов функціонування підприємства.

З урахуванням аналізу наукових джерел та практичних аспектів просування товарів, доцільно запропонувати авторське визначення дефеніції «маркетингова стратегія просування товарів на ринок». Пропонується визначати визначати його як цілеспрямовану систему довгострокових управлінських рішень, що базується на глибокому аналізі ринкового середовища, поведінки цільових споживачів і конкурентних позицій, та передбачає інтеграцію інструментів комунікацій, брендингу, дистрибуції й стимулювання збуту з метою забезпечення сталого попиту, формування лояльності та досягнення стратегічних цілей підприємства.

Такий підхід дозволяє врахувати специфіку просування будівельних матеріалів, де рішення про купівлю часто приймаються на основі технічної експертизи, довіри до бренду, рекомендацій проектних організацій та відповідності нормативним вимогам. У цьому контексті маркетингова стратегія виконує такі функції:

- аналітичну – дослідження ринку, конкурентів, споживчих очікувань;
- комунікаційну – формування професійного контенту (каталоги, відеоогляди, технічні кейси);
- партнерську – співпраця з архітекторами, забудовниками, дистриб'юторами;
- інноваційну – впровадження digital-інструментів, CRM, SEO, таргетованої реклами;
- репутаційну – участь у галузевих виставках (KyivBuild, InterBuildExpo), сертифікація продукції, публікації в профільних ЗМІ.

Таким чином, маркетингова стратегія просування товарів, особливо у сфері будівництва, має бути не лише комунікаційною, а й експертною, довірчою та адаптивною до змін у регуляторному, економічному та соціальному середовищі.

Особливу роль маркетингова стратегія відіграє у просуванні товарів, оскільки саме вона визначає: оптимальні канали комунікації (реклама, PR, digital-маркетинг, прямий маркетинг тощо); характер і зміст маркетингових повідомлень; способи стимулювання збуту та формування лояльності споживачів [32].

Ефективна стратегія просування дозволяє не лише донести інформацію про товар до потенційного споживача, а й сформувати позитивне ставлення до бренду, стимулювати купівельну активність, забезпечити повторні продажі та довгострокову прихильність клієнтів. Таким чином, маркетингова стратегія є не лише інструментом реалізації товару, а й засобом формування стійкої конкурентної переваги підприємства.

Маркетингова стратегія просування включає перелік ключових елементів:

- цільова аудиторія;
- унікальна ціннісна пропозиція (УЦП);
- канали комунікації;
- контент і повідомлення;
- інструменти стимулювання збуту;

- метрики ефективності (ROI, CPL, SAC).

У межах загальної маркетингової стратегії, яка охоплює всі аспекти взаємодії підприємства з ринком (продуктову, цінову, збутову, комунікаційну політику), маркетингова стратегія просування формується як самостійний напрям, що має власні цілі, інструменти та логіку реалізації.

Цей напрям:

- включає: рекламу, PR, digital-маркетинг, стимулювання збуту, участь у виставках, контент-маркетинг, CRM, брендинг;

- визначає: канали, повідомлення, частоту, бюджет, KPI, механізми зворотного зв'язку.

Відмінності та взаємозв'язок маркетингової стратегії просування із загальною маркетинговою стратегією підприємства представлені в таблиці 1.2.

Таблиця 1.2

Порівняння загальної маркетингової стратегії підприємства із стратегією просування*

| Ознака | Загальна маркетингова стратегія | Стратегія просування |
|--------------------|---|---|
| Сфера охоплення | Всі елементи комплексу маркетингу (4P/7P). | Комунікація та збут. |
| Ціль | Досягнення стратегічних цілей підприємства. | Формування попиту та лояльності. |
| Інструменти | Продукт, ціна, місце, просування. | Реклама, PR, digital, CRM, виставки. |
| Орієнтація | Стратегічна. | Тактична та операційна. |
| Галузева адаптація | Загальна. | Високоспецифічна (наприклад, будівельні матеріали). |

* складено автором на основі [24; 32; 59]

Виділення маркетингової стратегії просування як самостійного напрямку дослідження є цілком обґрунтованим і відповідає актуальним тенденціям розвитку сучасного маркетингу. По-перше, спостерігається поступове впровадження інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМС) у систему стратегічного управління підприємствами, що забезпечує узгодженість каналів взаємодії з цільовими аудиторіями. По-друге, цифрова трансформація маркетингу зумовлює переорієнтацію на контентні стратегії, пошукову

оптимізацію (SEO), таргетовану рекламу та автоматизовані інструменти аналітики. По-третє, зростає значення галузевої спеціалізації стратегій просування, зокрема у B2B-сегменті, на технічних ринках та в умовах поствоєнного відновлення, що потребує адаптації комунікацій до специфіки продукції, закупівельних процедур і поведінки споживачів.

Маркетингова стратегія просування є логічним продовженням стратегічного планування підприємства в межах STP-моделі (Segmentation–Targeting–Positioning) та реалізується через інструменти маркетингового комплексу 4P/7P. STP-модель дозволяє визначити, кому саме адресовано товар (сегментація), які сегменти є пріоритетними для охоплення (таргетинг), а також як позиціонувати продукт у свідомості споживача (позиціонування). Такий підхід забезпечує побудову релевантних комунікаційних повідомлень та вибір оптимальних каналів просування, що особливо важливо для технічних ринків, зокрема у сфері будівельних матеріалів [24, с. 112].

У свою чергу, маркетинговий комплекс 4P/7P визначає, що саме просувається і через які інструменти. Класична модель 4P охоплює такі елементи: Product (характеристики товару, асортимент, якість), Price (цінова політика, умови оплати), Place (канали збуту, логістика) та Promotion (реклама, PR, digital-комунікації, стимулювання збуту). Розширена модель 7P, актуальна для B2B-сегменту та сфери послуг, доповнюється такими компонентами: People (персонал, контактні особи), Process (процес обслуговування, CRM-системи) та Physical evidence (матеріальні докази якості – сертифікати, кейси, упаковка). Стратегія просування інтегрує ці елементи, забезпечуючи цілісну комунікацію з ринком [27; 60].

Таким чином, поєднання STP-моделі та комплексу 4P/7P створює методологічну основу для формування ефективної стратегії просування, яка враховує як поведінкові особливості цільової аудиторії, так і специфіку товару, каналів збуту та комунікаційного середовища (табл. 1.3). У сфері будівельних матеріалів STP дозволяє розділити ринок на професійних забудовників, архітекторів, дистриб'юторів і кінцевих споживачів, а 4P/7P – адаптувати

просування до кожного сегмента через відповідні канали, повідомлення та інструменти.

Таблиця 1.3

STP + 7P: логіка побудови маркетингової стратегії просування*

| Етап STP-моделі | Пояснення | Відповідні елементи 7P | Приклад реалізації |
|-----------------------|--|-------------------------------------|--|
| Сегментація (S) | Визначення груп споживачів за потребами, поведінкою, географією. | Product, Price. | Розробка окремих лінійок продукції для приватного будівництва та державних закупівель. |
| Цільове охоплення (T) | Вибір пріоритетних сегментів для просування. | Place, Promotion. | Вибір маркетингових каналів для B2C і тендерних платформ для B2B. |
| Позиціонування (P) | Формування унікального образу товару в свідомості споживача. | People, Process, Physical evidence. | Підкреслення сертифікації, кейсів реалізованих об'єктів, якісної упаковки та сервісу. |

* складено автором на основі [24; 27; 60]

Формування ефективної стратегії просування потребує врахування як внутрішніх ресурсів підприємства, так і зовнішніх факторів ринку. У науковій літературі та практиці виокремлюють кілька підходів, які відрізняються за логікою побудови, рівнем адаптивності та орієнтацією на споживача.

Класичний (лінійно-етапний) підхід, який полягає у послідовному формуванні стратегії – від аналізу ринку до вибору інструментів просування. Основними етапами є:

- аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища (SWOT, PEST, 5 сил Портера);
- визначення цільового сегмента (STP-модель);
- постановка цілей просування (SMART);
- вибір комплексу маркетингових комунікацій (4P/7P);
- планування бюджету та термінів;
- моніторинг і коригування.

Підходить для стабільних ринків і великих компаній з чіткою структурою управління [19, с.161].

Адаптивний (ситуаційний) підхід, який заключається в тому, що стратегія формується з урахуванням змін у зовнішньому середовищі та гнучко коригується. При цьому, потребує постійного моніторингу ринку; швидкого реагування на зміни попиту, конкуренції, законодавства та використання сценарного планування. Доцільний для підприємств, що працюють в умовах високої турбулентності (наприклад, під час війни або кризи) [35, с. 255].

Сутність поведінкового підходу заключається в тому, що стратегія формується на основі глибокого аналізу поведінки споживачів із застосуванням таких інструментів як: Customer Journey Map; аналіз точок контакту (touchpoints); персоналізація комунікацій; використання Big Data та аналітики поведінки. Особливо ефективний у digital-маркетингу та для B2C-сегменту [47].

Сучасний інноваційно-цифровий підхід характеризується тим, що під час формування стратегії використовуються новітні технології та цифрові канали. Ключовими елементами є: SEO, контент-маркетинг, таргетинг; автоматизація маркетингу (email, чат-боти, CRM); інтеграція з BIM-системами (у будівництві); використання AR/VR, відеооглядів, 3D-візуалізацій. Підходить для підприємств, що прагнуть до цифрової трансформації та інноваційного позиціонування [35; 47]. Порівняння означених підходів представлено в таблиці 1.4.

Таблиця 1.4

Порівняння підходів до формування маркетингової стратегії просування*

| Підхід | Характеристика | Переваги | Обмеження / Недоліки | Доцільність застосування |
|--------------------------|--|---|--|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Класичний (лінійний) | Послідовне проходження етапів: аналіз → цілі → інструменти → реалізація. | Структурованість, простота впровадження, чіткість планування. | Низька гнучкість, повільна реакція на зміни. | Стабільні ринки, великі компанії. |
| Адаптивний (ситуаційний) | Гнучке реагування на зміни середовища, сценарне планування. | Висока адаптивність, актуальність у кризових умовах. | Потребує постійного моніторингу, складність координації. | Турбулентні ринки, періоди змін. |
| Поведінковий | Орієнтація на поведінку споживачів, аналіз точок контакту, персоналізація. | Висока ефективність у digital, підвищення лояльності. | Вимагає глибокої аналітики, складність у B2B-сегменті. | B2C, digital-маркетинг, CRM-орієнтовані компанії. |

Продовження табл. 1.4

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--------------------------|--|--|---|--|
| Інноваційно-цифровий | Використання сучасних технологій: SEO, CRM, AR/VR, BIM. | Висока ефективність, масштабованість, автоматизація. | Високі витрати на впровадження, потреба в IT-компетенціях. | Компанії, що прагнуть цифрової трансформації. |
| Гібридний (комбінований) | Поєднання кількох підходів залежно від цілей, ринку, ресурсів. | Баланс гнучкості, точності та інновацій; адаптація до реальних умов. | Складність управління, потреба в міжфункціональній координації. | Середні та великі підприємства, динамічні ринки. |

* складено автором на основі [24; 35;47]

Вибір підходу до формування стратегії просування залежить від цілей підприємства, типу ринку, поведінки споживачів і рівня конкуренції. У галузі будівельних матеріалів доцільно поєднувати адаптивний, поведінковий та цифровий підходи, що дозволяє враховувати як B2B-специфіку, так і потреби кінцевих споживачів. Найбільш ефективною є гібридна модель, яка поєднує стратегічну логіку з гнучкістю, персоналізацією та цифровими інструментами.

Для підприємств, що працюють у сфері будівельних матеріалів, доцільно застосовувати гібридний підхід, який поєднує: адаптивність до змін ринку (воєнний стан, логістичні виклики), поведінкову аналітику для роботи з B2B і B2C сегментами, цифрові інструменти для просування через онлайн-канали та CRM. Загалом, формування стратегії просування – це поетапний процес, що поєднує аналітику, планування, вибір інструментів і оцінку результатів. У науковій та практичній літературі виділяють такі ключові етапи:

- маркетинговий аналіз, мета якого – виявити зовнішні та внутрішні чинники, що впливають на просування. При цьому використовують наступні інструменти: SWOT-аналіз; PEST-аналіз; аналіз конкурентів (Benchmarking); аналіз споживачів (STP-модель); аналіз ринку (обсяг, динаміка, тренди);

- визначення цілей просування, під час якого формулюють чіткі, вимірювані цілі за критеріями SMART: S – конкретність (Specific); M – вимірюваність (Measurable); A – досяжність (Achievable); R – релевантність (Relevant); T – обмеженість у часі (Time-bound);

- вибір цільової аудиторії де визначають, кому саме буде адресовано просування. Задіяні інструменти: STP-модель (Segmentation–Targeting–Positioning); створення портретів клієнтів (Buyer Persona); класифікація B2B/B2C сегментів;

- розробка позиціонування товару метою якого є: сформувати унікальну ціннісну пропозицію (UVP). Можуть бути використані наступні інструменти: карта позиціонування; аналіз конкурентних переваг; формулювання ключового повідомлення;

- вибір комплексу маркетингових комунікацій метою якого є: визначити канали, інструменти та стилі просування. Інструменти цього етапу: модель 4P/7P; ATL/BTL/Digital-комунікації; інтегровані маркетингові комунікації (IMC); медіа планування;

- планування бюджету та ресурсів під час реалізації якого визначають обсяг інвестицій, джерела фінансування, відповідальних осіб. Інструменти цього етапу: KPI: ROI, ROMI, SAC; календарний план; розподіл бюджету за каналами;

- реалізація стратегії. Мета цього етапу: запуск кампаній, координація дій, управління процесами. Інструменти, що використовуються: CRM-системи; KPI-моделі; контроль виконання;

- моніторинг та оцінка ефективності. Метою цього етапу є: вимірювання результатів, коригування стратегії. Інструменти: фінансові, ринкові, поведінкові метрики; інтегрований підхід до оцінки; звітність, аналітика, A/B-тестування.

Етапи формування стратегії просування є логічно пов'язаними, адаптивними та вимірюваними. У галузі будівельних матеріалів важливо враховувати довгий цикл прийняття рішень, B2B-комунікації та регіональні особливості. Найбільш ефективною є гібридна модель, що поєднує класичну логіку з цифровими та поведінковими інструментами.

Таким чином, маркетингова стратегія просування є ключовим елементом стратегічного управління підприємством, що базується на логіці STP-моделі та реалізується через інструменти маркетингового комплексу. Її побудова передбачає чітке визначення цільових сегментів, формування позиціонування

товару та вибір релевантних каналів комунікації. В умовах цифрової трансформації, зростання ролі інтегрованих маркетингових комунікацій та галузевої спеціалізації, стратегія просування набуває особливої значущості для підприємств, що прагнуть ефективно реагувати на зміну поведінки споживачів, технологічні виклики та потреби поствоєнного відновлення.

1.2 Класифікація стратегій просування

У науковій літературі класифікація стратегій просування здійснюється за різними критеріями: цільовою аудиторією, каналами комунікації, рівнем конкуренції, ступенем персоналізації, метою та тривалістю реалізації. Така багатовимірність дозволяє підприємствам адаптувати маркетингові дії до умов ринку, особливостей товару та поведінки споживачів. Найбільш поширені підходи до класифікації подано в таблиці 1.5.

Таблиця 1.5

Класифікація стратегій просування*

| Тип стратегії | Характеристика | Приклад для будівельних матеріалів |
|------------------------------------|--|--|
| 1 | 2 | 3 |
| 1. За типом цільової аудиторії: | | |
| B2C (Business to Consumer) | Орієнтована на кінцевого споживача. | Реклама утеплювачів для приватних будинків. |
| B2B (Business to Business) | Орієнтована на професійних покупців. | Презентації для забудовників, архітекторів, дилерів. |
| 2. За рівнем ринкової конкуренції: | | |
| Агресивна | Активне витіснення конкурентів, демпінг, масова реклама. | Вихід нового бренду на ринок. |
| Оборонна | Утримання позицій, зміцнення лояльності. | Відомі бренди: Ceresit, Knauf. |
| Нішова | Орієнтація на вузький сегмент. | Еко-матеріали, преміум-сегмент. |
| 3. За каналами комунікації: | | |
| Традиційна | ЗМІ, виставки, POS-матеріали. | Участь у KyivBuild, друковані каталоги. |
| Цифрова (digital) | SEO, контент, соцмережі, email. | Відеоогляди монтажу, таргетинг у Facebook. |
| Інтегрована (IMC) | Поєднання офлайн і онлайн каналів. | Рекламна кампанія з офлайн стендами та онлайн-просуванням. |
| 4. За ступенем персоналізації: | | |
| Масова | Єдине повідомлення для всіх. | Телевізійна реклама цементу. |
| Сегментована | Адаптація під групи споживачів. | Окремі меседжі для архітекторів і роздрібних клієнтів. |

Продовження табл. 1.5

| 1 | 2 | 3 |
|---------------------------|------------------------------------|--|
| Індивідуалізована | Персональні пропозиції. | CRM-розсилки для постійних партнерів. |
| 5. За метою просування: | | |
| Інформативна | Ознайомлення з новим продуктом. | Презентація нової лінійки. фасадних матеріалів. |
| Переконуюча | Формування переваги. | Порівняння з конкурентами, кейси |
| Нагадувальна | Підтримка впізнаваності. | Ретаргетинг, сезонні акції. |
| 6. За часовим горизонтом: | | |
| Короткострокова | Акції, розпродажі, запуск новинок. | Знижки на утеплювачі в осени. |
| Довгострокова | Побудова бренду, лояльності. | Позиціонування як надійного партнера для будівельних компаній. |

*складено автором на основі [24; 27-28]

Вони ґрунтуються на працях українських і зарубіжних дослідників, зокрема Лагодієнка В.В. [28], Куденка Н.В. [27], Корсунова М.С. [24], а також в практичних рекомендаціях сучасних маркетингових агентств. Застосування класифікації стратегій просування у маркетинговій діяльності підприємства дозволяє систематизувати підходи до комунікації з ринком, враховуючи специфіку продукції, поведінку споживачів, тип ринку та етап життєвого циклу товару. Такий підхід забезпечує низку управлінських переваг.

По-перше, класифікація дає змогу обрати оптимальну модель комунікації з ринком – від масової реклами до персоналізованих технічних консультацій. Це особливо актуально для будівельної галузі, де рішення про закупівлю часто приймаються на основі технічних характеристик, сертифікації та рекомендацій фахівців [16, с. 128].

По-друге, вона дозволяє адаптувати інструменти просування до цільової аудиторії. Наприклад, для B2B-сегменту ефективними є технічні презентації, участь у галузевих виставках, CRM-комунікація та контент, орієнтований на експертність. Натомість для B2C-сегменту доцільно використовувати візуальні матеріали, соціальні мережі, онлайн-консультації та маркетингплейси [16].

По-третє, класифікація сприяє ефективному розподілу маркетингового бюджету. Розуміння того, які канали та формати є пріоритетними для кожного сегмента, дозволяє уникнути нецільових витрат і зосередити ресурси на найбільш результативних інструментах [58].

По-четверте, вона забезпечує досягнення стратегічних цілей підприємства – зокрема підвищення впізнаваності бренду, розширення ринку збуту, зміцнення партнерських зв'язків та формування довіри до продукції.

У галузі будівельних матеріалів доцільно поєднувати кілька типів стратегій просування. Інтегрована стратегія дозволяє узгодити всі канали комунікації – від реклами до технічної підтримки. B2B-орієнтована стратегія фокусується на професійних закупівельниках, архітекторах, проєктних бюро, де ключовими є технічна експертиза, сертифікація та довгострокові контракти. Сегментована стратегія враховує різні групи споживачів – від великих забудовників до приватних клієнтів. Довгострокова стратегія базується на побудові довіри, стабільності постачання та партнерстві, що особливо важливо в умовах поствоєнного відновлення та високої конкуренції [23; 26].

Таким чином, класифікація стратегій просування є не лише теоретичним інструментом, а й практичним механізмом управління маркетинговою діяльністю, що дозволяє підприємству діяти системно, гнучко та результативно.

1.3 Методичні підходи до оцінки ефективності маркетингових стратегій просування товарів на ринок

Оцінка ефективності маркетингових стратегій просування є ключовим етапом стратегічного управління, що дозволяє визначити доцільність витрат, рівень досягнення цілей та потенціал для коригування дій. У науковій літературі виокремлюють кілька методичних підходів до такої оцінки.

Фінансово-економічний підхід базується на аналізі фінансових результатів, отриманих унаслідок реалізації маркетингової стратегії. Перевагами цього підходу є: чіткість співвідношення витрат на просування з прибутком; обґрунтованість інвестиційних рішень; підходить для оцінки короткострокових кампаній. Але такий підхід не враховує нематеріальні ефекти (брендова впізнаваність, лояльність) та може спотворювати результати в умовах довгого циклу продажів (актуально для B2B-ринків, зокрема будматеріалів).

Основні показники, що використовуються для розрахунку ефективності маркетингової стратегії просування:

- ROI (Return on Investment) – рентабельність інвестицій у просування (1.1):

$$ROI = \frac{\text{Чистий прибуток від просування}}{\text{Витрати на просування}} \cdot 100\% \quad (1.1)$$

Визначає, скільки прибутку принесла кожна гривня, вкладена в маркетинг. Застосовується для оцінки окремих кампаній або загальної стратегії:

- ROMI (Return on Marketing Investment) (1.2):

$$ROMI = \frac{\text{Додатковий дохід} - \text{Витрати на маркетинг}}{\text{Витрати на маркетинг}} \cdot 100\% \quad (1.2)$$

Більш вузький показник, що враховує лише маркетингові витрати. Дає змогу порівнювати ефективність різних каналів (наприклад, SEO vs виставки);

- приріст обсягу продажів (1.3):

$$ІПП = \frac{\text{Обсяг продажів після} - \text{Обсяг продажів до просування}}{\text{Обсяг продажів до просування}} \cdot 100\% \quad (1.3)$$

Визначає динаміку продажів у результаті реалізації стратегії;

- частка ринку (1.4):

$$\text{Частка ринку} = \frac{\text{Обсяг продажів підприємства}}{\text{Загальний обсяг ринку}} \cdot 100\% \quad (1.4)$$

- вартість залучення клієнта (CAC) (1.5):

$$CAC = \frac{\text{Загальні витрати на просування}}{\text{Кількість нових клієнтів}} \quad (1.5)$$

Визначає, скільки коштує залучення одного нового клієнта. Важливо для B2B-продажів будматеріалів, де кожен клієнт має високу цінність;

- прибутковість нових клієнтів (CLV) (1.6):

$$CAC = \frac{\text{Середній дохід від клієнта}}{\text{Середня тривалість співпраці}} \quad (1.6)$$

Дає змогу оцінити, наскільки вигідно утримувати клієнта. У будівельній галузі CLV може бути високим через повторні закупівлі.

Цей підхід є найбільш поширеним у практиці, оскільки дозволяє чітко співвіднести витрати на просування з фінансовими результатами. Ефективний для оцінки рентабельності, але потребує доповнення іншими підходами для повної картини.

Ринковий (позиційний) підхід ґрунтується на оцінці ефективності стратегії через зміну ринкових позицій підприємства. Ключові метрики цього підходу представлені в таблиці 1.6.

Таблиця 1.6

Метрики ринкового (позиційного) підходу*

| Назва показника | Формула | Пояснення |
|-----------------------------------|--|---|
| Частка ринку (Market Share) | $\frac{\text{Обсяг продажів підприємства}}{\text{Загальний обсяг ринку}} \cdot 100\% \quad (1.7)$ | Визначає частку підприємства на ринку у грошовому або натуральному вираженні. |
| Темп приросту частки ринку | $\frac{\text{Частка ринку поточна} - \text{Частка ринку базова}}{\text{Частка ринку базова}} \cdot 100\% \quad (1.8)$ | Оцінює динаміку зміни ринкової позиції підприємства. |
| Індекс впізнаваності бренду (ІВБ) | $\frac{\text{Кількість респондентів, які впізнали бренд}}{\text{Загальна кількість опитаних}} \cdot 100\% \quad (1.9)$ | Визначає рівень знання бренду серед цільової аудиторії. |
| Індекс проникнення на ринок (ІПР) | $\frac{\text{Кількість клієнтів підприємства}}{\text{Загальна кількість потенційних клієнтів}} \cdot 100\% \quad (1.10)$ | Визначає глибину охоплення цільового ринку. |
| Відносна частка ринку | $\frac{\text{Частка ринку підприємства}}{\text{Частка ринку конкурента}} \cdot 100\% \quad (1.11)$ | Оцінює конкурентну силу підприємства порівняно з основним конкурентом. |

* складено автором на основі [10; 13; 14]

Цей підхід особливо актуальний для ринків з високою конкуренцією, де важливо не лише продавати, а й утримувати позиції. Дозволяє оцінити стратегічні результати просування, зокрема зміни позицій підприємства на

ринку. У галузі будівельних матеріалів він є особливо корисним для B2B-компаній, які прагнуть закріпити або розширити свою частку ринку. Але вимагає доступу до достовірної ринкової аналітики. Не завжди дозволяє оперативно оцінити ефективність окремих кампаній. Тому для повноти оцінки доцільно поєднувати ринкові формули з фінансовими та поведінковими метриками, особливо в умовах високої конкуренції та цифрової трансформації.

Поведінковий підхід фокусується на реакції цільової аудиторії на маркетингові дії. Він дозволяє оцінити, наскільки стратегія просування змінює поведінку споживачів, стимулює їхню активність, залучення та лояльність. Оцінюються: кількість звернень, кліків, підписок; рівень залученості (engagement rate); коефіцієнт конверсії (conversion rate); лояльність клієнтів (NPS, повторні покупки).

Поведінкові метрики особливо важливі для digital-компаній, де можна відстежити шлях клієнта в реальному часі (табл. 1.7).

Таблиця 1.7

Метрики поведінкового підходу*

| Назва показника | Формула | Пояснення |
|--|---|---|
| Коефіцієнт конверсії (Conversion Rate) | $\frac{\text{Кількість цільових дій}}{\text{Кількість відвідувань}} \cdot 100\% \quad (1.12)$ | Визначає, який відсоток користувачів виконав бажану дію (купівля, запит, реєстрація). |
| Рівень залученості (Engagement Rate) | $\frac{\text{Кількість взаємодії}}{\text{Кількість переглядів (підписників)}} \cdot 100\% \quad (1.13)$ | Оцінює активність користувачів у соцмережах (лайки, коментарі, репости). |
| Індекс лояльності клієнтів (NPS) | $\% \text{прихильників} - \% \text{критиків} \quad (1.14)$ | Визначає готовність клієнтів рекомендувати бренд (за результатами опитування). |
| Коефіцієнт повторних покупок | $\frac{\text{Кількість повторних покупок}}{\text{Загальна кількість покупок}} \cdot 100\% \quad (1.15)$ | Відображає рівень лояльності та задоволеності клієнтів. |
| CTR (Click-Through Rate) | $\frac{\text{Кількість кліків}}{\text{Кількість показів}} \cdot 100\% \quad (1.16)$ | Визначає ефективність рекламного оголошення або банера. |

* складено автором на основі [10; 13; 14]

Поведінковий підхід дозволяє оперативно оцінити реакцію ринку, особливо у цифрових каналах. Він є незамінним для B2C і digital-комунікацій, де важлива швидкість зворотного зв'язку. У B2B-сегменті (будівельні матеріали) поведінкові метрики доповнюють фінансові та ринкові показники, особливо при

оцінці контенту, презентацій, email-кампаній. Для повної оцінки ефективності маркетингової стратегії доцільно поєднувати поведінковий підхід з фінансово-економічним та ринковим.

Інтегрований (комбінований) підхід поєднує фінансові, ринкові та поведінкові показники для комплексної оцінки. Перевагами цього підходу є: врахування як кількісних, так і якісних результатів; можливість побудови KPI-систем; адаптація до специфіки галузі (наприклад, будівельні матеріали – довгий цикл прийняття рішень, B2B-комунікації). Інтегрований підхід дозволяє врахувати як прямі результати (продажі), так і непрямі (брендова впізнаваність, довіра, партнерства). Основні компоненти інтегрованого підходу представлені в таблиці 1.8.

Таблиця 1.8

Основні компоненти інтегрованого підходу*

| Компонент | Показники та формули | Джерело даних |
|--------------|--|---------------------------|
| Фінансовий | ROI, ROMI, CAC, CLV (див. попередній блок). | CRM, бухгалтерія. |
| Ринковий | Частка ринку, Індекс проникнення, Індекс впізнаваності (див. табл. 1.6). | Маркетингові дослідження. |
| Поведінковий | Конверсія, Engagement Rate, NPS, CTR (див. табл.1.7) | Digital-аналітика. |
| Якісний | Оцінка партнерств, відгуків, кейсів, участі у виставках. | PR, комунікації. |

* складено автором на основі [10; 13; 14]

Приклад формули 1.17 інтегрованої оцінки (приклад KPI-моделі):

$$KPI = w_1 \cdot ROI + w_2 \cdot \text{Частка ринку} + w_3 \cdot \text{Конверсія} + w_4 NPS \quad (1.17)$$

де w_1 , w_2 , w_3 , w_4 – вагові коефіцієнти, що визначають пріоритетність кожного показника.

Формула 1.17 адаптується до специфіки підприємства (наприклад, для B2B – більша вага ROI і NPS).

Тож, інтегрований підхід дозволяє комплексно оцінити ефективність маркетингової стратегії, враховуючи всі ключові аспекти. Він є найбільш

релевантним для підприємств будівельної галузі, де важливі не лише продажі, а й довгострокові відносини, репутація та ринкові позиції. Впровадження КРІ-моделі з ваговими коефіцієнтами дозволяє адаптувати оцінку до стратегічних цілей підприємства.

Проведений аналіз показав, що оцінка ефективності маркетингових стратегій просування має бути системною, багаторівневою та адаптованою до цілей підприємства. У галузі будівельних матеріалів доцільно застосовувати інтегрований підхід, що враховує як фінансові результати, так і зміну поведінки B2B-клієнтів. Важливо не лише фіксувати результати, а й використовувати їх для коригування стратегії, підвищення її релевантності та ефективності.

У результаті проведеного аналізу встановлено, що стратегія просування будівельних матеріалів є комплексним інструментом маркетингової діяльності, який поєднує стратегічне планування, сегментацію ринку, позиціонування продукції та використання релевантних інструментів комунікації. Її побудова базується на логіці STP-моделі та реалізується через маркетинговий комплекс 4P/7P, що дозволяє враховувати як технічні характеристики товару, так і поведінкові особливості цільової аудиторії.

Сучасні тенденції – цифровізація, галузева спеціалізація, інтеграція комунікацій у стратегічне управління – зумовлюють необхідність адаптації стратегій просування до умов поствоєнного відновлення, трансформації споживчого попиту та логістичних викликів. Використання класифікації стратегій просування дозволяє підприємству обрати оптимальну модель взаємодії з ринком, ефективно розподілити ресурси, забезпечити досягнення стратегічних цілей та сформувати довіру до бренду.

У галузі будівельних матеріалів доцільним є поєднання інтегрованої, B2B-орієнтованої, сегментованої та довгострокової стратегії, що базуються на технічній експертизі, нормативній відповідності та партнерських відносинах. Такий підхід забезпечує системність, гнучкість і результативність маркетингової діяльності в умовах високої конкуренції та структурних змін ринку.

РОЗДІЛ 2 ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ПРОСУВАННЯ БУДІВЕЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ НА ПРИКЛАДІ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

2.1 Особливості ринку будівельних матеріалів в Україні

Ринок будівельних матеріалів в Україні у 2025 році характеризується активною трансформацією, високою адаптивністю до кризових умов та зростанням попиту на продукцію для відновлення інфраструктури. У 2025 році він демонструє стійке зростання, незважаючи на складні економічні та політичні умови. Основними чинниками, що формують динаміку ринку будівельних матеріалів в Україні, є комплекс взаємопов'язаних процесів, серед яких провідну роль відіграє відновлення інфраструктури. Державна політика зосереджена на реконструкції зруйнованих об'єктів – доріг, мостів, енергетичних систем, житлового фонду, що зумовлює зростання попиту на цемент, бетон, металоконструкції, теплоізоляційні матеріали та сухі суміші [1; 48; 49]. Водночас спостерігається трансформація структури споживання. Хоча B2B-сегмент, представлений забудовниками та проектними організаціями, залишається домінуючим, поступово зростає частка DIY-сегменту – приватних споживачів, які самостійно здійснюють ремонтні роботи. Це супроводжується підвищенням попитом на енергоефективні та екологічні матеріали, зокрема мінеральну вату, пінополістирол, газоблоки та фасадні системи [15].

Цифровізація галузі також суттєво впливає на ринкову динаміку. Впровадження електронних дозволів, цифрових тендерів, CRM-систем для управління продажами, а також активне використання онлайн-платформ (таких як Prom.ua, Buildportal) сприяють підвищенню прозорості, швидкості та ефективності процесів просування і реалізації продукції [52].

Не менш важливим є вплив макроекономічних факторів. Зокрема, індекс інфляції перевищує темпи зростання цін у будівництві, що створює тиск на прибутковість компаній. Додатково, дефіцит кваліфікованої робочої сили та

зростання собівартості продукції ускладнюють цінову політику виробників. Водночас державні кредитні програми, зокрема «Оселя», стимулюють попит на житлове будівництво, що позитивно впливає на активність у галузі [34]. Окрему роль відіграють регіональні особливості. У центральних та західних регіонах, де зосереджено значну частину внутрішньо переміщених осіб, спостерігається активізація будівництва. Натомість у східних регіонах логістичні виклики та обмежений доступ до матеріалів стримують розвиток ринку [23; 56].

Ринок будівельних матеріалів в Україні у 2025 році є стратегічно важливим для економіки та відновлення країни. Він характеризується високою адаптивністю, цифровою трансформацією, зростанням B2B-попиту та екологічною переорієнтацією. Для підприємств галузі ключовим є впровадження маркетингових стратегій просування, що враховують галузеву специфіку, цифрові канали та партнерські моделі.

Інфраструктура ринку будівельних матеріалів охоплює сукупність організаційних, логістичних, інформаційних і нормативних елементів, що забезпечують ефективне функціонування галузі. У 2025 році вона трансформується під впливом відновлювальних процесів, цифровізації та зміни споживчої поведінки. Виробнича інфраструктура складається з основних учасників ринку до складу яких входять понад 2000 підприємств, що спеціалізуються на виробництві цементу, бетону, цегли, сухих сумішей, теплоізоляційних матеріалів, покрівель, вікон, дверей тощо. Найбільші гравці: Кнауф Україна, Церезіт (Henkel), Слобожанська будівельна кераміка, Бетон Комплекс, Термолайф (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Ключові гравці ринку*

| Компанія | Спеціалізація | Регіон |
|----------------------------------|--------------------------|---------------|
| Кнауф Україна | Гіпсокартон, сухі суміші | Київ, Бахмут |
| Henkel (Ceresit) | Клеї, фасадні системи | Київ, Ужгород |
| Слобожанська будівельна кераміка | Цегла, керамічні блоки | Харків |
| Термолайф | Теплоізоляція | Дніпро |
| Бетон Комплекс | Бетон, розчини | Київ, Одеса |

* складено автором на основі [33]

За даними KyivBuild [33], ці компанії є постійними учасниками галузевих виставок і формують стандарти якості на ринку. Частина виробництв модернізується відповідно до вимог енергоефективності та екологічності. Виробники спеціалізуються на таких групах продукції:

- загальнобудівельні матеріали: цемент, бетон, щебінь, пісок, цегла, газоблоки;
- оздоблювальні матеріали: гіпсокартон, шпаклівки, фарби, плитка;
- теплоізоляція: мінеральна вата, пінополістирол, PIR-плити;
- сухі будівельні суміші: клеї, штукатурки, стяжки;
- покрівельні та фасадні системи: металочерепиця, профнастил, сайдинг, вентфасади;
- віконно-дверні конструкції: ПВХ-профілі, склопакети, фурнітура.

За даними Конфедерації будівельників України [33], у 2025 році внутрішнє виробництво будматеріалів зросло на 12% порівняно з 2023 роком.

Спостерігаються наступні регіональні особливості:

- Центральна Україна (Київ, Черкаси, Полтава): виробництво цементу, бетону, сухих сумішей;
- Західна Україна (Львів, Івано-Франківськ, Тернопіль): деревообробка, утеплювачі, екологічні матеріали;
- Східна Україна (Харків, Дніпро, Запоріжжя): металоконструкції, цегла, скло, вогнетривкі матеріали;
- Південь (Одеса, Миколаїв): портова логістика, імпортна сировина, фасадні системи.

За інформацією Buildportal [50], частина виробництв переміщена або дубльована у західних регіонах для безперервного постачання.

До технологічних особливостей ринку відносяться:

- модернізація обладнання: автоматизовані лінії, енергоощадні печі, системи контролю якості;
- сертифікація продукції: відповідність ДСТУ, ISO, EN, CE;

- впровадження ВІМ-сумісних рішень: виробники адаптують продукцію до цифрового проектування;

- екологічні стандарти: зростає частка продукції з переробленої сировини, з низьким вмістом летких органічних сполук (VOC).

Згідно з Мінрегіоном, у 2025 році оновлено понад 40 технічних стандартів, що стимулює модернізацію виробництв [34].

Виробнича інфраструктура ринку будівельних матеріалів України є диверсифікованою, регіонально адаптованою та технологічно оновлюваною. Її розвиток є критично важливим для забезпечення стабільного постачання продукції, реалізації державних програм відновлення та впровадження ефективних маркетингових стратегій просування.

Логістична інфраструктура є критичним елементом функціонування ринку будівельних матеріалів, оскільки забезпечує фізичне переміщення продукції від виробника до кінцевого споживача. У 2025 році вона зазнала суттєвих змін під впливом воєнного стану, руйнування транспортної мережі та зростання попиту на матеріали для відновлення. Вона вміщує в собі складські комплекси, логістичні хаби, транспортні компанії, що забезпечують доставку матеріалів до об'єктів будівництва (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Основні компоненти логістичної інфраструктури*

| Компонент | Функція | Приклад |
|-------------------------|--|---|
| Складські комплекси | Зберігання продукції, формування партій. | Регіональні хаби у Львові, Києві, Дніпрі. |
| Транспортні компанії | Доставка до об'єктів будівництва. | Автомобільні та залізничні перевезення. |
| Дистриб'юторські центри | Перерозподіл товарів між регіонами. | Мережі «Епіцентр», «Нова Лінія». |
| Логістичні ІТ-системи | Управління поставками, GPS, CRM. | Впровадження ERP та TMS-систем. |

* складено автором

В умовах війни та руйнування логістичних шляхів особливо важливими стали регіональні склади у центральній та західній Україні. Зростає роль залізничного транспорту та мультимодальних перевезень. Сьогодні

підприємства будівельної галузі змушені адаптувати логістичні стратегії до нових реалій. Одним із ключових рішень стало переміщення логістичних вузлів у західні регіони України з метою забезпечення безперервності постачання. Це дозволило знизити ризики, пов'язані з бойовими діями, та стабілізувати ланцюги поставок. Значна частина компаній переорієнтувала маршрути на транскордонні перевезення через Польщу, Румунію та Словаччину, що сприяло інтеграції в європейські логістичні коридори. Поширеним стало використання мультимодальних рішень, які поєднують залізничний, автомобільний та морський транспорт. Водночас зросла роль складів тимчасового зберігання, розташованих поблизу зон активного будівництва, що забезпечує оперативне реагування на зміну попиту. За даними Buildportal, понад 60% компаній у 2024-2025 роках оптимізували логістику шляхом створення нових маршрутів та складів у безпечних регіонах [50].

Паралельно відбувається цифровізація логістичних процесів. Підприємства впроваджують системи управління транспортом (TMS) для планування маршрутів, контролю витрат і часу доставки. Інтеграція з CRM та ERP-системами дозволяє синхронізувати замовлення, запаси та комунікацію з клієнтами. Використання GPS-моніторингу забезпечує контроль транспорту в реальному часі, а автоматизація складів – ефективне сортування, пакування та облік залишків. Згідно з даними KyivBuild, понад 40% компаній у галузі будівельних матеріалів вже застосовують цифрові логістичні рішення для оптимізації витрат [51].

Попри позитивні зрушення, галузь стикається з низкою логістичних викликів. Руйнування доріг і мостів у східних регіонах ускладнює транспортування, а дефіцит пального та водіїв у пікові періоди створює додаткові ризики. Зростання вартості перевезень, зумовлене підвищеними страховими витратами та ризиками, впливає на кінцеву ціну продукції. Крім того, нерівномірність попиту, спричинена концентрацією будівництва в окремих регіонах, вимагає гнучкого планування. За інформацією Асоціації

західноукраїнських забудовників, логістичні витрати у 2025 році зросли на 18% порівняно з довоєнним періодом [5].

Отже, логістична інфраструктура ринку будівельних матеріалів в Україні є адаптивною, цифровізованою та регіонально переорієнтованою. Її ефективність визначає здатність підприємств забезпечити своєчасне постачання продукції, особливо в умовах масштабного відновлення країни. Впровадження сучасних логістичних рішень є ключовим чинником успішної реалізації маркетингових стратегій просування.

Торговельна інфраструктура складається з дилерських мереж, будівельних гіпермаркетів (Епіцентр, Нова Лінія, Leroy Merlin), онлайн-магазинів (Prom.ua, Rozetka, Buildportal). B2B-продажі здійснюються через тендери, прямі контракти, дистриб'юторів. B2C-сегмент активно розвивається завдяки цифровим каналам, зокрема маркетплейсам і соціальним мережам. За даними Prom.ua [34], онлайн-продажі будматеріалів зросли на 38% у 2024-2025 роках, особливо в сегменті утеплювачів, гіпсокартону та покрівельних матеріалів. Охоплює сукупність каналів збуту, торговельних майданчиків, дистриб'юторських мереж, маркетплейсів, спеціалізованих магазинів і платформ, що забезпечують доступ продукції до кінцевого споживача. Її характеристика представлена в таблиці 2.3. У 2025 році вона активно трансформується під впливом цифровізації, зміни споживчих моделей та адаптації до воєнних умов.

Таблиця 2.3

Характеристика каналів збуту*

| Канал | Характеристика | Приклад |
|-------------------------|--|-------------------------------------|
| Дилерські мережі | Офіційні представники виробників, що реалізують продукцію оптом. | Ceresit, Knauf, Термолайф. |
| Будівельні гіпермаркети | Роздрібна торгівля для B2C та малого бізнесу. | Епіцентр, Нова Лінія, Leroy Merlin. |
| Спеціалізовані магазини | Продукція для професійного використання. | «Будпостач», «Будівельний двір». |
| Онлайн-маркетплейси | Продаж через інтернет-платформи. | Prom.ua, Rozetka, OLX, Buildportal. |
| Прямі продажі | Контракти з забудовниками, проєктними організаціями. | B2B-модель для великих об'єктів. |

* складено автором

За даними Prom.ua [46], онлайн-продажі будівельних матеріалів зросли на 38% у 2024-2025 роках, особливо в сегменті утеплювачів, гіпсокартону та покрівельних матеріалів.

У структурі ринку будівельних матеріалів чітко простежується специфіка B2B та B2C-сегментів, що зумовлює відмінності у стратегіях просування. B2B-сегмент охоплює професійних учасників ринку – забудовників, архітекторів, проєктні бюро, дистриб'юторів. Продаж у цьому сегменті здійснюється переважно через тендерні процедури, прямі контракти, технічні презентації та галузеві консультації. Такий формат передбачає високий рівень персоналізації, технічної аргументації та довгострокових партнерств. За даними Асоціації західноукраїнських забудовників, B2B-продажі становлять понад 70% загального обсягу реалізації будівельних матеріалів [48].

Натомість B2C-сегмент орієнтований на приватних споживачів, які самостійно здійснюють ремонти та будівництво. Основними каналами збуту в цьому випадку є будівельні гіпермаркети, онлайн-магазини, соціальні мережі та маркетплейси. Комунікація у B2C-середовищі базується на візуальній привабливості, простоті вибору, доступності інформації та емоційному позиціонуванні продукції.

Цифровізація торгівлі стала ключовим чинником трансформації стратегій просування. Підприємства активно інтегрують CRM-системи для управління клієнтськими базами, замовленнями та логістикою. SEO-оптимізація та контент-маркетинг використовуються для просування продукції на маркетплейсах, а віртуальні шоуруми та 3D-презентації дозволяють демонструвати технічні характеристики товарів у зручному форматі. Крім того, системи онлайн-консультацій та чат-боти забезпечують оперативну підтримку клієнтів. Згідно з даними Buildportal, понад 50% компаній у галузі вже використовують цифрові інструменти для просування та продажу продукції [11].

Важливим елементом маркетингової активності є участь у галузевих виставках і форумах. Зокрема, KyivBuild Ukraine та InterBuildExpo виступають ключовими платформами для презентації новинок, встановлення партнерських

зв'язків та просування бренду. Регіональні будівельні форуми також відіграють значну роль у локальному просуванні продукції та налагодженні дистрибуції. За даними KyivBuild, у 2025 році виставка об'єднала понад 300 компаній з 15 країн, що свідчить про активну торговельну інтеграцію та високий рівень зацікавленості у розвитку галузі [33].

В цілому, торговельна інфраструктура ринку будівельних матеріалів України є багатоканальною, цифрово орієнтованою та адаптованою до B2B/B2C специфіки. Її ефективність визначає доступність продукції, швидкість реалізації та успішність маркетингових стратегій просування. Умови воєнного стану стимулюють розвиток онлайн-каналів, регіональних хабів та партнерських моделей.

В свою чергу, інформаційна інфраструктура включає галузеві ЗМІ, виставки, онлайн-платформи, CRM-системи, BIM-технології. Провідні виставки: KyivBuild Ukraine, InterBuildExpo, що використовуються ключовими майданчиками для просування нових продуктів. BIM-моделювання (Building Information Modeling) стає стандартом у проектуванні та просуванні складних рішень. За даними KyivBuild, у 2025 році виставка об'єднала понад 300 компаній з 15 країн, що свідчить про зростаючу роль міжнародної кооперації [51].

Інформаційна інфраструктура ринку будівельних матеріалів – це сукупність каналів, платформ, інструментів і суб'єктів, які забезпечують створення, обробку, поширення та використання інформації для прийняття рішень усіма учасниками ринку. Важливу роль відіграють галузеві інформаційні ресурси. Професійні онлайн-платформи, такі як Buildportal, ProfiDOM та Budport, регулярно публікують новини ринку, аналітичні огляди, кейси застосування продукції та порівняльні характеристики. Маркетплейси з інформаційною функцією (Prom.ua, Rozetka) надають споживачам доступ до технічних характеристик, відгуків і рейтингів, що сприяє обґрунтованому вибору постачальника. Додатково, галузеві ЗМІ – зокрема журнали «Будівництво України», «ProfBuild» та «Будівельний журнал» – виконують функцію професійної експертизи та популяризації інновацій. За даними Buildportal, понад

60% професійних закупівельників використовують онлайн-ресурси для порівняння характеристик і вибору постачальника [11].

Другим важливим елементом є виставкова та комунікаційна інфраструктура. Провідні галузеві виставки, такі як KyivBuild Ukraine та InterBuildExpo, об'єднують виробників, дистриб'юторів, архітекторів і забудовників, створюючи платформу для презентації новинок, встановлення партнерств і просування брендів. Галузеві форуми та конференції сприяють обміну досвідом, демонстрації інноваційних рішень і формуванню професійних спільнот. Каталоги продукції – як друковані, так і електронні – поширюються на виставках і через дилерські мережі, забезпечуючи додаткову інформованість споживачів. У 2025 році виставка KyivBuild зібрала понад 300 компаній з 15 країн, що свідчить про зростання ролі інформаційної взаємодії в галузі [51].

Цифрові інструменти та аналітика також активно інтегруються у стратегії просування. CRM-системи використовуються для управління клієнтськими базами, історією замовлень і персоналізованими пропозиціями. BIM-технології (Building Information Modeling) дозволяють інтегрувати продукцію у цифрові моделі будівель, що відкриває нові можливості для просування на етапі проектування. Інструменти SEO, контент-маркетинг та email-розсилки забезпечують ефективну комунікацію технічної інформації, новинок і акцій. Аналітичні сервіси, такі як YouControl, LIGA:Zakon, OpenDataBot, використовуються для моніторингу цін, попиту та активності конкурентів. За даними ProfiDOM, понад 45% виробників будівельних матеріалів вже інтегрували BIM-сумісні рішення у свої каталоги [20].

Окрему роль відіграє нормативно-інформаційна база. Вимоги до якості, безпеки та екологічності продукції визначаються на основі ДСТУ, ДБН та технічних регламентів ЄС. Платформи відкритих даних, зокрема Мінрегіон, Prozorro та Держстат, слугують джерелами для аналізу ринку, обсягів будівництва та тендерної активності. Сертифікаційні центри надають інформацію про відповідність продукції чинним стандартам. У 2025 році Міністерство розвитку громад, територій та інфраструктури України оновило

понад 40 технічних стандартів, що стимулює виробників до активного інформування ринку про відповідність новим вимогам [33].

Тож, інформаційна інфраструктура ринку будівельних матеріалів України є багатокомпонентною, цифровізованою та стратегічно важливою. Вона забезпечує: прозорість ринку; ефективну комунікацію між учасниками; підтримку маркетингових стратегій просування; підвищення довіри до брендів через сертифіковану інформацію.

Нормативно-правова інфраструктура ринку будівельних матеріалів охоплює сукупність законодавчих, регуляторних, стандартизаційних та контролюючих механізмів, які забезпечують правове регулювання виробництва, обігу, сертифікації та просування продукції. У 2025 році вона відіграє ключову роль у забезпеченні якості, безпеки та відповідності будівельних матеріалів вимогам національного та європейського ринку. Регулювання здійснюється на основі державних будівельних норм (ДБН), національних стандартів (ДСТУ) та технічних регламентів ЄС, зокрема у сферах енергоефективності, пожежної безпеки та екологічності. Важливу роль відіграють державні програми – «Велике будівництво», «ЄОселя», «Відновлення України», які формують попит та задають нормативні орієнтири. Згідно з даними Мінрегіону, у 2025 році було оновлено понад 40 технічних стандартів у сфері будівництва, зокрема щодо теплоізоляції, фасадних систем та вогнестійкості [34].

Законодавча база включає низку ключових нормативно-правових актів, серед яких: Закон України «Про будівельні норми», «Про технічні регламенти та оцінку відповідності», «Про стандартизацію», «Про енергетичну ефективність будівель» та «Про публічні закупівлі». Ці документи визначають вимоги до якості, безпеки, екологічності, енергоефективності та прозорості процедур закупівлі, що безпосередньо впливає на стратегії просування продукції.

Державні будівельні норми (ДБН) є обов'язковими до виконання нормативами, які регулюють проектування, будівництво та експлуатацію об'єктів. Національні стандарти (ДСТУ) визначають технічні характеристики продукції, методи випробувань, маркування, пакування тощо. Технічні

регламенти ЄС поступово імплементуються в українське законодавство в межах Угоди про асоціацію з Європейським Союзом, що відкриває нові можливості для експорту та інтеграції у європейський ринок. В таблиці 2.4 представлені основні органи регулювання та контролю.

Таблиця 2.4

Органи регулювання та контролю*

| Орган | Функції |
|---|--|
| Мінрегіон | Формування політики у сфері будівництва, затвердження ДБН. |
| Держпродспоживслужба | Контроль якості продукції, захист прав споживачів |
| Національний орган стандартизації (ДП «УкрНДНЦ») | Розробка та впровадження ДСТУ. |
| Державна інспекція архітектури та містобудування (ДІАМ) | Контроль за дотриманням будівельних норм. |

* складено автором

Сертифікація та оцінка відповідності є важливими елементами нормативної інфраструктури. Обов'язкова сертифікація застосовується до продукції, що впливає на безпеку – зокрема вогнестійких матеріалів та теплоізоляції. Добровільна сертифікація використовується як інструмент підвищення конкурентоспроможності та довіри споживачів. Для експорту до країн ЄС необхідне маркування CE, а сертифікати відповідності, протоколи випробувань і декларації виробника відіграють важливу роль у просуванні продукції, особливо в B2B-сегменті. За даними Buildportal, наявність сертифікатів є ключовим фактором при виборі постачальника для 78% забудовників [11].

Нормативно-правова інфраструктура також виконує функцію маркетингової підтримки. Відповідність продукції чинним стандартам підвищує довіру до бренду, відкриває можливість участі у державних тендерах через систему Prozorro, а також створює маркетингові переваги – зокрема використання сертифікатів, маркування та посилань на відповідність ДСТУ/EN у рекламних матеріалах. Крім того, вона забезпечує захист від недобросовісної конкуренції та фальсифікованої продукції, що особливо актуально в умовах

поствоєнного відновлення. Вона є фундаментом для легального, безпечного та конкурентного функціонування галузі. Вона не лише регулює виробництво та обіг продукції, а й виступає інструментом просування, формуючи довіру, забезпечуючи прозорість та відкриваючи доступ до нових ринків.

Проведений аналіз показав, що стратегії просування будівельних матеріалів українськими підприємствами формуються під впливом комплексної трансформації ринку, яка охоплює цифровізацію логістики, розвиток багатоканальної торговельної інфраструктури та посилення ролі інформаційних платформ. Встановлено, що цифрові логістичні рішення – TMS-системи, GPS-моніторинг, автоматизація складів та інтеграція з CRM/ERP – підвищують ефективність постачання, проте галузь продовжує стикатися з викликами, пов'язаними з руйнуванням транспортної мережі, зростанням вартості перевезень і нерівномірністю попиту. Це зумовлює необхідність гнучкого планування та регіональної переорієнтації логістичних процесів.

Торговельна інфраструктура ринку є багатоканальною та активно цифровізується: поряд із дилерськими мережами та будівельними гіпермаркетами стрімко зростає роль маркетплейсів, онлайн-магазинів і соціальних мереж. Виявлено суттєві відмінності між B2B- та B2C-сегментами, що визначають специфіку комунікацій: у B2B домінують тендери, прямі контракти та технічні консультації, тоді як у B2C ключовими є візуальна привабливість, простота вибору та емоційне позиціонування. Зростання онлайн-продажів і активне впровадження CRM, SEO, контент-маркетингу та 3D-презентацій свідчать про переорієнтацію підприємств на цифрові канали просування.

Інформаційна інфраструктура ринку, що включає галузеві ЗМІ, онлайн-платформи, виставки, BIM-технології та нормативно-інформаційні ресурси, відіграє ключову роль у формуванні прозорості ринку та підтримці маркетингових стратегій. Галузеві виставки, професійні портали та каталоги забезпечують підприємствам можливість демонструвати інновації, формувати партнерства та зміцнювати бренд. Активне впровадження BIM-рішень,

SEO-інструментів та аналітичних сервісів підсилює технічну аргументацію та підвищує ефективність комунікацій.

Узагальнюючи, можна стверджувати, що стратегії просування будівельних матеріалів українськими підприємствами у 2025 році характеризуються цифровою орієнтацією, багатоканальністю та адаптивністю до умов воєнного часу. Ефективність просування визначається здатністю компаній інтегрувати цифрові інструменти, оптимізувати логістику, використовувати потенціал онлайн-каналів і забезпечувати інформаційну прозорість, що є критично важливим для зміцнення конкурентних позицій на ринку.

2.2 Аналіз стратегій просування будівельних матеріалів українськими підприємствами

У процесі дослідження маркетингових стратегій просування будівельних матеріалів на ринку України доцільно здійснити порівняльний аналіз практик окремих підприємств, що активно функціонують у цій галузі. Важливим етапом цього процесу є формування репрезентативної вибірки об'єктів аналізу. Вибір підприємств для порівняльного дослідження має базуватися на принципах релевантності, доступності, варіативності стратегічних моделей та галузевої належності. Згідно з методикою Слюсарєвої Л.А., порівняльний аналіз маркетингових стратегій доцільно здійснювати на основі типології підприємств за рівнем маркетингової активності, що дозволяє виявити як ефективні практики, так і зони для вдосконалення [47]. На думку Наумової Л.М., для забезпечення достовірності висновків до вибірки слід включати підприємства, які: функціонують у межах однієї галузі; мають різні масштаби діяльності (національні, регіональні, нішеві); використовують різні підходи до просування (класичний, цифровий, поведінковий тощо) [18]. Також, згідно з рекомендаціями Закрижевської І.В., доцільно включати підприємства, що мають відкриту інформацію про маркетингову діяльність, зокрема через сайти, соціальні мережі, участь у виставках, публікації кейсів або згадки у ЗМІ [19].

У цьому дослідженні вибірка сформована з урахуванням:

- галузевої належності (будівельні матеріали, монтажні роботи, торгівля);
- різноманітності стратегічних підходів;
- доступності інформації для аналізу;
- практичної значущості (включення підприємства, на базі якого проходила

переддипломна практика – ТОВ «ПРОМСТРОЙ УКРАЇНИ»).

Такий підхід дозволяє здійснити багатогранний аналіз маркетингових стратегій, виявити ефективні інструменти просування та сформувані обґрунтовані рекомендації щодо їх удосконалення.

Для забезпечення об'єктивності та репрезентативності аналізу було сформовано систему критеріїв, за якими здійснювався добір компаній:

а) галузева належність – підприємство повинно здійснювати діяльність у сфері виробництва, реалізації або просування будівельних матеріалів (КВЕД 23.6, 46.73, 41.20, 43.3 тощо) [21];

б) маркетингова активність – наявність інформації про використання маркетингових інструментів: участь у виставках, реклама, digital-просування, партнерські програми, дилерські мережі [35];

в) відкритість інформації – доступність офіційного сайту, сторінок у соціальних мережах, згадок у ЗМІ, аналітичних звітів або кейсів [3];

г) різноманітність стратегічних підходів – включення підприємств, що використовують різні моделі просування: класичну, digital, поведінкову, адаптивну або інноваційну [47];

д) тип цільової аудиторії – охоплення як B2B-, так і B2C-сегментів для забезпечення ширшого спектра практик.

е) географічне охоплення – наявність компаній із національним, регіональним або нішевим позиціонуванням;

ж) практична доступність – можливість отримання додаткової інформації в межах переддипломної практики або відкритих джерел.

На основі зазначених критеріїв для аналізу було обрано компанії, характеристика яких предствалена в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

Компанії відібрані для аналізу*

| № | Назва підприємства | Основна продукція / послуги | Причина включення до аналізу |
|---|-------------------------|---|--|
| 1 | ТОВ «Термолайф» | Теплоізоляційні матеріали (пінополістирол). | Активна дилерська мережа, участь у виставках, SEO-просування. |
| 2 | ТОВ «Керамейя» | Клінкерна цегла, фасадні системи. | Візуальний контент, відеомаркетинг, робота з архітекторами. |
| 3 | ТОВ «Будмайстер» | Сухі будівельні суміші. | Прямі продажі, digital-активність, робота з кінцевими споживачами |
| 4 | ТОВ «Енерджі Хаус» | Енергоефективні системи, фасадні рішення. | Інноваційний підхід, CRM, email-маркетинг, ВІМ-інтеграція. |
| 5 | ТОВ «ПРОМСТРОЙ УКРАЇНИ» | Будівельно-монтажні роботи, торгівля матеріалами. | Базове підприємство практики, потенціал до розвитку маркетингової стратегії. |

* складено автором на основі [3; 12; 22]

Обрані підприємства відображають різні підходи до просування, що дозволяє здійснити багатогранний аналіз та сформувані обґрунтовані рекомендації щодо вдосконалення маркетингової стратегії просування будівельних матеріалів. Короткі профілі цих компаній представлені в таблиці 2.6.

Таблиця 2.6

Короткі профілі підприємств для порівняльного аналізу*

| № | Назва підприємства | Рік заснування | Регіон | Спеціалізація | Маркетингова активність | Цільова аудиторія |
|---|-------------------------|----------------|---------------|---------------------------------------|--|------------------------------|
| 1 | ТОВ «Термолайф» | 2005 | Київська обл. | Пінополістирол, фасадні системи. | SEO, виставки, дилери, каталог на сайті. | B2B, B2C |
| 2 | ТОВ «Керамейя» | 2006 | м. Суми | Клінкерна цегла, фасадні панелі. | YouTube, Instagram, архітектурні портали. | Архітектори, дизайнери |
| 3 | ТОВ «Будмайстер» | 2003 | м. Харків | Сухі суміші, клеї, штукатурки. | Facebook, Prom.ua, сезонні акції. | Приватні клієнти, майстри. |
| 4 | ТОВ «Енерджі Хаус» | 2017 | м. Львів | Енергоефективні фасадні рішення. | CRM, email-маркетинг, ВІМ, персоналізовані пропозиції. | Девелопери, проєктувальники. |
| 5 | ТОВ «ПРОМСТРОЙ УКРАЇНИ» | 2016 | м. Київ | Будівельно-монтажні роботи, торгівля. | Пряма комунікація, участь у тендерах, обмежена digital-активність. | Підрядники, забудовники |

* складено автором на основі [3; 12; 22]

З метою оцінки рівня маркетингової активності підприємств будівельної галузі доцільно застосовувати класифікацію за типом комунікаційної поведінки, що дозволяє визначити ступінь інтеграції маркетингових інструментів у бізнес-процеси. Такий підхід сприяє формуванню релевантних стратегій просування, адаптації каналів комунікації та прогнозуванню ефективності ринкової взаємодії.

Умовно підприємства можна розділити на три групи:

- високоактивні (інноваційні) – компанії, які активно використовують цифрові інструменти, CRM-системи, SEO-просування, беруть участь у виставках, впроваджують ВІМ-рішення та мають чітко сформовану маркетингову стратегію. Їхня діяльність орієнтована на побудову довгострокових партнерств, технічну експертизу та бренд-комунікацію;

- середньоактивні (традиційні) – компанії, які застосовують базові інструменти маркетингу: участь у галузевих заходах, друковані каталоги, реклама у профільних ЗМІ, робота через дилерські мережі. Вони мають стабільну присутність на ринку, але не завжди інтегрують цифрові рішення або сегментують аудиторію;

- низькоактивні (потенційні) – компанії, які обмежуються мінімальними маркетинговими діями, не мають чіткої стратегії просування, рідко оновлюють інформацію про продукцію та не використовують сучасні канали комунікації. Водночас вони мають потенціал для розвитку за умови впровадження цифрових інструментів та участі у галузевих програмах.

Основними критеріями для оцінювання є: галузева належність; маркетингова активність; відкритість інформації; Digital-інструменти та B2B/B2C охоплення (табл. 2.7). Такий підхід дозволяє виявити сильні сторони, зони росту та потенціал для інтеграції сучасних стратегій просування та базується на підходах до оцінки маркетингової активності, запропонованих у працях Слюсарєвої Л.А. (щодо типології стратегій просування) [47]; Наумової Л.М. (щодо рівнів маркетингової зрілості підприємств) [35] та Закрижевської І.В. (щодо інтеграції цифрових інструментів у B2B-маркетинг) [19].

Таблиця 2.7

**Оцінка підприємств за основними критеріями оцінювання
маркетингової активності***

| Критерій | Термолайф | Керамейя | Будмайстер | Енерджі Хаус | Промстрой |
|-------------------------|-----------|----------|------------|--------------|-----------|
| Галузева належність | ☑ | ☑ | ☑ | ☑ | ☑ |
| Маркетингова активність | ☑ | ☑ | ☑ | ☑ | ⚠ |
| Відкритість інформації | ☑ | ☑ | ☑ | ☑ | ⚠ |
| Digital-інструменти | ⚠ | ☑ | ☑ | ☑ | ✘ |
| B2B/B2C охоплення | B2B | B2B | B2C | B2B | B2B |

* складено автором на основі [3; 12; 22]

За результатами оцінювання можна класифікувати підприємства, обрані для аналізу, за типом маркетингової активності (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

Класифікація підприємств за типом маркетингової активності*

| Тип підприємства | Характеристика | Основні інструменти | Приклад |
|------------------------------|--|--|------------------------------|
| Високоактивні (інноваційні) | Активно використовують цифрові рішення, мають чітку маркетингову стратегію, орієнтовані на партнерство | CRM, SEO, BІM, виставки, аналітика, сертифікація | ТОВ «Енерджі Хаус», Керамейя |
| Середньоактивні (традиційні) | Застосовують базові інструменти, працюють через дилерів, гіпермаркети, галузеві ЗМІ | Друковані каталоги, реклама, участь у форумах | ТОВ «Будмайстер», Термолайф |
| Низькоактивні (потенційні) | Обмежені маркетингові дії, відсутність цифрових каналів, слабка ринкова комунікація | Особисті контакти, мінімальна реклама | ТОВ «ПРОМСТРОЙ УКРАЇНИ» |

* складено автором

Таким чином, поділ підприємств на високоактивні, середньоактивні та низькоактивні за рівнем маркетингової активності дозволяє не лише оцінити поточний стан комунікаційної політики, а й виявити потенціал для її вдосконалення. Високоактивні компанії формують стандарти ринку, середньоактивні – забезпечують стабільність, а низькоактивні – потребують стимулювання до цифрової трансформації та участі в галузевих ініціативах.

Така типологія дозволяє не лише оцінити поточний рівень маркетингової активності, а й сформулювати рекомендації щодо її підвищення, адаптації

інструментів до цільових сегментів та інтеграції у галузеву інформаційну інфраструктуру. Є основою для розробки диференційованих стратегій підтримки, навчання та інтеграції підприємств у сучасну інформаційно-комунікаційну екосистему галузі. Матриця позиціонування підприємств за рівнем маркетингової активності та відкритість інформації дозволяє візуально класифікувати компанії, обґрунтувати вибір для аналізу та сформулювати стратегічні висновки. В таблиці 2.9 представлено експертне оцінювання за 10-ти бальною системою обраних компаній для аналізу за рівнем активності та відкритості інформації.

Таблиця 2.9

Оцінювання рівня активності та інформаційної відкритості підприємств будівельної галузі України *

| Компанія | Активність (X) | Відкритість (Y) | Коментар |
|-------------------------|----------------|-----------------|--|
| ТОВ «Термолайф» | 7 | 6 | SEO, виставки, дилери. |
| ТОВ «Керамейя» | 9 | 9 | Відео, Instagram, архітектурні портали. |
| ТОВ «Будмайстер» | 6 | 7 | Facebook, Prom.ua, сезонні акції. |
| ТОВ «Енерджі Хаус» | 10 | 8 | CRM, BІM, email, персоналізація. |
| ТОВ «ПРОМСТРОЙ УКРАЇНИ» | 3 | 4 | Пряма торгівля, відсутність digital-стратегії. |

*складено автором

Карта позиціонування підприємств будівельної галузі України за рівнем маркетингової активності та відкритості інформації представлена на рисунку 2.1. В верхньому правому кутку розміщені лідери (висока активність і відкритість); в верхньому лівому кутку відображаються відкриті, але неактивні підприємства; нижній лівий кут для пасивних та закритих компаній; в нижньому правому розміщуються активні, але ті, що мало комунікують. Така карта допомагає візуально класифікувати компанії.

За представленими даними можна стверджувати, що ТОВ «Енерджі Хаус» – стратегічний лідер за обома критеріями: активно використовує CRM, BІM, email-маркетинг, має відкриту цифрову присутність. ТОВ «Керамейя» за

рахунок сильної комунікації та digital, відеомаркетингу та архітектурних порталів теж займає позицію лідера.

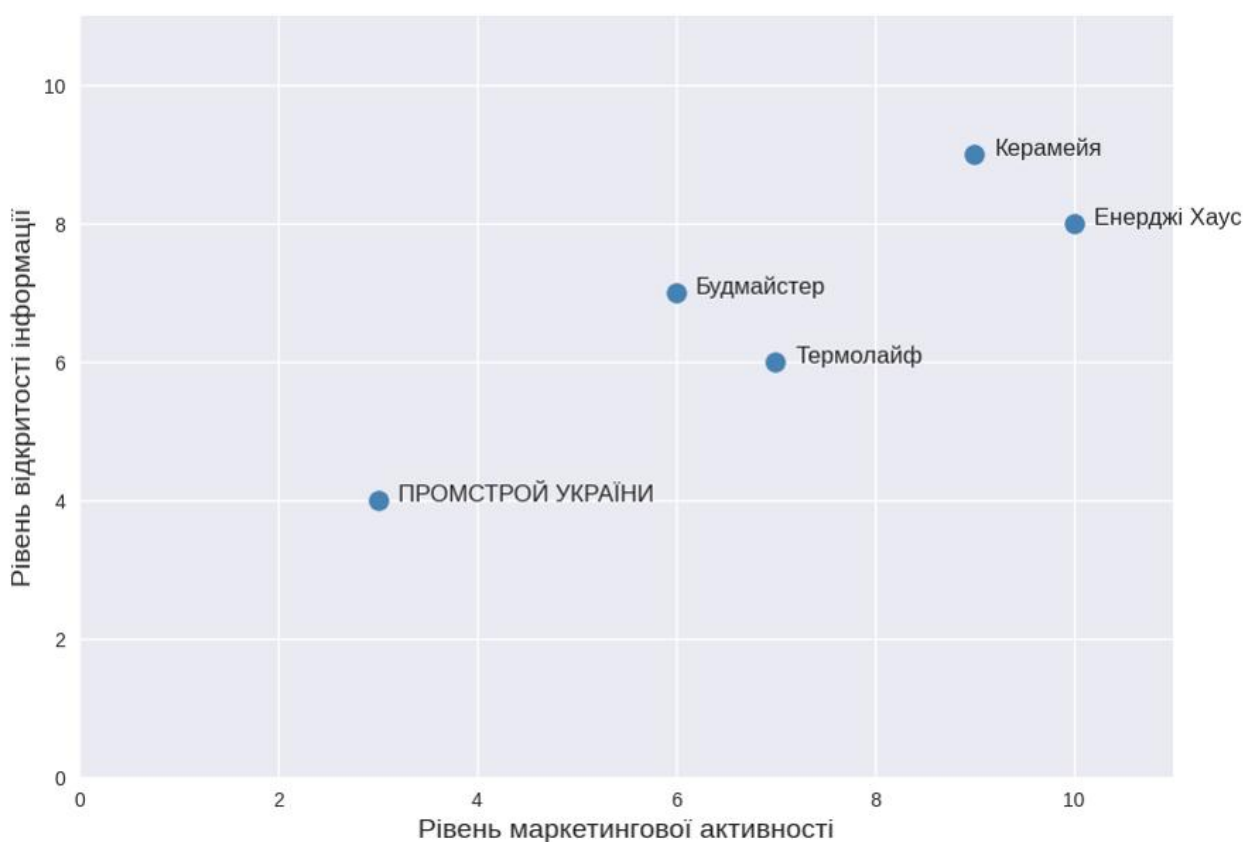


Рис. 2.1 Карта позиціонування підприємств будівельної галузі України за рівнем маркетингової активності та відкритості інформації (складено автором на основі [3; 12; 22])

ТОВ «Термолайф» використовує класичний підхід, SEO, участь у виставках, що дозволило йому зайняти середній рівень відкритості. ТОВ «Будмайстер» – активний у B2C, активний у соцмережах, але має обмежену стратегічну глибину. ТОВ «ПРОМСТРОЙ УКРАЇНИ» має низький рівень маркетингової активності та відкритості, що свідчить про потребу в розробці стратегії просування.

У результаті застосування обґрунтованих критеріїв було сформовано вибірку українських підприємств, що функціонують на ринку будівельних матеріалів і демонструють різні рівні маркетингової активності. Включення до аналізу компаній з інноваційними, традиційними та обмеженими підходами до просування дозволяє здійснити комплексне порівняння стратегій, виявити

ефективні практики та визначити потенціал для вдосконалення. Особливу увагу приділено ТОВ «ПРОМСТРОЙ УКРАЇНИ» як базовому підприємству переддипломної практики, що забезпечує практичну значущість дослідження та можливість розробки рекомендацій, адаптованих до реальних умов функціонування компанії. Розглянемо стратегічні підходи до просування цих п'ятих компаній (табл. 2.10.)

Таблиця 2.10

Порівняння стратегічних підходів до просування будівельних матеріалів*

| Компанія | Стратегічний підхід | Основні канали просування | Цифрова активність | Особливості підходу |
|-------------------------|------------------------|--|--------------------|---|
| ТОВ «Термолайф» | Класичний + дилерський | Виставки, дилери, сайт, SEO. | Середня | Орієнтація на B2B, акцент на регіональні мережі. |
| ТОВ «Керамейя» | Digital + поведінковий | YouTube, Instagram, архітектурні портали. | Висока | Візуальний контент, таргетинг на архітекторів. |
| ТОВ «Будмайстер» | Адаптивний | Facebook, Prom.ua, акції. | Середня | Гнучкість у роботі з B2C, акцент на сезонність. |
| ТОВ «Енерджі Хаус» | Інноваційно-цифровий | CRM, email, ВІМ, персоналізовані пропозиції. | Висока | Інтеграція з проєктними платформами, автоматизація. |
| ТОВ «ПРОМСТРОЙ УКРАЇНИ» | Обмежено-класичний | Прямі продажі, участь у тендерах. | Низька | Відсутність системної стратегії, потенціал до розвитку. |

* складено автором за відкритими даними підприємств

Отже, лідерами за рівнем цифрової трансформації є ТОВ «Енерджі Хаус» та ТОВ «Керамейя», які активно використовують сучасні інструменти просування. ТОВ «Термолайф» та ТОВ «Будмайстер» демонструють традиційні або адаптивні підходи, орієнтовані на стабільні канали комунікації. ТОВ «ПРОМСТРОЙ УКРАЇНИ» наразі не має сформованої маркетингової стратегії, що створює можливість для розробки інтегрованої моделі просування, яка поєднуватиме класичні та цифрові інструменти.

Проведений аналіз свідчить про значну варіативність стратегій просування серед українських виробників і дистриб'юторів будівельних матеріалів. Найбільш ефективними виявилися ті підприємства, які поєднують класичні канали з цифровими інструментами, активно працюють із візуальним контентом,

використовують CRM-системи та персоналізовані підходи до клієнтів. Водночас підприємства з обмеженою маркетинговою активністю, зокрема ТОВ «ПРОМСТРОЙ УКРАЇНИ», мають значний потенціал для розвитку за рахунок впровадження сучасних стратегій просування.

Ринок будівельних матеріалів України у 2024-2025 роках демонструє високий рівень конкуренції, що зумовлено активізацією інфраструктурних проєктів, зростанням попиту на енергоефективні рішення та цифровізацією закупівельних процесів. За даними Pro-Consulting [17] та KSE [23], ключовими тенденціями є:

- зміщення фокусу на B2B-сегмент: державні закупівлі, тендери, проєктні рішення з BIM-інтеграцією;
- зростання ролі цифрових каналів: SEO, CRM, email-маркетинг, відеоогляди, маркетплейси;
- попит на енергоефективні та сертифіковані матеріали: пінополістирол, мінеральна вата, фасадні системи;
- візуалізація та брендова диференціація: особливо актуальна для клінкерної цегли, декоративних панелей.

У цьому контексті підприємства, що використовують інноваційні та цифрові стратегії просування, мають конкурентну перевагу. Зокрема, ТОВ «Енерджі Хаус» та ТОВ «Керамейя» демонструють відповідність ринковим трендам, тоді як ТОВ «ПРОМСТРОЙ УКРАЇНИ» потребує адаптації до нових умов. Конкурентне середовище ринку будівельних матеріалів України у 2025 році характеризується високою динамікою, регіональними диспропорціями та зростаючим попитом на енергоефективні рішення. Спостерігаються наступні загальні тенденції:

- після 2022 року ринок зазнав структурних змін: падіння виробництва, руйнування потужностей, дефіцит кадрів та логістичних ланцюгів;
- у 2024 році спостерігається поступове відновлення, зростання внутрішнього попиту, особливо в сегменті теплоізоляційних, фасадних та цементних матеріалів;

- інфраструктурні проєкти відбудови стимулюють конкуренцію серед виробників, особливо у регіонах, що постраждали від бойових дій.

Обрані підприємства для аналізу є основними суб'єктами ринку будівельних матеріалів України. Бар'єрами входу є: потреба в сертифікації, енергоефективності, логістичних рішеннях, цифровій присутності. Конкуренція посилюється в сегменті фасадних систем, утеплювачів, цементу – через державні закупівлі та проєкти відновлення. Цінова конкуренція актуальна для B2C-сегменту, особливо на маркетплейсах (Prom.ua, Rozetka). Перспективними нішами є:

- енергоефективні матеріали (пінополістирол, мінеральна вата, фасадні системи);
- ВІМ-сумісні рішення для проєктувальників;
- візуально привабливі матеріали для архітектурного дизайну (клинкер, декоративні панелі);

Окрім загальних тенденцій, варто врахувати такі фактори, що суттєво впливають на маркетингову активність підприємств:

- регіональна концентрація виробництва: більшість потужних гравців зосереджені у центральних та західних регіонах України, що створює логістичні переваги для внутрішнього ринку, але ускладнює доступ до східних областей, зокрема Запорізької;

- вплив імпорту: хоча частка імпортованих будівельних матеріалів зменшилась, конкуренція з польськими, турецькими та китайськими виробниками залишається актуальною, особливо в сегменті оздоблювальних матеріалів;

- зростання ролі маркетплейсів: платформи Prom.ua, Epicentr, OLX стають не лише каналами продажу, а й інструментами просування, що змінює поведінку B2C-споживачів;

- тендерна конкуренція: у B2B-сегменті ключовим фактором є участь у державних закупівлях через Prozorro, де маркетинг зводиться до формальної відповідності документації, а не до емоційного впливу.

Ці фактори пояснюють, чому деякі підприємства (наприклад, ТОВ «ПРОМСТРОЙ УКРАЇНИ») обмежуються прямими продажами та тендерами, тоді як інші (як-от ТОВ «Енерджі Хаус») активно інвестують у цифрові канали, CRM та ВІМ-інтеграцію, щоб охопити нові сегменти та підвищити лояльність клієнтів.

Успішність маркетингової стратегії значною мірою залежить від точності визначення та сегментації цільової аудиторії. Порівняння підприємств за групами споживачів та каналами комунікації представлено в таблиці 2.11.

Таблиця 2.11

Цільові аудиторії та канали комунікації*

| Компанія | Цільова аудиторія | Сегментування | Основні канали комунікації | Поведінкові особливості аудиторії |
|-------------------------|--|---------------|--|--|
| ТОВ «Термолайф» | Забудовники, монтажники, приватні клієнти. | B2B, B2C | Виставки, дилери, сайт, SEO. | Орієнтація на технічні характеристики, ціна, сертифікація. |
| ТОВ «Керамейя» | Архітектори, дизайнери, забудовники. | B2B | YouTube, Instagram, архітектурні портали. | Візуальна естетика, довговічність, брендова історія. |
| ТОВ «Будмайстер» | Приватні клієнти, майстри. | B2C | Facebook, Prom.ua, акції. | Ціна, простота використання, сезонні потреби. |
| ТОВ «Енерджі Хаус» | Девелопери, проєктувальники, інженери. | B2B | CRM, email, ВІМ, персоналізовані пропозиції. | Енергоефективність, інтеграція в проєкт, ROI. |
| ТОВ «ПРОМСТРОЙ УКРАЇНИ» | Підрядники, ЖК, забудовники. | B2B | Прямі продажі, тендери. | Надійність, строки виконання, ціна, документообіг. |

*складено автором на основі відкритих даних підприємств

Тож, ТОВ «Керамейя» та ТОВ «Енерджі Хаус» демонструють глибоку сегментацію та адаптацію комунікації до професійної аудиторії. ТОВ «Будмайстер» орієнтується на масовий ринок, використовуючи прості канали та акційні механізми. ТОВ «ПРОМСТРОЙ УКРАЇНИ» працює з професійною B2B-аудиторією, але без чіткої маркетингової сегментації, що обмежує можливості персоналізації. В той же час, ефективність просування значною мірою залежить від правильного вибору каналів комунікації з цільовою аудиторією. Підприємства будівельної галузі комбінують традиційні та цифрові інструменти,

адаптуючи їх до специфіки продукції, ринку та поведінки споживачів. Їх порівняння представлені в таблиці 2.12.

Таблиця 2.12

Порівняння каналів комунікацій підприємств*

| Канал просування | Компанії, що використовують | Формат взаємодії | Переваги | Обмеження / Ризики |
|-------------------------|-----------------------------|----------------------|--|---|
| Виставки та ярмарки | Термолайф, промстрой | Офлайн, B2B | Прямий контакт, демонстрація зразків. | Висока вартість, обмежене охоплення. |
| Дилерські мережі | Термолайф | B2B | Розширення географії, стабільні продажі. | Залежність від партнерів. |
| Сайт + SEO | Термолайф, керамейя | Онлайн, B2B/B2C | Пошукова видимість, довгостроковий ефект. | Потребує постійного оновлення. |
| Соціальні мережі | Керамейя, будмайстер | Instagram, Facebook | Візуальний контент, залучення аудиторії. | Низька ефективність без таргетингу. |
| Відеомаркетинг | Керамейя | YouTube, відеоогляди | Демонстрація продукту, емоційний вплив. | Висока вартість виробництва. |
| Онлайн-маркетплейси | Будмайстер | Prom.ua, Rozetka | Швидкий доступ до B2C, зручність для клієнта. | Конкуренція за ціну, комісії. |
| CRM та email-маркетинг | Енерджі Хаус | B2B | Персоналізація, автоматизація, аналітика. | Потребує якісної бази контактів. |
| ВІМ-інтеграція | Енерджі Хаус | B2B | Інтеграція у проектування, довіра інженерів. | Високий поріг входу, технічна складність. |
| Прямі продажі / тендери | Промстрой | B2B | Контроль процесу, робота з великими клієнтами. | Відсутність масштабованості. |

* складено автором на основі [3; 12; 17; 22]

За результатом можна сказати, що цифрові канали (CRM, відео, соцмережі) активно використовуються лише частиною підприємств, зокрема Керамейя та Енерджі Хаус. Класичні канали (виставки, дилери, прямі продажі) залишаються актуальними для Термолайф і Промстрой, але потребують доповнення digital-інструментами. Будмайстер демонструє адаптивність, поєднуючи соціальні мережі з маркетплейсами, що ефективно для B2C-сегменту. Промстрой обмежується прямими контактами, що знижує охоплення нових клієнтів і не дозволяє формувати лояльність через контент. Вибір каналів залежить від типу

продукції, цільової аудиторії, рівня маркетингової зрілості компанії та наявних ресурсів.

До традиційних каналів належать участь у виставках, дилерські мережі, прямі продажі та тендери. Вони характерні для підприємств, орієнтованих на B2B-сегмент, зокрема ТОВ «Термолайф» та ТОВ «ПРОМСТРОЙ УКРАЇНИ». Перевагами їх використання є прямий контакт із клієнтом, демонстрація продукції, формування довіри. До недоліків слід віднести високу вартість, обмежене охоплення та низку аналітичність. Ці канали забезпечують стабільність, але не дозволяють масштабувати комунікацію або адаптувати її до поведінкових змін споживачів.

Цифрові інструменти – сайт із SEO, соціальні мережі, відеомаркетинг, CRM, email-маркетинг, ВІМ – активно використовуються компаніями з високим рівнем маркетингової активності, такими як ТОВ «Керамейя» та ТОВ «Енерджі Хаус». Серед переваг таких каналів слід відмітити: широке охоплення, персоналізація, аналітика, інтеграція з проєктними платформами. Але вони потребують технічної експертизи, є ризики перенасичення контентом та сильно залежать від алгоритмів. Ці канали дозволяють формувати довгострокову лояльність, адаптувати контент до різних сегментів аудиторії та вимірювати ефективність у реальному часі.

ТОВ «Будмайстер» демонструє гібридний підхід, поєднуючи соціальні мережі, маркетингові та акційні механізми. Така модель є ефективною для B2C-сегменту, де важливі швидкість реакції, ціна та простота покупки.

Перевагами гібридного підходу є: гнучкість, швидке охоплення, низький поріг входу. В той же час, недоліки: висока конкуренція, складність у формуванні лояльності.

Визначимо ефективність використання каналів просування обраними для аналізу компаніями з використанням експертно-аналітичної методики багатокритеріального оцінювання, яка дозволяє врахувати як кількісні, так і якісні показники (табл. 2.13).

Оцінка ефективності каналів просування*

| Канал просування | Охоплення аудиторії | Вартість | Гнучкість | Аналітичність | Відповідність трендам | Середній бал |
|------------------------|---------------------|----------|-----------|---------------|-----------------------|--------------|
| Виставки та ярмарки | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2.2 |
| Дилерські мережі | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3.0 |
| Сайт + SEO | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4.2 |
| Соціальні мережі | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4.4 |
| Відеомаркетинг | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3.8 |
| Онлайн-маркетплейси | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4.2 |
| CRM та email-маркетинг | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4.6 |
| ВІМ-інтеграція | 3 | 2 | 2 | 5 | 5 | 3.4 |
| Прямі продажі/тендери | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2.4 |

* складено автором на основі [17; 52; 45; 46]

Оцінювання здійснювалося за п'ятьма ключовими критеріями:

- а) охоплення аудиторії – здатність каналу забезпечити доступ до широкого або цільового сегмента споживачів;
- б) вартість використання – фінансові витрати на запуск, підтримку та масштабування каналу;
- в) гнучкість – можливість адаптації контенту, швидкої реакції на зміни попиту або поведінки клієнтів;
- г) аналітичність – здатність каналу надавати дані для оцінки ефективності (KPI, конверсія, поведінкові метрики);
- д) відповідність сучасним трендам – інтеграція з цифровими платформами, персоналізація, автоматизація, мобільність.

Оцінки формувалися на основі відкритих даних про діяльність підприємств [3; 12; 17; 22]; аналізу маркетингових практик у B2B та B2C-сегментах; відповідності інструментів сучасним вимогам цифрового ринку; експертних рекомендацій з наукових джерел [15; 52; 59; 65]. На основі оцінок було побудовано стовпчаста діаграма (рис. 2.2), яка дозволяє візуально порівняти

ефективність каналів та сформувані рекомендації щодо їх використання в майбутніх стратегіях просування.

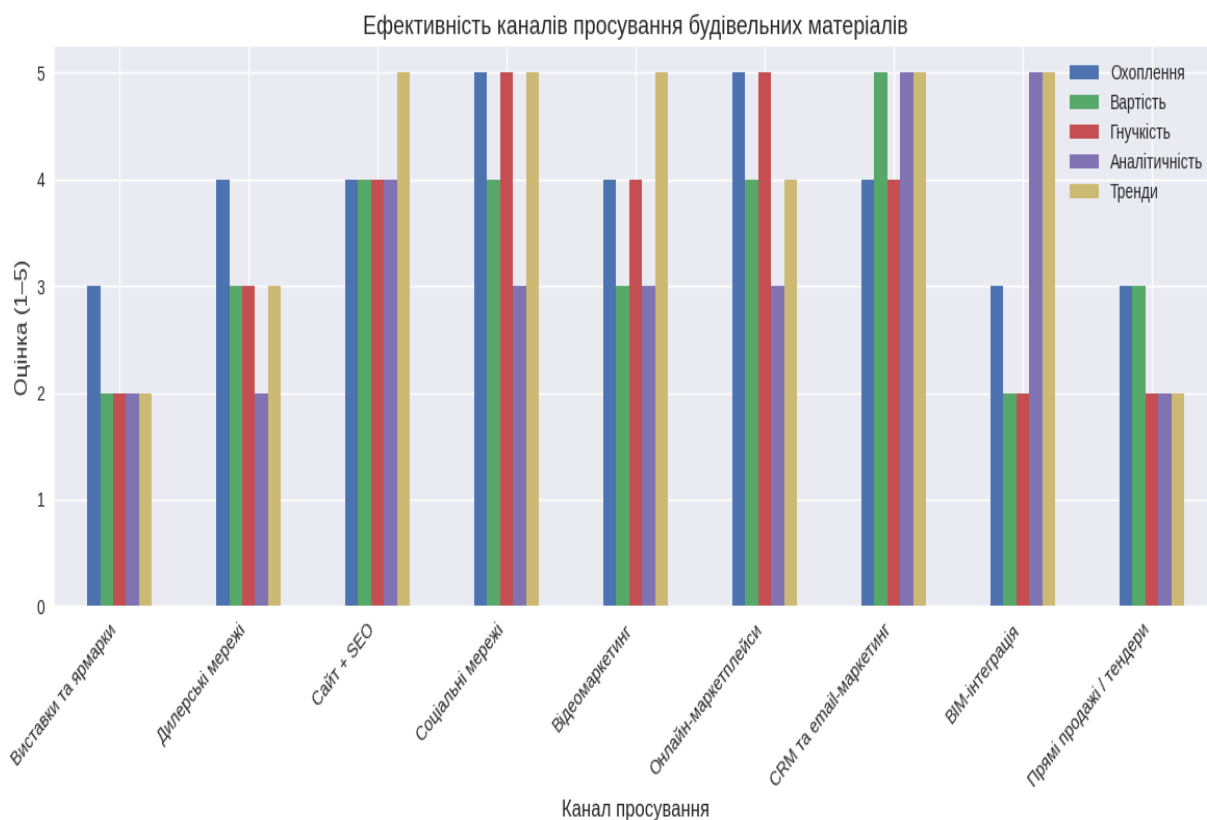


Рис. 2.2 Ефективності каналів просування будівельних матеріалів (складено автором)

Візуальне порівняння сильних та слабких сторін кожного каналу дозволяє виділити наступні групи:

а) лідери за ефективністю:

1) CRM та email-маркетинг – найвищі оцінки за аналітичність, вартість і трендовість;

2) соціальні мережі – максимальне охоплення та гнучкість, висока відповідність трендам;

3) сайт + SEO – стабільний канал із високою аналітичністю та довгостроковим ефектом;

б) середня ефективність:

1) відеомаркетинг і онлайн-маркетплейси – сильні в охопленні та трендовості, але потребують ресурсів;

2) ВІМ-інтеграція – висока аналітичність, але обмежене охоплення.

в) низька ефективність: виставки, прямі продажі, тендери – обмежене охоплення, низька аналітичність, слабка відповідність трендам.

Тож, найефективнішими каналами виявилися CRM, email-маркетинг, соціальні мережі та SEO, які забезпечують високу аналітичність, гнучкість і відповідність сучасним трендам. Найменш ефективними – виставки та прямі продажі, які не дозволяють масштабувати комунікацію та не дають глибокої аналітики.

Для підприємств з низькою активністю рекомендується поступовий перехід до цифрових каналів із урахуванням специфіки цільової аудиторії та можливостей інтеграції. Безпосередньо для ТОВ «ПРОМСТРОЙ УКРАЇНИ» пропонується перехід до цифрових каналів (CRM, соцмережі, SEO), що дозволить підвищити охоплення, аналітичність та відповідність сучасним трендам.

У межах дослідження було здійснено порівняльну оцінку каналів просування будівельних матеріалів за критерієм відповідності актуальним маркетинговим трендам. До основних трендів, що визначають ефективність комунікації у B2B та B2C-сегментах, належать:

- цифровізація процесів (перехід до онлайн-комунікації, мобільні платформи);
- персоналізація взаємодії з клієнтами (CRM, email-маркетинг);
- аналітичність (використання KPI, поведінкових метрик, інтеграція з ВІМ);
- візуалізація контенту (відео, 3D, інтерактивні презентації);
- омніканальність (поєднання онлайн і офлайн, синхронізація каналів).

Оцінювання здійснювалося за п'ятибальною шкалою, де 1 бал означає низький рівень відповідності, а 5 – високий.

Результати узагальнено в таблиці 2.14.

**Відповідність каналів просування будівельних матеріалів
актуальним маркетинговим трендам***

| Канал просування | Цифровізація | Персоналізація | Аналітика | Візуальність | Оmnіканальність | Загальна відповідність |
|-------------------------|--------------|----------------|-----------|--------------|-----------------|------------------------|
| Виставки та ярмарки | ✗ | ✗ | ✗ | ⚠ | ⚠ | 2 |
| Дилерські мережі | ⚠ | ✗ | ⚠ | ✗ | ☑ | 3 |
| Сайт + SEO | ☑ | ⚠ | ☑ | ⚠ | ☑ | 5 |
| Соціальні мережі | ☑ | ☑ | ⚠ | ☑ | ☑ | 5 |
| Відеомаркетинг | ☑ | ⚠ | ⚠ | ☑ | ☑ | 5 |
| Онлайн-маркетплейси | ☑ | ⚠ | ⚠ | ⚠ | ☑ | 4 |
| CRM та email-маркетинг | ☑ | ☑ | ☑ | ✗ | ☑ | 5 |
| ВІМ-інтеграція | ☑ | ☑ | ☑ | ☑ | ⚠ | 5 |
| Прямі продажі / тендери | ✗ | ✗ | ✗ | ✗ | ⚠ | 2 |

* складено автором на основі [17; 52; 45; 46]

Згідно з результатами, найвищу відповідність сучасним трендам демонструють такі канали, як CRM та email-маркетинг, соціальні мережі, сайт із SEO, відеомаркетинг та ВІМ-інтеграція. Водночас традиційні канали – виставки, прямі продажі, тендери – мають низький рівень відповідності, що свідчить про потребу в їх доповненні або трансформації.

Для комплексної оцінки рівня стратегічного розвитку маркетингової діяльності підприємств було розраховано індекс маркетингової зрілості (ІМЗ), який дозволяє узагальнити якісні та кількісні характеристики просування та визначається як середнє арифметичне п'яти ключових критеріїв, кожен з яких оцінювався за шкалою від 1 до 10, а саме: наявність маркетингової стратегії; рівень цифрової трансформації; використання аналітики та CRM; різноманітність каналів просування; відповідність сучасним трендам. Ці критерії дозволяють комплексно оцінити як стратегічну, так і операційну складову маркетингової діяльності підприємства.

В таблиці 2.15 представлені вихідні дані для розрахунку та ІМЗ за всіма відібраними для аналізу підприємствами.

Індекс маркетингової зрілості відібраних для аналізу підприємств України, що просувають будівельні матеріали*

| Компанія | Стратегія | Цифровізація | Аналітика | Канали | Тренди | ІМЗ |
|-------------------------|-----------|--------------|-----------|--------|--------|-----|
| ТОВ «Термолайф» | 6 | 5 | 4 | 6 | 5 | 5.2 |
| ТОВ «Керамейя» | 8 | 9 | 7 | 8 | 9 | 8.2 |
| ТОВ «Будмайстер» | 5 | 6 | 5 | 6 | 6 | 5.6 |
| ТОВ «Енерджі Хаус» | 9 | 10 | 10 | 9 | 10 | 9.6 |
| ТОВ «ПРОМСТРОЙ УКРАЇНИ» | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2.4 |

* складено автором на основі [17; 52; 45; 46]

На графіку нижче візуалізовано рівень маркетингової зрілості кожного підприємства, що дозволяє чітко визначити лідерів та аутсайдерів.

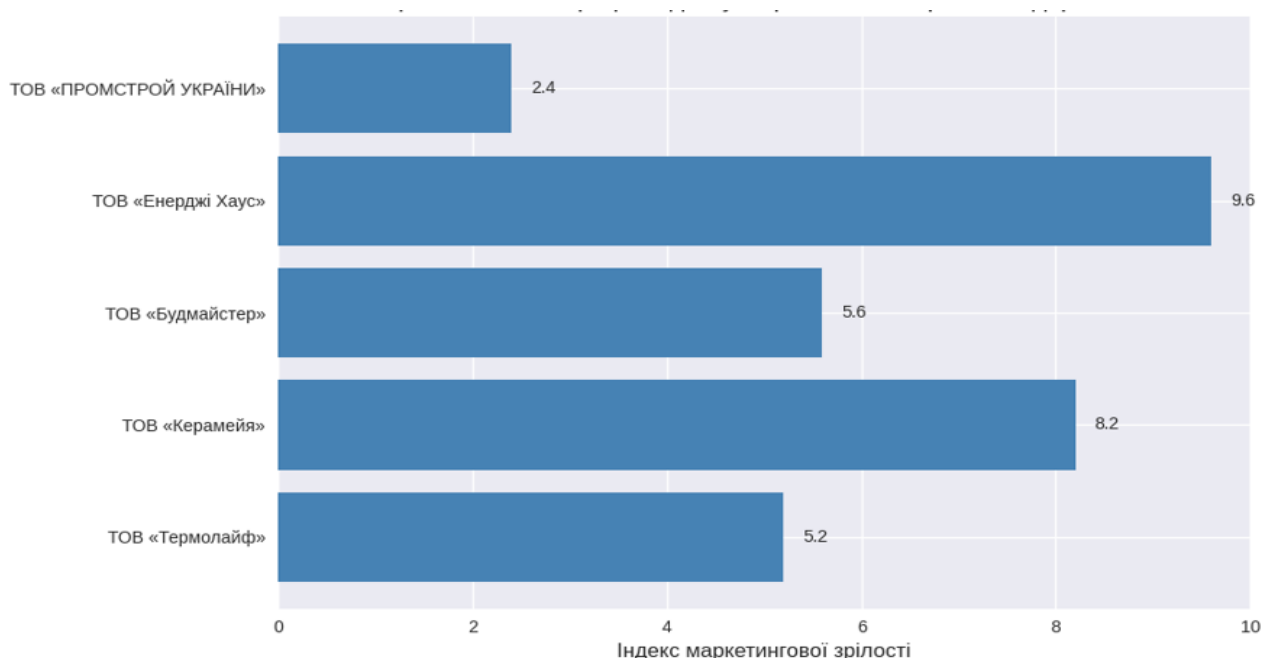


Рис. 2.3 Індекс маркетингової зрілості підприємств (складено автором)

Найвищий рівень маркетингової зрілості демонструє ТОВ «Енерджі Хаус» (9.6 балів), що свідчить про глибоку інтеграцію цифрових інструментів та стратегічне планування. Водночас ТОВ «ПРОМСТРОЙ УКРАЇНИ» має найнижчий показник (2.4), що підтверджує потребу в розробці комплексної стратегії просування з урахуванням сучасних трендів.

Проведений аналіз стратегій просування українських підприємств, що працюють на ринку будівельних матеріалів, засвідчив суттєву диференціацію

підходів залежно від рівня маркетингової зрілості, цільових аудиторій та відповідності сучасним трендам. Компанії, які інтегрують цифрові інструменти (CRM, SEO, відеомаркетинг, ВІМ), демонструють вищу ефективність комунікації, гнучкість та здатність до персоналізації. Зокрема, ТОВ «Енерджі Хаус» та ТОВ «Керамейя» є лідерами за індексом маркетингової зрілості, що підтверджено графічною візуалізацією. Водночас підприємства з класичними або обмеженими підходами до просування, як-от ТОВ «ПРОМСТРОЙ УКРАЇНИ», мають значний потенціал для розвитку. Їхня стратегія потребує адаптації до зміненого конкурентного середовища, яке характеризується цифровізацією, зростанням ролі маркетплейсів, імпортовою конкуренцією та зміщенням фокусу на B2B-закупівлі через тендери.

2.3 Виявлення сильних і слабких сторін маркетингових стратегій просування та узагальнення практик

Для комплексної оцінки дієвості стратегій просування було проведено SWOT-аналіз п'яти підприємств, що функціонують на ринку будівельних матеріалів України. Аналіз охоплює внутрішні характеристики (сильні та слабкі сторони) та зовнішні чинники (можливості та загрози), які впливають на маркетингову активність компаній (табл. 2.16).

Таблиця 2.16

Узагальнений SWOT-аналіз

| Компанія | Strengths (S) | Weaknesses (W) | Opportunities (O) | Threats (T) |
|-----------------|--|--|---|--|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ТОВ «Термолайф» | Стабільна дилерська мережа, SEO-просування, участь у виставках. | Обмежена цифрова інтеграція, слабка аналітика. | Розширення онлайн-присутності, запуск CRM. | Втрата позицій через цифрову конкуренцію. |
| ТОВ «Керамейя» | Візуальний контент, брендова диференціація, активність у соцмережах. | Висока вартість відео та дизайну, залежність від естетичних трендів. | Розширення на дизайнерські платформи, ВІМ-інтеграція. | Зміна архітектурних уподобань, конкуренція з імпортом. |

Продовження табл. 2.16

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-------------------------|---|---|---|---|
| ТОВ «Будмайстер» | Гнучкість, маркетплейси, акції, адаптація до B2C. | Відсутність глибокої аналітики, слабка стратегічна інтеграція. | Розвиток email-маркетингу, автоматизація продажів. | Цінова конкуренція, нестабільність попиту. |
| ТОВ «Енерджі Хаус» | CRM, email, BІM, персоналізація, аналітика. | Високі витрати на підтримку цифрових інструментів. | Лідерство у B2B-сегменті, участь у проєктних тендерах. | Технічні бар'єри для клієнтів, ризики перенасичення каналів. |
| ТОВ «ПРОМСТРОЙ УКРАЇНИ» | Прямі продажі, участь у тендерах, досвід роботи з підрядниками. | Відсутність маркетингової стратегії, низька цифрова активність. | Впровадження SEO, CRM, соцмереж, розширення B2C-сегменту. | Втрата конкурентоспроможності, обмежене охоплення нових клієнтів. |

* складено автором на основі [17; 52; 45; 46]

Представлені дані дозволяють зробити наступні висновки:

- ТОВ «Енерджі Хаус» має найсильнішу стратегічну позицію завдяки глибокій цифровій інтеграції та аналітичності;
- ТОВ «Керамейя» успішно працює з візуальним контентом, але потребує розширення аналітичної складової;
- ТОВ «Будмайстер» демонструє гнучкість у B2C, але має обмежену стратегічну глибину;
- ТОВ «Термолайф» зберігає класичну стабільність, але ризикує втратити цифрову конкурентоспроможність;
- ТОВ «ПРОМСТРОЙ УКРАЇНИ» має значний потенціал для розвитку, особливо через впровадження сучасних каналів просування.

З метою виявлення стратегічного потенціалу, порівняння рівня маркетингової готовності та формування пріоритетів для вдосконалення стратегії просування кожного підприємства проведемо кількісне оцінювання сили впливу всіх елементів SWOT (S, W, O, T за шкалою від 1 до 5 балів, де 5 – дуже сильний/виражений вплив, а 1 – слабкий або відсутній вплив. Оцінювання здійснюється за підкритеріями:

- S – наявність цифрових каналів, CRM, SEO, брендова впізнаваність, гнучкість;

- W – відсутність стратегії, слабка аналітика, обмежена присутність онлайн;
- O – потенціал для цифрового зростання, нові ринки, участь у тендерах, ВІМ;
- T – ризики втрати позицій, конкуренція, технічні бар'єри, зміна попиту.

В таблиці 2.17 представлені SWOT-індикатори підприємств.

Таблиця 2.17

SWOT-індикатори підприємств

| Підприємство | S (Сильні сторони) | W (Слабкі сторони) | O (Можливості) | T (Загрози) |
|-------------------------|--------------------|--------------------|----------------|-------------|
| ТОВ «ТЕРМОЛАЙФ» | 3 | 4 | 4 | 3 |
| ТОВ «КЕРАМЕЙЯ» | 5 | 2 | 4 | 3 |
| ТОВ «БУДМАЙСТЕР» | 4 | 3 | 4 | 4 |
| ТОВ «ЕНЕРДЖІ ХАУС» | 5 | 2 | 5 | 3 |
| ТОВ «ПРОМСТРОЙ УКРАЇНИ» | 2 | 5 | 5 | 4 |

Як видно з таблиці найвищий стратегічний потенціал має ТОВ «Енерджі Хаус»: високі оцінки за S та O, низький рівень слабких сторін. ТОВ «Керамейя» – сильна брендова позиція, але потребує зниження витрат і підвищення аналітичності. ТОВ «Будмайстер» – гнучкий, але вразливий до цінової конкуренції. ТОВ «Термолайф» – має потенціал для цифрового зростання, але потребує посилення аналітики. ТОВ «ПРОМСТРОЙ УКРАЇНИ» – максимальні можливості, але найвищий рівень слабких сторін і загроз. Візуалізація цих результатів представлена на рисунку 2.4.

SWOT-аналіз у поєднанні з кількісною оцінкою індикаторів дозволяє не лише ідентифікувати сильні та слабкі сторони підприємств, а й сформувати основу для стратегічних рекомендацій.

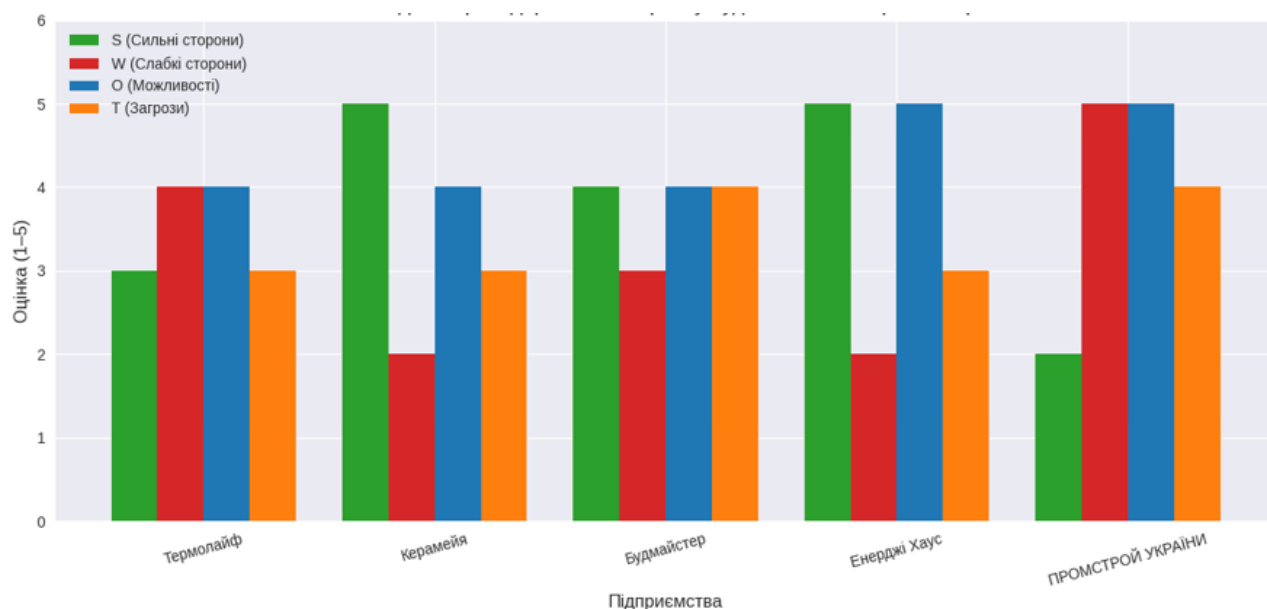


Рис. 2.4 Індикатори SWOT- аналізу стратегій просування будівельних матеріалів

Особливу увагу слід приділити ТОВ «ПРОМСТРОЙ УКРАЇНИ», як базовому підприємству, що має високий потенціал, але потребує системного вдосконалення маркетингової діяльності.

Для формування стратегій дій проведемо перехресний аналіз SWOT-факторів для базового підприємства ТОВ «ПРОМСТРОЙ УКРАЇНИ» за допомогою TOWS-матриці (табл. 2.18).

Таблиця 2.18

TOWS-матриця для ТОВ «ПРОМСТРОЙ УКРАЇНИ»

| Стратегія | Комбінація | Рекомендовані дії |
|-----------|---|--|
| SO | Прямі продажі + Впровадження SEO, CRM, соцмереж | Використати досвід роботи з підрядниками для просування нових продуктів через цифрові канали |
| WO | Відсутність стратегії + Розширення B2C-сегменту | Розробити маркетингову стратегію, адаптовану до онлайн-ринків, з урахуванням поведінки B2C-клієнтів |
| ST | Прямі продажі + Загроза втрати конкурентоспроможності | Посилити тендерну активність, оптимізувати документообіг, підвищити якість комунікації з партнерами |
| WT | Низька цифрова активність + Обмежене охоплення | Провести аудит цифрових ресурсів, залучити консультантів, розпочати з базових інструментів (сайт, Facebook, email) |

TOWS-матриця дозволяє сформувані чіткі стратегічні дії для ТОВ «ПРОМСТРОЙ УКРАЇНИ», спрямовані на подолання слабких сторін, реалізацію можливостей та захист від зовнішніх загроз. Цей інструмент є основою для побудови дорожньої карти трансформації.

Проведений SWOT-аналіз дозволив виявити внутрішні сильні та слабкі сторони підприємства, а також окреслити зовнішні можливості й загрози, що впливають на його маркетингову активність. Однак для комплексного стратегічного планування недостатньо лише внутрішньої оцінки — необхідно враховувати ширший контекст зовнішнього середовища, який формує умови функціонування ринку.

З цією метою доцільно застосувати PESTLE-аналіз – інструмент, що дозволяє системно оцінити політичні, економічні, соціальні, технологічні, правові та екологічні чинники, які впливають на діяльність підприємств у галузі будівельних матеріалів. Такий підхід забезпечує стратегічну глибину дослідження, дозволяє адаптувати маркетингові стратегії до змін зовнішнього середовища та підвищити їхню стійкість у кризових умовах.

PESTEL-аналіз охоплює шість зовнішніх факторів:

- P – Political (політичні) – законодавство, державна підтримка, тендери, стандарти;
- E – Economic (економічні) – інфляція, курс валют, купівельна спроможність;
- S – Social (соціальні) – поведінка споживачів, демографія, тренди на енергоефективність;
- T – Technological (технологічні) – CRM, SEO, BIM, автоматизація;
- E – Environmental (екологічні) – Вимоги до сертифікації, екологічні стандарти;
- L – Legal (правові) – Ліцензування, податкові зміни, Prozorro, ДСТУ.

В таблиці 2.19 представлений зв'язок SWOT і PESTEL для ТОВ «ПРОМСТРОЙ УКРАЇНИ».

Таблиця 2.19

Зв'язок SWOT і PESTEL для ТОВ «ПРОМСТРОЙ УКРАЇНИ»

| PESTEL-фактор | Вплив на SWOT | Приклад впливу |
|---------------|----------------|--|
| Political | T (загроза) | Високі вимоги до участі в тендерах → потреба в адаптації документації. |
| Economic | W (слабкість) | Зниження купівельної спроможності → обмеження B2C-просування. |
| Social | O (можливість) | Попит на енергоефективні матеріали → шанс для розширення асортименту. |
| Technological | W → O | Відсутність CRM/SEO → можливість цифрової трансформації. |
| Environmental | O | Можливість отримання сертифікатів ISO, ДСТУ → підвищення довіри. |
| Legal | S → T | Досвід участі в Prozorro → перевага, але ризик втрати через нові вимоги. |

Такий підхід дозволяє пояснити походження слабких сторін і загроз – вони часто зумовлені зовнішніми факторами (наприклад, правовими або економічними), виявити приховані можливості – наприклад, технологічні інновації можуть трансформувати слабкість у перевагу та підготувати обґрунтовані рекомендації – з урахуванням не лише внутрішнього стану підприємства, а й зовнішнього середовища.

Тож інтерактивна матриця взаємозв'язку SWOT і PESTEL, редставлена в таблиці 2.20.

Таблиця 2.20

Матриця взаємозв'язку SWOT і PESTEL для ТОВ «ПРОМСТРОЙ УКРАЇНИ»*

| PESTEL-фактор | Вплив на S (сильні сторони) | Вплив на W (слабкі сторони) | Вплив на O (можливості) | Вплив на T (загрози) |
|----------------|--|--|--|--|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| P – Політичні | Досвід участі в тендерах через Prozorro. | Відсутність адаптованої тендерної стратегії. | Державні програми відбудови, пільги. | Зміни в законодавстві, ускладнення процедур. |
| E – Економічні | Стабільна співпраця з підрядниками. | Обмежений маркетинговий бюджет. | Зростання попиту на будматеріали у відбудові. | Інфляція, коливання курсу, зниження платоспроможності. |
| S – Соціальні | Репутація серед постійних клієнтів. | Відсутність комунікації з B2C-аудиторією. | Попит на енергоефективні рішення, локальні бренди. | Зміна споживчих пріоритетів, зростання очікувань. |

Продовження табл. 2.20

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|------------------|--|---|--|---|
| Т – Технологічні | Потенціал для впровадження CRM, SEO. | Відсутність цифрових інструментів. | Доступність хмарних сервісів, автоматизація. | Відставання від конкурентів у цифровізації. |
| Е – Екологічні | Досвід роботи з сертифікованими матеріалами. | Відсутність екологічного позиціонування. | Попит на екологічні продукти, сертифікація. | Посилення вимог до екологічності продукції. |
| L – Правові | Юридична компетентність у тендерах. | Відсутність адаптованої маркетингової документації. | Можливість участі у міжнародних проектах. | Ризики штрафів, невідповідність ДСТУ/ISO. |

*складено автором

Отже, слабкі сторони підприємства значною мірою зумовлені зовнішніми факторами, зокрема технологічними та правовими. Можливості зростання відкриваються завдяки політичній підтримці відбудови, зростанню попиту на енергоефективні рішення та доступності цифрових інструментів. Загрози пов'язані з інституційною складністю, економічною нестабільністю та технологічним відставанням. Сильні сторони, зокрема досвід участі в тендерах і співпраця з підрядниками, можуть бути основою для розвитку нових каналів просування.

Підсумовуючи, можна стверджувати, що проведений аналіз стратегій просування будівельних матеріалів українськими підприємствами засвідчив наявність суттєвої диференціації підходів залежно від рівня маркетингової зрілості, цільових сегментів (B2B/B2C), а також здатності компаній адаптуватися до сучасних ринкових умов. Підприємства, що активно інтегрують цифрові інструменти (CRM, SEO, email-маркетинг, відеоконтент, маркетплейси), демонструють вищу ефективність комунікації, гнучкість та здатність до персоналізації. Зокрема, ТОВ «Енерджі Хаус» та ТОВ «Керамейя» є прикладами високої маркетингової активності та відповідності актуальним трендам.

Водночас підприємства, що орієнтуються переважно на класичні канали просування (прямі продажі, участь у тендерах), як-от ТОВ «ПРОМСТРОЙ УКРАЇНИ», мають значний потенціал для розвитку. Їхні стратегії потребують адаптації до зміненого конкурентного середовища, яке характеризується

цифровізацією, зростанням ролі маркетплейсів, імпортною конкуренцією та зміщенням фокусу на B2B-закупівлі через електронні платформи.

Індекс маркетингової зрілості, побудований на основі порівняльного аналізу, дозволив виявити лідерів ринку та окреслити напрями трансформації для менш активних компаній. Додатково, аналіз конкурентного середовища показав, що успішні стратегії просування базуються на здатності підприємств реагувати на макроекономічні, технологічні та соціальні виклики, зокрема попит на енергоефективні, сертифіковані та візуально привабливі матеріали.

РОЗДІЛ 3 РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ БУДІВЕЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ

3.1 Визначення цільових сегментів споживачів будівельних матеріалів та стратегічне позиціонування

Ефективне формування маркетингової стратегії просування будівельних матеріалів на ринку України неможливе без чіткого визначення цільових сегментів споживачів та розроблення відповідного стратегічного позиціонування. У сучасних умовах високої конкуренції, динамічних змін попиту та зростання вимог до якості продукції сегментація ринку виступає ключовим інструментом підвищення результативності маркетингової діяльності підприємства. На думку Ф. Котлера, сегментація дозволяє підприємству адаптувати маркетингові заходи до специфічних потреб окремих груп споживачів, що забезпечує більш ефективне використання ресурсів та підвищення конкурентоспроможності продукції [26].

Ринок будівельних матеріалів характеризується значною неоднорідністю споживачів, що зумовлює необхідність застосування комплексного підходу до їх класифікації за географічними, демографічними, поведінковими та психографічними критеріями. Як зазначає Ж.-Ж. Ламбен, сегментація є не лише інструментом поділу ринку, але й основою для формування ціннісної пропозиції, яка максимально відповідає очікуванням цільових груп [60]. Це особливо важливо для будівельної галузі, де рішення про закупівлю матеріалів часто приймаються з урахуванням технічних характеристик, довговічності, вартості та репутації виробника.

Стратегічне позиціонування будівельних матеріалів на ринку України має ґрунтуватися на унікальних конкурентних перевагах підприємства, що дозволяють сформувати чіткий образ бренду в свідомості споживачів. За визначенням М. Портера, позиціонування передбачає вибір оптимальної комбінації цінності, якості та сервісу, яка забезпечує підприємству стійку

ринкову перевагу [44]. У контексті будівельних матеріалів це може включати акцент на інноваційності, екологічності, енергоефективності, надійності або комплексності рішень. Таким чином, визначення цільових сегментів та формування стратегічного позиціонування є фундаментальними елементами маркетингової стратегії просування будівельних матеріалів. Вони забезпечують можливість точного налаштування маркетингових інструментів, підвищення ефективності комунікацій та зміцнення конкурентних позицій підприємства на ринку України.

Сегментація ринку будівельних матеріалів в Україні має враховувати специфіку національної економіки, регіональні відмінності, структуру попиту та особливості поведінки споживачів у період відновлення та модернізації інфраструктури. У вітчизняних умовах найбільш релевантними є такі групи критеріїв: географічні, демографічні, поведінкові, психографічні та інституційні. Кожна з них відображає реальні чинники, що впливають на вибір будівельних матеріалів різними категоріями споживачів. Для впорядкування процесу сегментації та обґрунтування вибору цільових груп доцільно представити ключові критерії у таблиці 3.1, де систематизовано основні підходи до сегментації ринку будівельних матеріалів в Україні.

Таблиця 3.1

Основні критерії сегментації ринку будівельних матеріалів в Україні*

| Група критеріїв | Зміст критерію | Особливості для українського ринку |
|-----------------|---|---|
| 1 | 2 | 3 |
| Географічні | Рівень урбанізації, інтенсивність будівництва, логістична доступність, регіональні відмінності. | Висока концентрація попиту у великих містах; значний попит у регіонах відновлення; логістичні витрати суттєво впливають на вибір постачальника. |
| Демографічні | Тип споживача (B2B, B2C, рітейл), розмір підприємства, структура домогосподарств. | B2B формує основний обсяг закупівель; B2C – епізодичний, але чисельний сегмент; DIY-мережі впливають на стандартизацію попиту. |
| Поведінкові | Частота закупівель, лояльність, чутливість до ціни, стадія готовності до покупки. | Висока цінова чутливість у приватних споживачів; професіонали орієнтуються на якість і стабільність; зростає роль онлайн-пошуку інформації. |
| Психографічні | Орієнтація на якість, інноваційність, екологічність, економію. | Зростає попит на енергоефективні та екологічні матеріали; преміальний сегмент концентрується у великих містах. |

Продовження табл. 3.1

| 1 | 2 | 3 |
|--------------|--|--|
| Інституційні | Участь у держпрограмах, тендерні вимоги, сертифікація, міжнародні стандарти. | Високий попит на стандартизовані матеріали для відновлення; міжнародні проекти стимулюють інноваційність та екологічність. |

*складено автором на основі [44; 60]

Представлені у таблиці 3.1 критерії сегментації ринку будівельних матеріалів відображають комплексний характер попиту в українських реаліях та демонструють, що ринок є багатовимірним і неоднорідним. Географічні критерії відіграють ключову роль, оскільки регіональні диспропорції у рівні урбанізації, темпах будівництва та логістичній доступності суттєво впливають на структуру попиту. Особливої актуальності набуває сегментація за регіонами, що потребують відновлення, де попит формується не лише ринковими механізмами, а й державними та міжнародними програмами реконструкції.

Демографічні критерії підкреслюють важливість розмежування між B2B- та B2C-сегментами, які мають різні мотивації, обсяги закупівель та вимоги до продукції. B2B-клієнти орієнтуються на технічні характеристики, стабільність поставок і документальне підтвердження якості, тоді як приватні споживачі – на доступність, простоту вибору та ціну. Значний вплив на структуру попиту мають також DIY-мережі, які формують стандартизовані вимоги до асортименту та упаковки.

Поведінкові критерії демонструють, що український споживач є високочутливим до ціни, але водночас прагне гарантій якості та довговічності. Це створює необхідність для виробників поєднувати конкурентні цінові пропозиції з підвищеною сервісною підтримкою. Зростання ролі цифрових каналів пошуку інформації свідчить про необхідність активного розвитку онлайн-комунікацій та контент-маркетингу.

Психографічні критерії відображають поступову зміну ціннісних орієнтацій споживачів: зростає інтерес до енергоефективних, інноваційних та екологічних матеріалів, що відповідає європейським тенденціям та вимогам

сучасного будівництва. Це відкриває можливості для позиціонування продукції на основі технологічності та сталого розвитку.

Інституційні критерії є специфічними для українського ринку та визначають попит у сегменті державних і міжнародних проєктів. Вимоги до сертифікації, участь у тендерах та відповідність стандартам ДСТУ формують окремий сегмент, де ключовими факторами успіху є прозорість, документальна відповідність та здатність забезпечити великі обсяги поставок.

У сукупності ці критерії дозволяють підприємству здійснити глибоку сегментацію ринку, визначити найбільш перспективні групи споживачів та сформувати ефективне стратегічне позиціонування, що відповідає сучасним умовам функціонування ринку будівельних матеріалів в Україні.

Використання зазначених критеріїв сегментації дозволило сформувати цілісне уявлення про структуру попиту на ринку будівельних матеріалів та виокремити однорідні групи споживачів, що відрізняються за потребами, мотивацією та поведінковими характеристиками. Поєднання географічних, демографічних, поведінкових, психографічних та інституційних ознак забезпечило можливість здійснити багатовимірний поділ ринку та визначити ключові сегменти, які є найбільш релевантними для подальшого стратегічного позиціонування та розроблення маркетингової стратегії підприємства.

Такий підхід дозволяє виділити однорідні групи споживачів, визначити їхні потреби та сформувати диференційовані маркетингові стратегії. Виділяємо наступні:

а) географічна сегментація:

1) центральний регіон України (Київ, Київська область) – високий попит на інноваційні та преміальні матеріали;

2) західний регіон – активне приватне будівництво, попит на енергоефективні рішення;

3) південний регіон – попит на вологостійкі та фасадні матеріали;

4) східний регіон – значна частка відновлювальних проєктів;

5) північний регіон – стабільний попит на базові будівельні матеріали;

б) демографічна сегментація:

- 1) приватні забудовники (30-55 років);
- 2) домогосподарства, що здійснюють ремонт;
- 3) професійні будівельники та монтажники;
- 4) архітектори та проєктанти;

в) поведінкова сегментація:

- 1) споживачі, орієнтовані на якість і довговічність;
- 2) споживачі, орієнтовані на ціну;
- 3) споживачі, що шукають інноваційні та енергоефективні рішення;
- 4) клієнти, що потребують комплексних систем «під ключ»;
- 5) покупці, що приймають рішення на основі рекомендацій або

відгуків;

г) психографічна сегментація:

- 1) раціональні покупці (B2B, девелопери);
- 2) емоційно орієнтовані покупці (B2C, приватні забудовники);
- 3) екологічно свідомі споживачі;
- 4) споживачі, орієнтовані на сучасні технології та інновації;

д) інституційна сегментація:

- 1) професійні будівельні компанії та девелопери;
- 2) ремонтно-будівельні бригади та малі підрядники;
- 3) DIY-мережі (Епіцентр, Нова Лінія, Leroy Merlin);
- 4) державні та муніципальні замовники;
- 5) міжнародні організації та донорські проєкти (ЄС, USAID, UNDP).

На основі зазначених критеріїв виділено такі ключові сегменти:

- професійні будівельні компанії та девелопери (B2B);
- ремонтно-будівельні бригади та малі підрядники;
- приватні забудовники (індивідуальне житлове будівництво);
- домогосподарства та кінцеві споживачі (B2C);
- DIY-ритейл та будівельні гіпермаркети;
- державні та муніципальні замовники;

- міжнародні організації та донорські проєкти.

Ці сегменти є основою для подальшого стратегічного позиціонування та формування маркетингової стратегії підприємства. Кожен сегмент має специфічні потреби, мотивації та критерії вибору продукції, що зумовлює необхідність диференційованого підходу до формування маркетингової стратегії. Це вимагає від підприємства:

- диференційованих маркетингових стратегій;
- адаптації комунікацій під кожен сегмент;
- формування унікальних ціннісних пропозицій;
- гнучкої цінової та збутової політики.

Основні характеристики виділених ключових сегментів ринку будівельних матеріалів в Україні представлені в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

Ключові сегменти ринку будівельних матеріалів в Україні*

| Сегмент | Характерні риси | Основні потреби | Мотивація при виборі |
|---|---|--|--|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Професійні будівельні компанії та девелопери (B2B) | Великі обсяги закупівель; високі вимоги до якості та сертифікації; потреба у довгострокових контрактах. | Стабільність поставок; технічна підтримка; комплексні рішення. | Мінімізація ризиків; гарантії якості; репутація постачальника. |
| Ремонтно-будівельні бригади та малі підрядники | Регулярні закупівлі середніх обсягів; орієнтація на перевірені бренди; чутливість до ціни. | Доступність; швидка доставка; знижки та бонуси. | Стабільність якості; зручність закупівель; економія коштів. |
| Приватні забудовники (котеджі, приватні будинки) | Епізодичні, але значні закупівлі; потреба у консультаціях; увага до енергоефективності. | Простота вибору; зрозумілі інструкції; довговічність. | Оптимальне співвідношення ціни та якості; рекомендації; відгуки. |
| Домогосподарства та кінцеві споживачі (B2C) | Невеликі обсяги закупівель; висока цінова чутливість; залежність від порад консультантів. | Доступність у магазинах; акції та знижки; простота використання. | Низька ціна; довіра до бренду; зручність |
| Рітейл та DIY-мережі (Епіцентр, Нова Лінія, Leroy Merlin) | Закупівля великих партій; стандартизація упаковки; потреба у маркетинговій підтримці. | Конкурентні закупівельні ціни; стабільні поставки; маркетингові матеріали. | Висока оборотність товару; маржинальність; підтримка бренду. |
| Державні та муніципальні замовники | Закупівлі через тендери; жорсткі вимоги до сертифікації; великі обсяги. | Відповідність ДСТУ; прозорість процедур; довгострокові контракти. | Документальна підтвердження; можливість великих поставок. |

Продовження табл. 3.2

| 1 | 2 | 3 | 4 |
|---|--|--|---|
| Міжнародні організації та донорські проекти (ЄС, USAID, UNDP) | Закупівлі для реконструкції соціальних об'єктів; вимоги до екологічності та інноваційності | Енергоефективні та екологічні матеріали; відповідність міжнародним стандартам. | Довговічність; безпечність; ефективність використання коштів. |

* складено автором

Структура ключових сегментів ринку будівельних матеріалів представлена на рисунку 3.1.



Рис. 3.1 Структура ключових сегментів ринку будівельних матеріалів представлена (складено автором)

Вона відображає логічну структуру основних сегментів ринку будівельних матеріалів в Україні, демонструючи:

- ієрархічний поділ споживачів за типами та рівнем професійності;
- відмінності у масштабах закупівель та вимогах до продукції;
- специфічну роль державних і міжнародних замовників, що є унікальною рисою українського ринку в умовах відновлення;

- взаємозв'язок між сегментами, що дозволяє формувати диференційовані маркетингові стратегії.

Для успішного просування будівельних матеріалів доцільно сформувані позиціонування, яке відображає ключові конкурентні переваги:

- надійність та сертифікована якість – гарантія відповідності стандартам;

- інноваційність та технологічність – сучасні матеріали з покращеними характеристиками;

- економічна ефективність – оптимальне співвідношення ціни та довговічності;

- екологічність – відповідність трендам сталого розвитку.

- комплексність рішень — широкий асортимент та професійний супровід.

Позиціонування має бути адаптоване під кожен сегмент, але зберігати єдину бренд-ідентичність. У контексті ринку будівельних матеріалів позиціонування має особливе значення через високу конкуренцію, стандартизованість значної частини продукції та зростання вимог до якості, енергоефективності та екологічності.

Ефективне позиціонування передбачає формування чіткої ціннісної пропозиції, яка відповідає потребам визначених сегментів та підкреслює унікальні переваги продукції. У сучасних українських умовах стратегічне позиціонування будівельних матеріалів має ґрунтуватися на таких ключових напрямках:

- а) позиціонування на основі якості та надійності. Для професійних будівельних компаній, девелоперів та державних замовників вирішальним фактором є гарантована якість та відповідність стандартам ДСТУ та європейським нормам. У цьому сегменті позиціонування має акцентувати: сертифікацію продукції; довговічність та стійкість матеріалів; відповідність технічним вимогам; наявність технічної документації та супроводу. Це формує довіру та мінімізує ризики для великих замовників;

- б) позиціонування на основі інноваційності та технологічності. Зростання попиту на енергоефективні та сучасні матеріали стимулює розвиток позиціонування, орієнтованого на: інноваційні технології виробництва; покращені експлуатаційні характеристики (теплоізоляція, міцність, вологостійкість); використання сучасних композитів та модифікованих сумішей; цифрові інструменти підтримки (онлайн-калькулятори, BIM-сумісність). Цей

підхід особливо актуальний для сегментів приватних забудовників, девелоперів та міжнародних проєктів;

в) позиціонування на основі екологічності та сталого розвитку. Європейські стандарти та міжнародні програми відновлення стимулюють попит на екологічні матеріали. Позиціонування може включати: використання екологічно чистої сировини; низький рівень викидів CO₂ у виробництві; можливість вторинної переробки; відповідність стандартам енергоефективності. Таке позиціонування є конкурентною перевагою у сегментах міжнародних донорських проєктів, преміального житлового будівництва та великих міст;

г) позиціонування на основі доступності та економічної ефективності. Для масового B2C-сегмента та ремонтно-будівельних бригад важливими є: доступна ціна; оптимальне співвідношення ціни та якості; економія у процесі використання (менша витрата матеріалу, швидкість монтажу). Таке позиціонування дозволяє охопити найбільш чисельний сегмент ринку;

д) позиціонування на основі комплексності рішень. Для B2B-клієнтів та рітейл-мереж важливо отримувати комплексні системні рішення, а не окремі матеріали. Позиціонування може включати: системи утеплення «під ключ»; покрівельні та фасадні системи; комплексні логістичні рішення; навчання персоналу та технічний супровід. Це підвищує лояльність та створює довгострокові партнерські відносини;

е) позиціонування на основі сервісу та підтримки. У сучасних умовах сервіс стає важливою складовою конкурентної переваги. Позиціонування може базуватися на: швидкій доставці; консультаціях та технічній підтримці; гарантійному та післягарантійному супроводі; наявності демонстраційних матеріалів, інструкцій, відео. Це особливо важливо для приватних забудовників та ремонтних бригад;

ж) позиціонування на основі бренду та репутації. На ринку будівельних матеріалів бренд має значний вплив на рішення споживачів, особливо у сегментах: професійних будівельників; приватних забудовників; DIY-мереж.

Позиціонування може підкреслювати: історію бренду; успішні реалізовані проєкти; відгуки та рекомендації; участь у виставках та професійних заходах.

Тож, стратегічне позиціонування будівельних матеріалів на ринку України має бути багатовимірним і враховувати специфіку кожного сегмента, конкурентні переваги підприємства, сучасні тенденції ринку (інновації, екологічність, енергоефективність) та вимоги державних та міжнародних програм відновлення. Ефективне позиціонування дозволяє підприємству сформувати чіткий образ бренду, підвищити лояльність споживачів та забезпечити стійкі конкурентні переваги.

Отже, було визначено ключові критерії сегментації ринку будівельних матеріалів та сформовано стратегічні підходи до позиціонування продукції в умовах українського ринку. Проведений аналіз засвідчив, що ринок будівельних матеріалів в Україні є багатовимірним і характеризується значною неоднорідністю споживачів, що зумовлює необхідність комплексного підходу до сегментації. Найбільш релевантними для вітчизняних умов є географічні, демографічні, поведінкові, психографічні та інституційні критерії, які відображають специфіку попиту, регіональні відмінності, рівень професійності споживачів та вплив державних і міжнародних програм відновлення.

Визначені ключові сегменти – професійні будівельні компанії, ремонтно-будівельні бригади, приватні забудовники, домогосподарства, ритейл-мережі, державні замовники та міжнародні організації - мають різні потреби, мотивації та критерії вибору матеріалів. Це вимагає від підприємства застосування диференційованих маркетингових стратегій, адаптованих до особливостей кожної групи.

Встановлено, що стратегічне позиціонування будівельних матеріалів має ґрунтуватися на унікальних конкурентних перевагах підприємства та відповідати очікуванням цільових сегментів. Найбільш перспективними напрямками позиціонування є акцент на якості та надійності, інноваційності, екологічності, економічній ефективності, комплексності рішень, сервісній підтримці та репутації бренду. Таке позиціонування дозволяє формувати стійкі

конкурентні переваги, підвищувати лояльність споживачів та забезпечувати ефективне просування продукції на ринку України.

Таким чином, сегментація та стратегічне позиціонування виступають фундаментальною основою для розроблення результативної маркетингової стратегії просування будівельних матеріалів, що буде розглянуто у наступному підрозділі.

3.2 Розробка стратегії просування будівельних матеріалів на ринок України

Розробка ефективної стратегії просування будівельних матеріалів має ґрунтуватися на результатах комплексного аналізу ринку, проведеного у другому розділі. Використані методичні підходи – KPI-аналіз, оцінка цифрової активності, порівняння каналів просування, SWOT-аналіз та аналіз відповідності стратегій цільовим сегментам – забезпечили всебічну оцінку ефективності маркетингових стратегій українських виробників. Отримані результати дозволили визначити найбільш дієві інструменти просування та виявити напрями, що потребують удосконалення. Порівняння стратегічних підходів п'яти компаній показало значні відмінності за рівнем digital-активності, структурою каналів та орієнтацією на різні сегменти. Високий рівень цифрового просування виявився ключовим чинником конкурентоспроможності, тоді як класичні канали залишаються важливими, але не забезпечують достатнього охоплення B2C-аудиторії. Інноваційні інструменти (CRM, BІM, персоналізація) формують довгострокові переваги, однак поширеною проблемою є відсутність системності та слабка адаптація комунікацій до сегментів.

Узагальнення практик показало, що сильними сторонами підприємств є активність у соцмережах, участь у виставках, розвиток дилерських мереж і впровадження CRM. До слабких – недостатня digital-аналітика, відсутність персоналізації, слабкий бренд-менеджмент та низька взаємодія з архітекторами й проєктантами. Це дозволило сформулювати ключові рекомендації: посилення

digital-напрямку, інтеграція CRM та автоматизації, розвиток партнерств із архітекторами та DIY-мережами, формування системної контент-стратегії та адаптація комунікацій під різні сегменти.

Узагальнені тенденції та виявлені сильні й слабкі практики створюють підґрунтя для формування цілісної стратегії просування будівельних матеріалів, яка поєднує найбільш результативні інструменти та забезпечує підвищення конкурентоспроможності підприємств галузі.

Її основним завданням є формування універсальної, але водночас гнучкої моделі просування, здатної ефективно працювати з різними групами споживачів – від B2B-клієнтів і приватних покупців до DIY-мереж, архітекторів та державних замовників. Узагальнена стратегія просування будівельних матеріалів на ринок України складається з таких складових:

- стратегічні цілі;
- цільові аудиторії;
- позиціонування та ключове повідомлення;
- комплекс стратегічних напрямків;
- канали комунікації;
- бюджет і розподіл ресурсів;
- план реалізації;
- система оцінювання ефективності (KPI).

Розглянемо процес розробки та наповнення всіх складових стратегії. На етапі визначення стратегічної мети необхідно сформувати конкурентоспроможну, цифрово орієнтовану та клієнтоцентричну систему просування, яка забезпечує зростання впізнаваності бренду, збільшення частки ринку, підвищення лояльності B2B та B2C клієнтів, стабільний приріст продажів, зміцнення позицій у сегментах відновлення та інноваційного будівництва.

При цьому слід дотримуватися наступним стратегічним принцип:

- цифровізація як основа конкурентоспроможності (враховуючи успіх «Керамейя» та «Енерджі Хаус»);

- системність і комплексність (усунення слабкості «Будмайстер» та «ПРОМСТРОЙ УКРАЇНИ»);
- орієнтація на сегменти з найбільшим потенціалом (B2B, архітектори, приватні забудовники);
- побудова довгострокових партнерств (успішна практика «Термолайф»);
- інноваційність та енергоефективність як ключове позиціонування (тренд ринку + досвід «Енерджі Хаус»).

Ефективність маркетингової стратегії значною мірою залежить від правильного визначення цільових аудиторій. На основі проведеної сегментації можна виділити такі відповідності між стратегічними підходами та цільовими аудиторіями (табл. 3.3.)

Таблиця 3.3

Узагальнена відповідність стратегій і цільових аудиторій*

| Стратегія | Цільові аудиторії | Обґрунтування |
|---|--|---|
| 1 | 2 | 3 |
| Якість і надійність (Quality-driven) | B2B, девелопери, державні замовники, міжнародні організації (USAID, UNDP, ЄС). | Вони працюють із великими обсягами, несуть відповідальність за безпеку та довговічність об'єктів, тому орієнтуються на сертифікацію, стандарти ДСТУ, гарантії та технічну документацію. |
| Інноваційність та технологічність (Innovation-driven) | Архітектори, проєктанти, преміальні забудовники, приватні забудовники, що будують «енергоефективні будинки», компанії, що працюють з BIM. | Вони шукають сучасні матеріали, нові технології, покращені характеристики, сумісність із цифровими інструментами. |
| Екологічність та сталий розвиток (Eco-driven) | Архітектори, що працюють у напрямі «Green building», міжнародні донорські проєкти, екосвідомі споживачі, девелопери, що орієнтуються на сертифікації BREEAM, LEED. | Екологічні стандарти та низький вуглецевий слід є ключовими критеріями для цих груп. |
| Доступність та економічна ефективність (Price-driven) | Домогосподарства B2C, покупці DIY-мереж (Епіцентр, Нова Лінія); ремонтно-будівельні бригади, малі підрядники. | Ці сегменти чутливі до ціни, шукають оптимальне співвідношення «ціна/якість», реагують на акції та сезонні пропозиції. |
| Комплексні рішення (System-based) | Професійні будівельні компанії B2B, девелопери, дилери та дистриб'ютори. | Комплексні системи (утеплення, фасадні рішення, покрівельні системи) дозволяють зменшити ризики та спростити процес |

Продовження табл. 3.3

| 1 | 2 | 3 |
|-------------------------------------|---|--|
| Сервіс і підтримка (Service-driven) | Приватні забудовники, ремонтні бригади, архітектурні бюро, дилери; B2B-клієнти, що потребують технічного супроводу. | Для цих груп важливі консультації, швидка доставка, технічна підтримка, навчання та післяпродажний сервіс. |
| Бренд і репутація (Brand-driven) | Приватні забудовники B2C, DIY-покупці, архітектори, домогосподарства. | Ці сегменти часто приймають рішення на основі довіри, відгуків, рекомендацій та впізнаваності бренду. |

* складено автором на основі [12]

Комплекс стратегічних напрямків просування може формуватися як відбір серед наступних стратегій:

а) цифрова стратегія (Digital-first) передбачає пріоритетний розвиток онлайн-каналів просування через SEO, контент-маркетинг, відеоінструкції на YouTube та таргетовану рекламу в соціальних мережах. Вона доповнюється присутністю на професійних порталах, роботою з маркетплейсами та впровадженням CRM-систем, що забезпечує ширше охоплення аудиторії, персоналізацію комунікацій і зростання впізнаваності бренду серед ключових сегментів;

б) партнерська стратегія (B2B + архітектори) спрямована на поглиблення співпраці з професійними учасниками ринку через партнерські програми, технічну підтримку та взаємодію з архітекторами й проєктантами. Вона включає участь у галузевих виставках, розвиток дилерської мережі та роботу з професійними спільнотами, що забезпечує зростання оптових продажів, укладання довгострокових контрактів і зміцнення позицій підприємства на регіональних ринках;

в) контент-стратегія (візуальна + технічна) поєднує відеоогляди, 3D-візуалізації, BIM-моделі та технічні матеріали, що підвищують інформованість споживачів і довіру до продукції. Вона охоплює створення інструкцій, паспортів, чек-листів і кейсів реалізованих проєктів, забезпечуючи простоту вибору для B2C-аудиторії та професійну підтримку архітекторів і проєктантів;

г) стратегія роботи з DIY-мережами спрямована на посилення присутності бренду в масовому сегменті через стандартизацію упаковки, спільні акції з

«Епіцентром», «Новою Лінією» та Leroy Merlin, а також використання POS-матеріалів і демонстраційних стендів. Такий підхід підвищує впізнаваність продукції, покращує користувацький досвід і забезпечує зростання роздрібних продажів у ключових національних мережах;

д) стратегія для державних та міжнародних проєктів орієнтується на відповідність ДСТУ та європейським стандартам, участь у тендерах і проходження екологічної сертифікації. Співпраця з UNDP, USAID та ЄС відкриває доступ до грантів і проєктів відбудови, забезпечує великі обсяги інституційних закупівель і зміцнює ділову репутацію підприємства на національному та міжнародному рівнях.

На рисунку А.1 подано алгоритм вибору стратегічних напрямів просування будівельних матеріалів залежно від цілей підприємства, який побудований за принципом послідовного прийняття рішень, що дозволяє визначити доцільність застосування кожної зі стратегій. Підприємство може одночасно впроваджувати кілька стратегічних напрямів, оскільки вони не є взаємовиключними та виконують різні функції у системі просування. Вибір конкретних стратегій здійснюється на основі цілей, ресурсів та цільових сегментів компанії. Алгоритм прийняття рішень дозволяє визначити, які саме стратегії є доцільними, проте не обмежує можливість їх паралельного застосування.

Наступним елементом узагальненої стратегії просування будівельних матеріалів є комплекс каналів комунікації, який охоплює цифрові, офлайн та партнерські інструменти, що забезпечують взаємодію підприємства з різними сегментами цільової аудиторії. Вибір каналів визначається специфікою продукції, інформаційними потребами споживачів та особливостями ринку будівельних матеріалів. У таблиці 3.4 систематизовано основні канали комунікації, що використовуються підприємствами галузі, а також наведено їх характеристику та роль у формуванні ефективної маркетингової взаємодії. У сукупності наведені канали формують багаторівневу систему маркетингових комунікацій, що відповідає сучасним підходам до інтегрованих комунікацій, описаних у працях провідних дослідників галузі [58].

Канали комунікації у стратегії просування будівельних матеріалів*

| Канал комунікації | Характеристика та роль у стратегії просування |
|-----------------------------|--|
| Соціальні мережі | Забезпечують широке охоплення, оперативність комунікації та двосторонню взаємодію зі споживачами. Використовуються для демонстрації застосування матеріалів, формування експертності та реалізації таргетованої реклами. |
| YouTube | Сприяє візуалізації технічних характеристик продукції, демонстрації монтажу, оглядів та кейсів. Підвищує довіру та полегшує прийняття рішень у B2C і B2B сегментах. |
| Архітектурні портали | Орієнтовані на професійну аудиторію (архітектори, проєктанти). Дозволяють розміщувати BIM-моделі, технічні специфікації та проєктні рішення, сприяючи включенню продукції до проєктів. |
| DIY-мережі | Канал доступу до масового споживача. Комунікація реалізується через упаковку, POS-матеріали, демонстраційні стенди та промоакції у точці продажу. |
| Виставки та галузеві заходи | Забезпечують прямий контакт із професійною аудиторією, презентацію нових продуктів, формування партнерських зв'язків та зміцнення репутації бренду. |
| Email-маркетинг | Використовується для персоналізованої комунікації, інформування про новинки, технічні оновлення та акції. Підтримує довгострокові відносини з B2B-клієнтами та дилерами. |
| Корпоративний сайт та SEO | Основний інформаційний хаб компанії. Містить технічні документи, каталоги, інструкції, відео та контакти. SEO забезпечує органічний трафік і підвищує видимість бренду у пошукових системах. |
| Партнерські канали | Включають дилерів, будівельні компанії, архітекторів і проєктні бюро. Забезпечують професійне просування через рекомендації, включення матеріалів у проєкти та спільні комерційні ініціативи. |

* складено автором на основі [18; 54; 56; 58; 62-66]

Використання цифрових каналів, таких як соціальні мережі, YouTube, корпоративний сайт та SEO, узгоджується з тенденціями розвитку digital-маркетингу [56; 66]. Професійні канали, зокрема архітектурні портали та партнерські мережі, відіграють ключову роль у B2B-сегменті, що підтверджується сучасними дослідженнями ринку будівельних матеріалів [18]. Офлайн-канали, такі як DIY-мережі та галузеві виставки, залишаються важливими інструментами впливу на поведінку споживачів у точці продажу [62]. Таким чином, комплексне використання цих каналів забезпечує ефективність стратегії просування та відповідає принципам інтегрованих маркетингових комунікацій [54].

Ключовими елементами ефективної стратегії просування будівельних матеріалів є формування бюджету та раціональний розподіл ресурсів. Вони забезпечують узгодженість маркетингових активностей, оптимізацію витрат та досягнення цільових показників результативності. Управління бюджетом

передбачає системний підхід, що включає визначення пріоритетних каналів комунікації, оцінювання економічної доцільності маркетингових інструментів та забезпечення балансу між digital-, офлайн- та B2B-активностями.

Визначення пріоритетних каналів ґрунтується на аналізі цільових аудиторій, їх інформаційної поведінки та ефективності попередніх комунікаційних кампаній. Для ринку будівельних матеріалів характерна багатосегментність, тому підприємство має оцінювати потенціал кожного каналу з позиції його здатності забезпечувати досягнення стратегічних цілей. Пріоритет надається тим каналам, які забезпечують найвищу конверсію, охоплення або вплив на ключові групи споживачів (наприклад, digital-канали для B2C, архітектурні портали та партнерські мережі для B2B).

Оптимізація витрат на залучення клієнта (Customer Acquisition Cost, САС) передбачає оцінювання співвідношення між витратами на маркетингові активності та отриманими результатами. Підприємство має визначати економічну ефективність кожного інструменту, порівнювати витрати на залучення клієнтів у різних каналах та коригувати бюджет відповідно до показників рентабельності. Оптимізація САС дозволяє зменшити непродуктивні витрати, підвищити ефективність інвестицій у просування та забезпечити стабільне зростання продажів підприємства [58; 56; 66].

Баланс між digital, офлайн та B2B-активностями є необхідною умовою інтегрованої маркетингової стратегії. Digital-канали забезпечують масштабованість та оперативність комунікацій, офлайн-інструменти (DIY-мережі, виставки) формують фізичну присутність бренду та впливають на поведінку покупця у точці продажу, тоді як B2B-активності (партнерські програми, робота з архітекторами) сприяють довгостроковим контрактам і включенню продукції до проєктних рішень. Раціональний розподіл бюджету між цими напрямками дозволяє забезпечити комплексний вплив на різні сегменти ринку та підвищити загальну результативність стратегії просування [54]. Узгоджене управління бюджетом і ресурсами забезпечує ефективність маркетингової діяльності, дозволяє адаптувати стратегію до ринкових умов та

сприяє досягненню стратегічних цілей підприємства [18; 62]. Підприємство може структурувати бюджет у межах стратегії просування будівельних матеріалів за таблиці 3.5.

Таблиця 3.5

Структура бюджету та розподіл ресурсів у стратегії просування будівельних матеріалів*

| Елемент бюджетування | Зміст та характеристика |
|--|---|
| Визначення пріоритетних каналів | Передбачає аналіз ефективності кожного каналу комунікації, оцінювання його впливу на різні сегменти аудиторії та визначення каналів, що забезпечують найвищу результативність. Пріоритет надається інструментам із високою конверсією, релевантністю та потенціалом охоплення. |
| Оптимізація витрат на залучення клієнта (CAC) | Включає розрахунок вартості залучення одного клієнта у кожному каналі, порівняння витрат із отриманими результатами та коригування бюджету відповідно до показників рентабельності. Дозволяє мінімізувати непродуктивні витрати та підвищити ефективність маркетингових інвестицій. |
| Баланс між digital-, офлайн- та B2B-активностями | Забезпечує пропорційний розподіл ресурсів між різними типами комунікацій. Digital-канали забезпечують масштабованість і швидкість, офлайн-канали (DIY-мережі, виставки) формують фізичну присутність бренду, а B2B-активності сприяють довгостроковим партнерствам. Раціональний баланс підвищує загальну результативність стратегії. |

*складено автором

Для забезпечення обґрунтованого вибору каналів комунікації та раціонального розподілу бюджету підприємству необхідно здійснювати порівняльний аналіз ефективності кожного інструменту просування.

Оскільки ринок будівельних матеріалів характеризується багатосегментністю та різною поведінкою споживачів у B2C і B2B середовищах, важливо оцінювати канали не лише за рівнем охоплення, а й за їх здатністю генерувати конверсії, впливати на професійні аудиторії та забезпечувати економічну доцільність.

З цією метою формується матриця ефективності каналів просування, яка дозволяє систематизувати ключові критерії оцінювання та визначити пріоритетні напрями маркетингової активності (табл. 3.6).

Матриця ефективності каналів просування будівельних матеріалів*

| Канал | Охоплення | Вартість використання | Конверсія | Вплив на B2C | Вплив на B2B | Загальна ефективність |
|-----------------------------|-----------|-----------------------|-----------|--------------|--------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Соціальні мережі | Високе | Середня | Висока | Високий | Середній | Висока |
| YouTube | Високе | Середня | Середня | Високий | Середній | Висока |
| Архітектурні портали | Низьке | Низька | Висока | Низький | Дуже високий | Висока |
| DIY-мережі | Високе | Висока | Середня | Високий | Низький | Середня |
| Виставки та галузеві заходи | Середнє | Висока | Висока | Низький | Високий | Середньо-висока |
| Email-маркетинг | Середнє | Низька | Висока | Середній | Високий | Висока |
| Корпоративний сайт та SEO | Високе | Низька | Висока | Високий | Середній | Висока |
| Партнерські канали | Низьке | Низька | Висока | Низький | Дуже високий | Висока |

*складено автором

Матриця ефективності каналів просування демонструє, що для ринку будівельних матеріалів найбільш результативними є ті інструменти, які забезпечують поєднання високого охоплення, прийнятної вартості та здатності впливати як на масового споживача, так і на професійні аудиторії. Digital-канали формують основу комунікаційної стратегії завдяки масштабованості та стабільній конверсії, тоді як архітектурні портали, партнерські мережі та виставки відіграють ключову роль у B2B-сегменті. Використання матриці дозволяє підприємству обґрунтовано визначати пріоритетні напрями інвестування, оптимізувати бюджет та забезпечувати комплексний вплив на різні сегменти ринку, що підвищує загальну результативність стратегії просування. Приклад бюджету просування будівельних матеріалів представлений в таблиці Б.1, що демонструє збалансований підхід до бюджетування:

- Digital-канали отримують найбільшу частку, оскільки забезпечують масштабованість і високу конверсію;
- DIY-мережі та виставки залишаються важливими офлайн-інструментами, що формують фізичну присутність бренду;
- партнерські програми та архітектурні портали підтримують B2B-сегмент і сприяють включенню продукції до проєктів;

- резервний фонд дозволяє оперативно реагувати на ринкові зміни.

На наступному етапі здійснюється формування плану реалізації стратегії просування. Це операційний інструмент, що забезпечує перехід від стратегічних рішень до конкретних дій. Він визначає послідовність активностей, відповідальних осіб, часові рамки та механізми координації між підрозділами підприємства. Чітко сформований план дозволяє забезпечити узгодженість маркетингових заходів, контроль за їх виконанням та адаптацію стратегії до змін ринкового середовища, що відповідає принципам інтегрованих маркетингових комунікацій, описаних у працях провідних дослідників [54; 58].

Календар активностей є основою плану реалізації та передбачає визначення конкретних маркетингових заходів у розрізі місяців або кварталів. До нього включаються рекламні кампанії, публікації контенту, участь у виставках, запуск партнерських програм, оновлення сайту, email-розсилки та інші активності. Такий підхід узгоджується з рекомендаціями щодо планування маркетингових комунікацій, наведеними у сучасних дослідженнях digital-маркетингу [56; 66].

Визначення відповідальних осіб передбачає закріплення конкретних завдань за структурними підрозділами або окремими працівниками. Це забезпечує персональну відповідальність за виконання кожного етапу, підвищує прозорість процесів та сприяє ефективному контролю. Подібний підхід до організації маркетингової діяльності підтримується у класичних моделях маркетинг-менеджменту [58].

Етапи впровадження включають поетапну реалізацію стратегії: підготовчий етап (аналіз, планування, створення контенту), етап запуску (активація каналів, запуск рекламних кампаній, участь у виставках), етап моніторингу (оцінювання результатів, коригування активностей) та етап масштабування (розширення каналів, збільшення інвестицій у найбільш ефективні інструменти). Така структуризація відповідає загальним принципам управління маркетинговими проєктами [56].

Інтеграція між відділами є критично важливою умовою успішної реалізації стратегії просування. Маркетинговий відділ формує комунікаційні матеріали та координує рекламні активності; відділ продажів забезпечує зворотний зв'язок щодо потреб клієнтів, ефективності каналів та результатів взаємодії з партнерами; технічний відділ надає експертну інформацію, готує технічні описи, специфікації та бере участь у створенні професійного контенту. Така міжфункціональна взаємодія відповідає сучасним підходам до інтегрованого маркетинг-менеджменту [58; 66].

Узгоджений план реалізації дозволяє підприємству забезпечити структурованість маркетингових процесів, підвищити ефективність використання ресурсів та забезпечити стабільне виконання стратегії просування у динамічних ринкових умовах, що підтверджується аналітичними дослідженнями ринку будівельних матеріалів [18; 62].

Структурований план реалізації стратегії просування подано у таблиці Б.1, де відображено ключові етапи впровадження, відповідальних виконавців та орієнтовні строки виконання. Отже, ефективність упровадження стратегії просування значною мірою залежить від чіткої послідовності дій, узгодженості між підрозділами та системного контролю виконання.

Поетапна структура – від підготовки та створення контенту до запуску кампаній, моніторингу та масштабування – забезпечує логічність і керованість процесу, тоді як розподіл відповідальності між маркетингом, продажами та технічним відділом мінімізує ризики дублювання функцій і підвищує якість комунікацій. Такий підхід дозволяє підприємству оперативно реагувати на зміни ринкової кон'юнктури, оптимізувати ресурси та забезпечувати стабільне досягнення стратегічних цілей у сфері просування будівельних матеріалів.

Оцінка ефективності стратегії завершає стратегію просування будівельних матеріалів. Здійснюється на основі системи КРІ, визначених у другому розділі дослідження. До маркетингових показників належать охоплення цільової аудиторії, рівень конверсії, вартість залучення ліда та показники впізнаваності

бренду. Результативність у сфері продажів оцінюється за приростом обсягів реалізації, зміною частки ринку та частотою повторних закупівель.

Цифрова складова стратегії контролюється через такі Digital KPI, як CTR, CPC, CRM, кількість отриманих заявок та рівень активності користувачів у соціальних мережах. Додатково враховуються партнерські показники, зокрема кількість нових B2B-клієнтів і динаміка дилерських продажів, що дозволяє оцінити ефективність взаємодії з професійними учасниками ринку.

За результатами впровадження узагальненої стратегії просування будівельних матеріалів на ринку України очікується: зростання частки ринку на 10-15% протягом року; збільшення кількості B2B-контрактів; підвищення впізнаваності бренду; зростання digital-лідів на 30-40%; зміцнення позицій у сегменті відновлення та інноваційного будівництва.

Взаємодія представлених етапів розробки стратегії просування будівельних матеріалів на українському ринку створює підґрунтя для формування цілісної моделі, яка дозволяє представити їх у вигляді інтегрованої схеми, що відображає логіку взаємозв'язків між інструментами, ресурсами та етапами впровадження. Така модель забезпечує наочність стратегічного підходу та демонструє, як окремі компоненти об'єднуються в єдину узгоджену систему.

Перед поданням узагальненої моделі стратегії просування доцільно підкреслити її значення для систематизації та візуалізації розроблених рішень. Модель дозволяє інтегрувати всі ключові елементи – стратегічні цілі, цільові аудиторії, позиціонування, стратегічні напрями, канали комунікації, бюджет, план реалізації та систему KPI – в єдину логічно узгоджену структуру.

Такий підхід забезпечує цілісність стратегії, демонструє взаємозв'язки між її компонентами та створює основу для ефективного управління маркетинговою діяльністю. Узагальнена модель також виконує функцію інструменту прийняття рішень, оскільки дозволяє швидко оцінити, як зміна одного елемента впливає на всю систему.

Структуру інтегрованої моделі стратегії просування подано на рисунку 3.2.



Рис. 3.2 Модель узагальненої стратегії просування будівельних матеріалів на український ринок (складено автором)

Ця модель демонструє, що стратегія просування не є набором окремих дій, а функціонує як інтегрована система, у якій кожен елемент логічно пов'язаний з іншим: стратегічні цілі визначають цільові аудиторії; аудиторії формують позиціонування; позиціонування задає вибір стратегічних напрямів; напрями реалізуються через відповідні канали та інструменти; бюджет і план забезпечують практичне виконання; система КРІ завершує цикл і дозволяє здійснювати коригування стратегії на основі фактичних результатів. Такий підхід узагальнює найкращі практики українських компаній («Керамейя», «Енерджи Хаус», «Термолайф»), усуває типові слабкі сторони підприємств галузі (низька digital-активність, відсутність системності, слабкий бренд), поєднує класичні та інноваційні інструменти та орієнтується на різні сегменти ринку – B2B, B2C, DIY, архітекторів і державних замовників. Включення системи КРІ забезпечує контроль ефективності та можливість адаптації стратегії до ринкових змін. У підсумку така модель виступає «дорожньою картою» для підприємства, яке прагне підвищити свою конкурентоспроможність на ринку будівельних матеріалів. Приклад стратегічної карти для ТОВ «ПРОМСТРОЙ УКРАЇНИ» наведено на рисунку Г.1.

Отже, розроблена узагальнена стратегія просування будівельних матеріалів на ринок України ґрунтується на результатах аналізу ефективності маркетингових стратегій, проведеного у другому розділі. Узагальнення практик українських виробників, оцінка сильних і слабких сторін, а також аналіз поведінки різних сегментів споживачів дозволили визначити ключові напрями, які забезпечують конкурентоспроможність підприємств галузі. Запропонована стратегія поєднує цифрові, партнерські, контентні, офлайн та інституційні інструменти, що забезпечує її комплексність і здатність охоплювати як масових споживачів, так і професійні аудиторії.

Сформована система каналів комунікації, матриця їх ефективності та підхід до бюджетування забезпечують раціональний розподіл ресурсів і дозволяють підприємству інвестувати у найбільш результативні інструменти. Визначення відповідальних осіб, поетапна структура впровадження та інтеграція

між підрозділами створюють умови для узгодженого виконання стратегії та оперативного реагування на зміни ринкової кон'юнктури. Запропонована система КРІ забезпечує можливість контролю результативності, коригування активностей та підвищення ефективності маркетингової діяльності.

Узагальнена модель стратегії просування, представлена у вигляді інтегрованої схеми, демонструє взаємозв'язки між цілями, аудиторіями, позиціонуванням, стратегічними напрямками, каналами, бюджетом і системою оцінювання. Такий підхід формує цілісну «дорожню карту» для підприємств галузі, зокрема для ТОВ «ПРОМСТРОЙ УКРАЇНИ», та забезпечує основу для практичної реалізації стратегії просування на ринку будівельних матеріалів України.

3.3 Формування складових комплексу маркетингової стратегії просування будівельних матеріалів

Ефективне просування будівельних матеріалів на ринку України потребує використання інтегрованого комплексу маркетингових комунікацій, який включає рекламу, стимулювання продажів, зв'язки з громадськістю, особистий продаж та прямий маркетинг. Такий підхід відповідає концепції інтегрованих маркетингових комунікацій, що передбачає узгодженість усіх інструментів впливу на споживача та формування єдиного комунікаційного простору бренду [58]. Універсальна структура комплексу просування може бути адаптована до специфіки будь-якого підприємства, зокрема до діяльності ТОВ «ПРОМСТРОЙ УКРАЇНИ», яке функціонує на конкурентному ринку будівельних матеріалів.

Для систематизації ключових інструментів комплексу просування та визначення їхнього змістового наповнення доцільно узагальнити основні складові маркетингових комунікацій у структурованому вигляді.

У таблиці 3.7 наведено характеристику кожного елемента комплексу просування, що дозволяє чітко окреслити їх функціональне призначення та

визначити можливості їх практичного застосування у діяльності підприємств будівельної галузі, зокрема ТОВ «ПРОМСТРОЙ УКРАЇНИ».

Таблиця 3.7

Складові комплексу просування будівельних матеріалів*

| Складова комплексу просування | Зміст елемента | Приклади застосування для ТОВ «ПРОМСТРОЙ УКРАЇНИ» |
|---------------------------------|--|--|
| Реклама | Формування обізнаності, інформування про властивості продукції, створення іміджу бренду. Включає цифрову, відео-, банерну та офлайн-рекламу. | -Таргетована реклама у Facebook/Instagram; -Google Ads для професійних аудиторій; -Відеоінструкції на YouTube; -POS-матеріали та брендovanі стенди у DIY-мережах; |
| Стимулювання продажів | Короткострокові заходи для активізації попиту та стимулювання купівлі. | -сезонні акції на фасадні та покрівельні матеріали; -оптові бонуси для дилерів; -пакетні пропозиції (комплекти матеріалів); -програми лояльності для монтажників; |
| Зв'язки з громадськістю (PR) | Формування довіри, репутації та позитивного іміджу бренду через публічні комунікації. | -публікації у галузевих медіа (BuildPortal, ProfBuild); -участь у InterBuildExpo, KyivBuild; -кейс-стаді реалізованих об'єктів; -співпраця з архітекторами та проектантами; |
| Особистий (персональний) продаж | Персональна взаємодія з клієнтами, переговори, технічні консультації, робота з B2B-сегментом. | -виїзні консультації на об'єктах; -технічні семінари для дилерів; -індивідуальні комерційні пропозиції; -участь у тендерних процедурах; |
| Прямий маркетинг | Персоналізована комунікація через цифрові канали та CRM-системи. | -Email-розсилки для дилерів і монтажників; -CRM-сегментація клієнтів; -Чат-бот для консультацій; -персональні пропозиції для архітекторів. |

*складено автором

Представлена у таблиці 3.7 структура дозволяє комплексно оцінити функціональне призначення кожного інструмента просування та визначити їхню роль у формуванні інтегрованої комунікаційної стратегії підприємства. Узагальнення складових комплексу просування створює основу для подальшої розробки практичних рішень, оскільки дає змогу чітко окреслити, які саме інструменти забезпечують інформування споживачів, які – стимулюють попит, а які – формують довіру та довгострокові відносини з клієнтами. Такий підхід є особливо важливим для підприємств будівельної галузі, де рішення про купівлю часто ґрунтуються на поєднанні технічної інформації, професійної репутації та персональної взаємодії зі споживачами.

З огляду на узагальнену характеристику складових комплексу просування, доцільним є більш детальний розгляд кожного інструмента з позиції його практичного застосування на підприємстві. Оскільки реклама є базовим елементом комунікаційної стратегії та забезпечує формування первинної обізнаності про продукцію, саме вона потребує першочергової конкретизації. Для ринку будівельних матеріалів найбільш ефективними є: цифрова реклама (Google Ads, Facebook/Instagram Ads), що дозволяє сегментувати аудиторію за професією, інтересами та регіоном; відеореклама на YouTube, яка демонструє технологічні переваги матеріалів; банерна реклама на галузевих порталах (BuildPortal, ProfBuild); офлайн-реклама у вигляді POS-матеріалів, брендovаних стендів у DIY-мережах.

У таблиці 3.8 наведено систему рекламних інструментів, адаптованих до діяльності ТОВ «ПРОМСТРОЙ УКРАЇНИ», із прикладами їх використання та ключовими показниками ефективності, що дозволяє оцінити їхню результативність у межах комплексної стратегії просування.

Таблиця 3.8

Рекламні інструменти ТОВ «ПРОМСТРОЙ УКРАЇНИ» та ключові показники їх ефективності

| Рекламний інструмент | Конкретні приклади застосування для ТОВ «ПРОМСТРОЙ УКРАЇНИ» | КРІ (ключові показники ефективності) |
|--|---|---|
| 1 | 2 | 3 |
| Google Ads (пошукова реклама). Мета: залучення професійних клієнтів | - реклама за запитами «купити сухі суміші», «фасадні матеріали оптом», «клей для плитки ДСТУ»; - кампанії для B2B-клієнтів у регіонах присутності; | CTR (клікабельність). CPC (вартість кліку). Кількість лідів. Конверсія у заявку (%). |
| Google Display Network (банерна реклама) Мета: підвищення впізнаваності бренду. | - банери на BuildPortal, ProfBuild, Budport; - ремаркетинг для відвідувачів сайту; - тематичні форуми будівельників. Формати: - банери 300×250, 728×90; - адаптивні банери з фото продукції. | Охоплення. Частота показів. Вартість 1000 показів (CPM). Перехід на сайт (Traffic). |
| Facebook / Instagram Ads | - кампанії для монтажників, ремонтних бригад, приватних забудовників; - реклама відеоінструкцій та нових продуктів. Типи рекламних кампаній: - «Генерація лідів» — заявки на оптові закупівлі; - «Перегляд відео» — для інструкцій та оглядів; Приклад креативу: | Вартість ліда (CPL). Кількість заявок. Engagement Rate (взаємодії). |

Продовження табл. 3.8

| 1 | 2 | 3 |
|---|--|--|
| | - «Трафік на сайт» – для каталогу продукції; фото мішка продукції + текст: «Суміші, що витримують навантаження, Сертифіковано за ДСТУ. Доставка по Україні». | Перегляди відео (%). |
| YouTube Ads (In-Stream) Мета: охоплення професійної аудиторії. | - реклама відеоінструкцій; - демонстрація технологічних переваг продукції. Таргетинг: - інтереси: будівництво, ремонт, архітектура; - регіони: Запоріжжя, Дніпро, Харків, Київ; | Перегляди відео (Views). Вартість перегляду (CPV). Довжина перегляду (View-through rate). Переходи на сайт. |
| Власний YouTube-контент. | - серія відео «Як працювати з матеріалами ПРОМСТРОЙ»; - огляди продукції та демонстрації монтажу; | Кількість підписників. Перегляди відео. Середній час перегляду. Кількість переходів на сайт. |
| Контентна реклама (статті, огляди) | Публікації на галузевих порталах. Партнерські огляди з технічними експертами. Приклади тем: «Як вибрати матеріали для реконструкції промислових об'єктів». «Енергоефективні рішення для приватного будівництва». «Порівняння фасадних систем: що обрати у 2025 році?». Приклад слогану: «ПРОМСТРОЙ УКРАЇНИ – матеріали, що працюють на результат». | Кількість публікацій. Перегляди статей. Переходи на сайт. Зростання впізнаваності бренду. |
| POS-матеріали у DIY-мережах | Стенди, листівки, QR-коди на відеоінструкції. Демонстраційні зразки. Місця: «Епіцентр», «Нова Лінія», «33 м²», локальні будівельні магазини. | Зростання продажів у DIY-точках. Кількість взаємодій із QR-кодами. Рівень впізнаваності бренду в мережі. |
| Зовнішня реклама (білборди, сітілайти) | - розміщення біля «Епіцентр», «Нова Лінія»; - брендovanі авто доставки. Формати: білборди біля будівельних гіпермаркетів; сітілайти у промислових районах; брендovanі автомобілі доставки. | Охоплення (GRP). Частота контактів. Зростання прямих запитів у Google. Підвищення впізнаваності бренду. |
| Брендований контент у соцмережах. | Пости з прикладами використання матеріалів. Фото/відео з об'єктів. | Engagement Rate. Приріст підписників. Охоплення. Кількість переходів на сайт. |

*складено автором

Аналіз представлених у таблиці рекламних інструментів свідчить про необхідність комплексного та багатоканального підходу до формування рекламної діяльності підприємства. Кожен інструмент виконує власну функцію в системі комунікацій: цифрова реклама забезпечує швидке охоплення та залучення цільових аудиторій, відеоконтент формує експертність бренду, контентна реклама підсилює довіру, а POS-матеріали та зовнішня реклама зміцнюють присутність у фізичних точках продажу. Важливо, що всі

інструменти взаємодіють між собою, створюючи ефект синергії: користувач, який побачив відео на YouTube, може перейти на сайт через Google Ads, а згодом – здійснити покупку в DIY-мережі, де бренд підсилюється POS-матеріалами.

Для ТОВ «ПРОМСТРОЙ УКРАЇНИ» така інтеграція є критично важливою, оскільки підприємство працює на ринку з високою конкуренцією та значною часткою професійних аудиторій, які приймають рішення на основі технічної інформації, репутації та практичного досвіду. Використання різних форматів реклами дозволяє охопити всі ключові сегменти – від приватних забудовників до монтажників і будівельних компаній. Крім того, визначені КРІ забезпечують можливість постійного моніторингу ефективності рекламних активностей, що дозволяє оперативно коригувати стратегію та оптимізувати бюджет. Таким чином, запропонований комплекс рекламних інструментів формує основу для побудови результативної та вимірюваної рекламної кампанії підприємства.

З огляду на визначені рекламні інструменти та їхню роль у формуванні комунікаційної активності підприємства, важливим етапом є обґрунтування фінансових ресурсів, необхідних для реалізації запропонованої стратегії. Ефективність рекламної діяльності значною мірою залежить від раціонального розподілу бюджету між цифровими, офлайн- та контентними каналами, що забезпечує оптимальне охоплення цільових аудиторій і досягнення запланованих показників результативності. У таблиці Д.1 наведено план рекламної кампанії ТОВ «ПРОМСТРОЙ УКРАЇНИ» на тримісячний період та структуру бюджету (табл. Д.2), які відображають пропорції інвестицій у ключові інструменти просування та дозволяє оцінити економічну доцільність запропонованих заходів.

Запропонований тримісячний план рекламної кампанії демонструє послідовний та збалансований підхід до просування продукції ТОВ «ПРОМСТРОЙ УКРАЇНИ». На першому етапі акцент зроблено на формуванні впізнаваності бренду та залученні початкового трафіку, що створює основу для подальших комунікацій. Другий місяць спрямований на активне генерування лідів і стимулювання продажів через розширення digital-кампаній та

впровадження акційних пропозицій. Третій етап забезпечує закріплення досягнутих результатів, підсилення довіри до бренду та масштабування охоплення за рахунок ремаркетингу, PR-активностей та зовнішньої реклами. Така структура дозволяє поступово нарощувати ефективність рекламних заходів і забезпечує комплексний вплив на всі ключові сегменти цільової аудиторії. Отже, запропонована система заходів забезпечує комплексний, послідовний та вимірюваний підхід до просування продукції ТОВ «ПРОМСТРОЙ УКРАЇНИ». Поєднання цифрових, контентних, офлайн-та PR-інструментів дозволяє охопити всі ключові сегменти цільової аудиторії, сформувані впізнаваність бренду, стимулювати попит і підвищити рівень довіри до підприємства. Чітко визначені КРІ та структурований бюджет створюють умови для ефективного контролю результативності рекламних активностей і забезпечують можливість оперативного коригування стратегії. Таким чином, розроблена рекламна кампанія є дієвим інструментом підвищення конкурентоспроможності підприємства на ринку будівельних матеріалів.

Підсумовуючи структуру бюджету рекламної кампанії, можна зазначити, що запропонований розподіл фінансових ресурсів є збалансованим і відповідає стратегічним цілям просування ТОВ «ПРОМСТРОЙ УКРАЇНИ». Основна частка інвестицій спрямована на цифрові канали, які забезпечують найвищу вимірюваність та ефективність, тоді як офлайн-інструменти та PR-активності виконують підтримувальну функцію, підсилюючи впізнаваність бренду та його присутність у ключових точках контакту зі споживачами. Такий підхід дозволяє оптимізувати витрати, забезпечити комплексний вплив на цільові аудиторії та досягти запланованих показників результативності рекламної діяльності.

Після визначення структури рекламної діяльності та обґрунтування бюджету важливо перейти до аналізу наступного елементу комплексу просування – стимулювання продажів. На відміну від реклами, яка формує довгострокову впізнаваність і підтримує імідж бренду, інструменти стимулювання продажів спрямовані на швидке активізування попиту, заохочення до здійснення покупки та підвищення лояльності клієнтів. Основні

інструменти, що використовують в будівельній галузі: сезонні акції та знижки; оптові бонуси для дилерів; пакетні пропозиції (комплекти матеріалів); програми лояльності для монтажників; демонстраційні зразки. Для підприємств будівельної галузі, зокрема для ТОВ «ПРОМСТРОЙ УКРАЇНИ», такі заходи мають особливе значення, оскільки дозволяють ефективно реагувати на сезонні коливання ринку, посилювати конкурентні позиції та збільшувати обсяги реалізації продукції.

Для забезпечення комплексного впливу на цільові аудиторії та підвищення результативності комунікаційної стратегії важливо визначити конкретні інструменти стимулювання продажів, які можуть бути ефективно застосовані підприємством. У таблиці 3.9 узагальнено ключові заходи стимулювання продажів, адаптовані до діяльності ТОВ «ПРОМСТРОЙ УКРАЇНИ», із зазначенням їх змісту та очікуваного ефекту.

Таблиця 3.9

Інструменти стимулювання продажів з КРІ для ТОВ «ПРОМСТРОЙ УКРАЇНИ»

| Інструмент стимулювання продажів | Зміст інструмента | Приклади застосування для підприємства | Очікуваний ефект | КРІ (ключові показники ефективності) |
|-------------------------------------|---|---|--|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Сезонні акції та знижки | Тимчасове зниження цін для активізації попиту. | «Весняний старт» – знижка 10% на фасадні матеріали; «Осіньне утеплення». | Зростання продажів у пікові періоди; залучення нових клієнтів. | - зростання продажів у період акції (%); - кількість нових покупців; - середній чек; |
| Оптові бонуси та дилерські програми | Заохочення великих закупівель і партнерства. | Бонуси за обсяг; накопичувальні знижки; спецомови для будівельних компаній. | Збільшення середнього чека; формування довгострокових В2В-відносин. | - обсяг оптових продажів; - кількість активних дилерів; - частка повторних закупівель; |
| Пакетні пропозиції (комплекти) | Об'єднання кількох товарів у вигідний комплект. | «Комплект для фасаду»; «Комплект для плитки»; «Комплект для ремонту». | Стимулювання комплексних закупівель; підвищення цінності пропозиції. | - продажі комплектів (шт.); - частка комплектів у загальному продажі (%); - середній обсяг покупки; |

Продовження табл. 3.9

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-------------------------------------|----------------------------------|---|--|--|
| Стимулювання продажів у DIY-мережах | Акції у роздрібних магазинах. | «2+1»; знижки на другий товар; акції для карток лояльності. | Зростання продажів у роздрібному сегменті; залучення нових покупців. | - продажі у DIY-мережах; - кількість акційних транзакцій; - приріст нових покупців; |
| Конкурси та мотиваційні програми | Заохочення активності партнерів. | «Кращий монтажник місяця»; рейтинг дилерів; подарунки за план продажів. | Підвищення активності партнерів; зміцнення співпраці. | - кількість учасників; - виконання планів продажів (%); - приріст продажів у партнерському сегменті. |

Аналіз представлених інструментів стимулювання продажів свідчить про те, що їх ефективність значною мірою залежить від здатності підприємства поєднувати короткострокові тактичні заходи з довгостроковими механізмами формування лояльності. Сезонні акції та пакетні пропозиції забезпечують швидке зростання попиту, проте їхній ефект є тимчасовим і потребує регулярного оновлення. Натомість програми лояльності, дилерські бонуси та мотиваційні програми для партнерів формують стійкі відносини з професійними клієнтами, що є критично важливим для ринку будівельних матеріалів, де рішення про закупівлю часто приймаються на основі попереднього досвіду та довіри до постачальника.

Для ТОВ «ПРОМСТРОЙ УКРАЇНИ» особливо значущими є інструменти, орієнтовані на B2B-сегмент, оскільки саме він забезпечує найбільшу частку обсягів реалізації. Використання демонстраційних зразків, тестових партій та технічних тренінгів дозволяє знизити бар'єри входу для нових клієнтів і підвищити впевненість у якості продукції. Водночас акції у DIY-мережах сприяють розширенню присутності бренду у роздрібному сегменті та залученню нових покупців, що формує додатковий канал збуту. Визначені КРІ забезпечують можливість системного контролю результативності кожного інструмента та дозволяють підприємству оперативно коригувати свою стратегію залежно від ринкової ситуації.

Після аналізу інструментів стимулювання продажів доцільно перейти до розгляду наступного елементу комплексу просування – зв'язків із громадськістю (PR). На відміну від акцій та програм лояльності, які забезпечують короткострокове зростання попиту, PR-діяльність формує довгострокову репутацію підприємства, підвищує рівень довіри до бренду та зміцнює його позиції на ринку. Для компаній будівельної галузі, де рішення про співпрацю значною мірою ґрунтуються на професійній експертності та надійності постачальника, ефективна PR-стратегія є ключовим чинником формування конкурентних переваг. Основними напрямками є: публікації у галузевих медіа; участь у виставках (InterBuildExpo, KyivBuild); співпраця з архітекторами та проєктантами; створення кейсів реалізованих об'єктів; соціальні та екологічні ініціативи. В таблиці 3.10 наведено практичні та релевантні інструменти, які можуть бути використані компанією ТОВ «ПРОМСТРОЙ УКРАЇНИ» для підвищення впізнаваності та зміцнення довіри серед професійних і кінцевих аудиторій.

Аналіз представлених PR-інструментів свідчить, що їх застосування дозволяє ТОВ «ПРОМСТРОЙ УКРАЇНИ» формувати довгострокову репутацію надійного та професійного виробника будівельних матеріалів. На відміну від рекламних та стимулюючих заходів, PR-активності створюють глибший рівень довіри, оскільки ґрунтуються на демонстрації реальних результатів, експертності та соціальної відповідальності компанії. Публікації, кейси та інтерв'ю підсилюють експертний статус бренду, тоді як участь у виставках і навчальні заходи забезпечують прямий контакт із професійною аудиторією та сприяють формуванню партнерських відносин. CSR-ініціативи, у свою чергу, зміцнюють позитивне сприйняття компанії в суспільстві.

Визначені КРІ дозволяють системно оцінювати ефективність PR-діяльності, відстежувати її вплив на впізнаваність бренду, залучення нових клієнтів і формування лояльності. Таким чином, PR-інструменти є важливою складовою інтегрованої комунікаційної стратегії та забезпечують стратегічну

підтримку розвитку підприємства на конкурентному ринку будівельних матеріалів.

Таблиця 3.10

PR-інструменти для ТОВ «ПРОМСТРОЙ УКРАЇНИ» з КРІ*

| PR-інструмент | Зміст інструмента | Приклади застосування | Очікуваний ефект | КРІ (ключові показники ефективності) |
|---|--|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Публікації на галузевих порталах і в профільних медіа | Інформаційні та експертні матеріали про продукцію та технології. | Статті про сухі суміші, огляди новинок, експертні коментарі | Формування експертного іміджу, охоплення професійної аудиторії. | - кількість публікацій; - перегляди матеріалів; - зростання брендового трафіку; |
| PR-кейси реалізованих об'єктів | Демонстрація успішного використання продукції. | Кейс ЖК, фото «до/після», опис технології. | Підвищення довіри до якості продукції. | - кількість кейсів; - перегляди кейсів; - кількість B2B-звернень після публікації; |
| Інтерв'ю з технічними спеціалістами | Професійні коментарі та пояснення технологій. | Інтерв'ю про монтаж, вибір матеріалів. | Персоніфікація бренду, підсилення експертності. | - перегляди інтерв'ю; - залученість аудиторії; - зростання довіри (опитування); |
| Участь у виставках та галузевих заходах | Презентація продукції та прямий контакт із професіоналами. | InterBuildExpo, регіональні форуми. | Розширення контактів, залучення партнерів. | - кількість контактів (lead-forms); - кількість нових дилерів; - обсяг продажів після заходу; |
| Освітні заходи та технічні семінари | Навчання монтажників і дилерів. | Майстер-класи, вебінари, навчальні відео. | Підвищення лояльності та компетентності клієнтів. | - кількість учасників; - перегляди навчальних матеріалів; - повторні закупівлі; |
| Соціальні проекти та CSR-активності | Підтримка громади та соціальних ініціатив. | Благодійні поставки, участь у відновленні об'єктів. | Формування позитивного іміджу. | - кількість проектів; - охоплення публікацій; - позитивні згадки про бренд; |
| PR-інструмент | Зміст інструмента. | Приклади застосування. | Очікуваний ефект. | КРІ (ключові показники ефективності). |

*складено автором

Після розгляду PR-діяльності, яка формує довгострокову репутацію та підсилює експертність бренду, логічним є перехід до аналізу інструментів прямого маркетингу. На відміну від PR, прямий маркетинг забезпечує персоналізовану комунікацію зі споживачами та партнерами, дозволяючи підприємству встановлювати індивідуальні контакти, оперативно реагувати на потреби клієнтів і стимулювати їхню зацікавленість у продукції. Основними інструментами є: email-розсилки; CRM-сегментація клієнтів; персоналізовані

пропозиції; чат-боти та онлайн-консультації; прямі звернення до архітекторів і проєктантів. Для ТОВ «ПРОМСТРОЙ УКРАЇНИ» прямий маркетинг є важливим інструментом роботи з B2B-клієнтами, монтажниками та дилерами, оскільки забезпечує точковий вплив і сприяє формуванню довгострокових партнерських відносин. В таблиці 3.11 представлений набір інструментів прямого маркетингу, що пропонується ТОВ «ПРОМСТРОЙ УКРАЇНИ» включити в стратегію просування будівельних матеріалів на український ринок.

Таблиця 3.11

Інструменти прямого маркетингу для ТОВ «ПРОМСТРОЙ УКРАЇНИ»*

| Інструмент прямого маркетингу | Зміст інструмента | Приклади застосування | Очікуваний ефект | KPI (ключові показники ефективності) |
|--|--|--|--|--|
| Email-маркетинг | Персоналізовані розсилки для B2B і B2C аудиторій. | Новинки продукції, технічні оновлення, акції. | Підвищення інформованості та повторних продажів. | - відкриття листів (%); - CTR (%); - кількість заявок з розсилки; |
| SMS-розсилки | Короткі повідомлення про акції та новинки. | Сповіднення про сезонні знижки, спецпропозиції. | Швидке стимулювання попиту. | - відкриття SMS (%); - кількість переходів за посиланням; - продажі під час акції; |
| Персональні комерційні пропозиції (CP) | Індивідуальні пропозиції для дилерів і будівельних компаній. | Спецумови закупівель, персональні знижки. | Залучення та утримання B2B-клієнтів. | - кількість відправлених CP; - конверсія CP у угоди (%); - обсяг укладених контрактів; |
| Телемаркетинг/дзвінки клієнтам | Прямі контакти з дилерами та монтажниками. | Пропозиції нових продуктів, уточнення потреб. | Поглиблення взаємодії та збільшення продажів. | - кількість дзвінків; - конверсія дзвінків у продажі; - кількість повторних замовлень; |
| Каталоги та технічні буклети | Персоналізовані матеріали для професійних клієнтів. | Каталоги продукції, технічні інструкції. | Підвищення довіри та професійної обізнаності. | - кількість розданих матеріалів; - запити після отримання; - продажі за категоріями; |
| CRM-комунікації | Автоматизовані повідомлення та нагадування. | Нагадування про повторні закупівлі, статус замовлення. | Підвищення лояльності та зручності взаємодії. | - активність у CRM; - частота повторних покупок; - рівень задоволеності клієнтів; |
| Інструмент прямого маркетингу | Зміст інструмента. | Приклади застосування. | Очікуваний ефект. | KPI (ключові показники ефективності). |

*складено автором

Представлені інструменти прямого маркетингу демонструють високий потенціал для підвищення ефективності комунікацій ТОВ «ПРОМСТРОЙ УКРАЇНИ» завдяки персоналізованому та цілеспрямованому впливу на ключові аудиторії. На відміну від масових каналів, прямий маркетинг дозволяє підприємству працювати з кожним клієнтом індивідуально, враховуючи його потреби, історію взаємодії та потенціал закупівель. Це особливо важливо для B2B-сегмента, де рішення про співпрацю приймаються на основі довіри, технічної компетентності та якості сервісу. Визначені КРІ забезпечують можливість точного вимірювання результативності кожного інструмента, що дозволяє оптимізувати комунікаційну стратегію та підвищувати ефективність роботи з клієнтами.

Розглянемо наступний елемент комплексу просування – персонального продажу. На відміну від автоматизованих каналів, персональний продаж передбачає безпосередню взаємодію представників компанії з потенційними та існуючими клієнтами, що дозволяє глибше виявляти їхні потреби, формувати довіру та забезпечувати індивідуальний підхід.

Основні форми: індивідуальні переговори; виїзні консультації на об'єктах; технічні семінари; участь у тендерах; розроблення індивідуальних комерційних пропозицій. Для ТОВ «ПРОМСТРОЙ УКРАЇНИ» цей інструмент є особливо важливим у роботі з будівельними компаніями, дилерами та монтажниками, оскільки саме особистий контакт часто стає вирішальним чинником при ухваленні рішення про співпрацю. Пропонується наступний набір інструментів, що представлений в таблиці 3.12.

Інструменти персонального продажу відіграють ключову роль у формуванні стійких партнерських відносин ТОВ «ПРОМСТРОЙ УКРАЇНИ» з професійними клієнтами. На відміну від масових комунікацій, персональний продаж забезпечує глибоку індивідуалізацію взаємодії, дозволяє детально виявляти потреби клієнтів та пропонувати оптимальні рішення. Особисті зустрічі, виїзні консультації та технічний супровід створюють високий рівень.

Таблиця 3.12

Інструменти персонального продажу для ТОВ «ПРОМСТРОЙ УКРАЇНИ»

| Інструмент персонального продажу | Зміст інструмента | Приклади застосування | Очікуваний ефект | КРІ (ключові показники ефективності) |
|---|---|--|--|--|
| Індивідуальні зустрічі з B2B-клієнтами | Персональні переговори з будівельними компаніями та дилерами. | Презентація продукції, обговорення умов співпраці. | Формування довіри, укладання контрактів. | - кількість зустрічей; - конверсія у договори (%); - обсяг укладених контрактів; |
| Виїзні консультації на об'єктах | Оцінка потреб клієнта на місці. | Рекомендації щодо вибору матеріалів, технічний супровід. | Підвищення лояльності та професійної довіри. | - кількість виїздів; - кількість впроваджених рекомендацій; - повторні закупівлі; |
| Презентації продукції для монтажників і бригад | Демонстрація технологій та переваг матеріалів. | Показ технік нанесення, демонстрація новинок. | Підвищення компетентності та лояльності. | - кількість учасників; - оцінка задоволеності; - зростання продажів у професійному сегменті; |
| Участь менеджерів у галузевих заходах | Прямий контакт із потенційними партнерами. | Виставки, форуми, локальні ярмарки. | Розширення партнерської мережі. | - кількість зібраних контактів; - нові дилери; - продажі після заходу; |
| Персональні комерційні пропозиції після зустрічей | Індивідуальні умови співпраці. | Знижки, бонуси, спеціальні комплекти. | Підвищення конверсії у продажі. | - кількість СР; - конверсія СР у угоди; - середній обсяг замовлення; |
| Технічний супровід клієнтів | Підтримка на всіх етапах використання продукції. | Консультації, рекомендації, вирішення технічних питань. | Зміцнення довгострокових відносин. | - кількість звернень; - час реагування; - рівень задоволеності клієнтів; |
| Інструмент персонального продажу | Зміст інструмента. | Приклади застосування. | Очікуваний ефект. | КРІ (ключові показники ефективності). |

*складено автором

довіри, що є критично важливим на ринку будівельних матеріалів, де якість, надійність і професійна підтримка мають вирішальне значення. Визначені КРІ дозволяють системно оцінювати результативність персонального продажу, контролювати ефективність роботи менеджерів та оптимізувати процеси взаємодії з клієнтами. Таким чином, персональний продаж є стратегічним інструментом, який забезпечує стабільне зростання продажів і зміцнення конкурентних позицій підприємства.

Інструменти стимулювання збуту в місцях продажу відіграють важливу роль у формуванні кінцевого рішення покупця, оскільки саме в торговій точці

споживач отримує останній імпульс до здійснення покупки. Для ТОВ «ПРОМСТРОЙ УКРАЇНИ» POS-активності є особливо актуальними, адже значна частина продукції реалізується через ДІУ-мережі, будівельні магазини та склади, де правильне оформлення торгового простору здатне суттєво підвищити видимість бренду та стимулювати продажі.

Пропонується використовувати для ТОВ «ПРОМСТРОЙ УКРАЇНИ» такі:

а) брендovanі стелажі та палетні викладки, які виділяють продукцію серед конкурентів, підвищують впізнаваність бренду в торговій точці та доцільні для великих ДІУ-мереж («Епіцентр», «Нова Лінія»);

б) інформаційні POS-матеріали (шелфтокери, воблери, цінники), що пояснюють ключові переваги продукції прямо на полиці, допомагають покупцю швидко зорієнтуватися у виборі, особливо ефективні для нових або технічно складних продуктів;

в) демонстраційні стенди та зразки матеріалів, які дають можливість покупцю «побачити» фактуру, щільність, якість, підвищують довіру до продукції та зменшують бар'єр першої покупки, доцільні для клеїв, штукатурок, шпаклівок;

г) промо-акції в магазинах (дегустації продукту у форматі «тест-нанесення»). Промоутер демонструє, як працює матеріал, формує експертність бренду та стимулює імпульсні покупки. Ефективно для запуску нових продуктів;

д) навчальні міні-зони для монтажників у магазинах. Короткі майстер-класи прямо в торговій точці підвищують лояльність професійної аудиторії. Доцільні для регіональних будівельних магазинів;

е) акції «2+1» або знижки на другий товар у роздрібних мережах. Стимулюють збільшення обсягу покупки, добре працюють у сезон ремонту та утеплення.

Узагальнюючи роль інструментів стимулювання збуту в місцях продажу, можна зазначити, що саме вони забезпечують завершальний етап впливу на споживача, формуючи остаточне рішення про покупку безпосередньо в торговій

точці. POS-активності підсилюють ефект від рекламних, PR- та персональних комунікацій, створюючи цілісне середовище, у якому бренд ТОВ «ПРОМСТРОЙ УКРАЇНИ» стає більш помітним, зрозумілим і привабливим для кінцевого покупця. Враховуючи специфіку ринку будівельних матеріалів, такі інструменти є важливим елементом комплексної стратегії просування, оскільки дозволяють одночасно підвищувати впізнаваність бренду, стимулювати імпульсні покупки та зміцнювати професійну довіру до продукції.

Узагальнюючи результати формування комплексу маркетингової стратегії просування будівельних матеріалів, можна зазначити, що запропонована система комунікацій забезпечує для ТОВ «ПРОМСТРОЙ УКРАЇНИ» комплексний вплив на всі ключові сегменти ринку. Розроблені інструменти реклами, стимулювання продажів, PR-діяльності, прямого маркетингу, персонального продажу та POS-активностей формують узгоджену модель просування, яка дозволяє:

- підвищити впізнаваність бренду серед професійних та роздрібних споживачів;
- зміцнити довіру до продукції через експертні матеріали, кейси та технічний супровід;
- збільшити обсяги продажів за рахунок сезонних акцій, пакетних пропозицій і стимулювання в місцях продажу;
- розширити партнерську мережу завдяки персональному продажу та участі у галузевих заходах;
- підвищити лояльність B2B-клієнтів через програми лояльності, навчальні заходи та CRM-комунікації;
- забезпечити контроль ефективності завдяки впровадженню KPI для кожного елементу комплексу просування.

Таким чином, розроблені рекомендації щодо формування стратегії будівельних матеріалів на український ринок спрямовані на створення інтегрованої системи маркетингових комунікацій, здатної підвищити конкурентоспроможність підприємства, посилити його ринкові позиції та забезпечити стабільне зростання збуту будівельних матеріалів на ринку України.

ВИСНОВКИ

В ході написання дипломної роботи було вирішено всі поставлені завдання та досягнуто такі результати:

- розкрито зміст маркетингової стратегії просування та обґрунтовано її значення як ключового елемента стратегічного управління підприємством. Уточнено зміст поняття «маркетингова стратегія», визначено її функції та значення у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства, обґрунтовано роль стратегії просування як ключового елемента маркетингової діяльності. Показано, що стратегія просування базується на логіці STP-моделі, визначенні цільових сегментів, формуванні позиціонування та доборі релевантних каналів комунікації, а в умовах цифрової трансформації та поствоєнного відновлення її роль суттєво зростає;

- визначено особливості ринку будівельних матеріалів в Україні. Окреслено специфіку ринку будівельних матеріалів, що характеризується високою конкуренцією, галузевою спеціалізацією, зростанням попиту на енергоефективні та сертифіковані матеріали, а також впливом логістичних і макроекономічних чинників. Встановлено, що ринок потребує адаптивних стратегій просування, здатних реагувати на структурні зміни та поведінкові зрушення споживачів;

- розглянуто класифікацію стратегій просування. Здійснено її уточнення з урахуванням галузевої специфіки та B2B/B2C-комунікацій. Виділено інтегровані, B2B-орієнтовані, сегментовані та довгострокові стратегії, що забезпечують системність, гнучкість і результативність маркетингової діяльності підприємств будівельної галузі;

- систематизовано методичні підходи до оцінки ефективності маркетингових стратегій просування, включаючи KPI-аналіз, digital-аналітику, SWOT та порівняльний аналіз. Показано, що комплексне застосування цих методів дозволяє об'єктивно оцінити рівень маркетингової зрілості підприємств та їхню здатність адаптуватися до ринкових викликів;

- надано характеристику ринку будівельних матеріалів в Україні. Проаналізовано конкурентне середовище та визначено лідерів ринку за рівнем маркетингової активності. Встановлено, що підприємства, які активно впроваджують цифрові інструменти (CRM, SEO, відеоконтент, маркетплейси), демонструють вищу ефективність комунікацій порівняно з компаніями, орієнтованими на традиційні канали;

- проведено порівняльний аналіз стратегій просування українських підприємств, який дозволив виявити суттєві відмінності у структурі каналів, рівні digital-активності та орієнтації на різні сегменти. Побудований індекс маркетингової зрілості дав змогу визначити лідерів та окреслити напрями трансформації для менш активних компаній;

- виявлено сильні та слабкі сторони маркетингових стратегій і узагальнено існуючі практики. Встановлено, що сильними сторонами є активність у соцмережах, участь у виставках, розвиток дилерських мереж і впровадження CRM, тоді як слабкими – недостатня аналітика, відсутність персоналізації, слабкий бренд-менеджмент та низька взаємодія з професійними спільнотами. Узагальнення практик дозволило визначити ключові напрями вдосконалення маркетингової діяльності;

- визначено цільові сегменти споживачів та проведено стратегічне позиціонування. Сформовано сегментацію ринку (B2B, B2C, професійні споживачі) та визначено їхні потреби. Проведено стратегічне позиціонування продукції, що забезпечує узгодженість комунікацій із очікуваннями кожного сегмента та створює основу для побудови довгострокових відносин;

- розроблено рекомендації щодо формування стратегії просування будівельних матеріалів на ринок України. Сформовано рекомендації щодо посилення digital-каналів, впровадження CRM, розвитку партнерств, удосконалення контент-стратегії та адаптації комунікацій під різні сегменти. Запропоновані заходи спрямовані на підвищення конкурентоспроможності та зміцнення ринкових позицій підприємства;

- сформовано комплекс складових маркетингової стратегії просування. Розроблено інтегрований комплекс маркетингових комунікацій для ТОВ «ПРОМСТРОЙ УКРАЇНИ», що охоплює рекламу, PR, стимулювання збуту, прямий маркетинг, персональний продаж і POS-активності. Показано, що така система забезпечує підвищення впізнаваності бренду, зміцнення довіри, зростання продажів і розширення партнерської мережі, а впровадження КРІ дозволяє контролювати ефективність кожного інструменту.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аналіз будівельного ринку України у 2025 році. Novatorbud. Вебсайт. URL: <https://novatorstroy.com/ua/pres-relizi/analiz-budivelnogo-rinku-ukrayini-u-2025-roci/> (дата звернення 12.09.2025).
2. Аналіз ринку будівництва та будівельних матеріалів в Україні. Pro-Consulting. 2024. Вебсайт. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-stroitelst-materialov-v-ukraine-2024-god605120> (дата звернення 12.09.2025).
3. Аналітика компаній. YouControl: вебсайт. URL: <https://youcontrol.com.ua> (дата звернення 12.09.2025).
4. Аналітика логістичних змін у будівельній галузі України. 2025. Buildportal: Вебсайт. URL: <https://buildportal.org.ua> (дата звернення 12.09.2025).
5. Асоціація західноукраїнських забудовників. Звіт про логістичні витрати у будівництві. Львів: АЗЗ, 2025. URL: <https://azz.org.ua> (дата звернення 12.09.2025).
6. Балабанова Л.В. Маркетинг: підручник. Київ: Центр учбової літератури, 2012. 432 с.
7. Борисенко О.Є. Цифрові інструменти маркетингу в роздрібній торгівлі: шлях до ефективності та інновацій. *Економіка та суспільство*. 2025. Вип. №73. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/5888/5827> (дата звернення 12.09.2025).
8. Борисенко О.Є. Довжик В.С. Сучасні інструменти інтернет-маркетингу. *Економіка, фінанси, облік та право: проблеми та перспективи розвитку: збірник тез доповідей міжнародної науково-практичної конференції* (Полтава, 17 листопада 2021 р.). Полтава: ЦФЕНД, 2021. Ч.1. С. 38-41.
9. Борисенко О.Є. Ладиженко Н.С. Цінова стратегія як елемент сервісного позиціонування у fashion-ритейлі. *Сучасні тренди соціально-економічних перетворень та інтелектуалізації суспільства в умовах сталого розвитку. Тези доповідей III Міжнародної науково-практичної конференції*. Запоріжжя, 20-21

жовтня 2025 р. Редкол.: В.А. ШАЛОМЕЄВ (відпов. ред.). Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2025. С. 45-48.

10. Борисенко О.Є., Онуфрієнко Н.Л. Цифрова трансформація комунікацій у торгівлі для забезпечення сталого розвитку. *Сталий розвиток економіки, підприємств та суспільства*: матеріали II Міжнар.наук.-практ. конф., Івано-Франківськ, 10-11 квітня 2025 р. За ред. І. Перезової. Львів: Видавець Кошовий Б.-П.О., 2025. С.991-994.

11. Будівельні матеріали: тренди та просування на ринку України. 2025. Buildportal: вебсайт. URL: <https://budport.com.ua/articles/marketing-building-materials-ukraine> (дата звернення 12.09.2025).

12. Будмайстер: вебсайт. URL: <https://budmajster.com/> (дата звернення 12.09.2025).

13. Величко А.А. Методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства. *Вісник ХНЕУ*. 2023. URL: <https://bing.com/search?q=методичні+підходи+до+оцінки+ефективності+маркетингової+діяльності> (дата звернення 12.09.2025).

14. Герасимяк Н.В. Методичні підходи оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємства. Vuzlit.com: вебсайт. URL: https://vuzlit.com/240429/metodichni_pidhodi_otsinyuvannya_efektivnosti_marketin_govoyi_diyalnosti_pidpriyemstva (дата звернення 12.09.2025).

15. Голюк В., Нерянова І. Сучасний стан і перспективи розвитку ринку будівельних матеріалів в Україні *Економіка та суспільство*. 2024. №61. С. 112-117. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4899> (дата звернення 12.09.2025).

16. Демидова О.О., Шатрова І.А. Розробка стратегії просування товару в будівельній галузі. *Матеріали конференції MASE*. 2022. Хмельницький: ХНУ, 2022. С. 127-131. URL: <https://elar.khmnu.edu.ua/bitstream/123456789/12488/1/MASE-2022-127-131.pdf> (дата звернення 12.09.2025).

17. Енерджи Хаус: вебсайт. URL: <https://energyhouse.in.ua/pro-kompaniyu> (дата звернення 12.09.2025).

18. Європейська асоціація виробників будівельних матеріалів (CEPMS). Annual Construction Market Report 2023. Brussels, 2023.

19. Закрижевська І.В., Каткова Т.І., Карпенко В.Л. Методичний підхід до формування маркетингової стратегії просування продукції на нові ринки. *Innovation and Sustainability*. 2022. №4. С. 160-167. URL: <https://inns.vn.ua/web/uploads/pdf/Zakryzhevaska%20et%20al..pdf> (дата звернення 12.09.2025).

20. Інформаційна трансформація будівельного ринку: роль BIM та CRM. ProfiDOM: вебсайт. URL: <https://profidom.com.ua/articles/transformatsiya-budivelnogo-rynku-bim-crm> (дата звернення 10.10.2025).

21. КВЕД-2010: Класифікація видів економічної діяльності. Вебсайт. URL: <https://kved.dcz.gov.ua> (дата звернення 10.10.2025).

22. Керамія: вебсайт. URL: <https://kerameya.com.ua/> (дата звернення 12.09.2025).

23. Київська школа економіки (KSE). Структурні зміни та виклики в будівельній індустрії України: аналітичний звіт. Київ: KSE, 2024. 28 с. URL: https://kse.ua/wp-content/uploads/2024/09/02_09_24_Zvit_Strukturni_zmini_ta_vikliki_v_budivelnii--_industrii--.pdf (дата звернення 12.09.2025).

24. Корсунов М.С. Специфіка маркетингової стратегії просування продукції. *Вісник ХНЕУ*. 2020. №6. С. 112-117. URL: https://www.hneu.edu.ua/wp-content/uploads/2020/06/Visnyk_6_2020.pdf (дата звернення 12.09.2025).

25. Котлер Ф. Основи маркетингу. Київ: Вільямс, 2001. 720 с.

26. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. 15-те вид. Київ: Вільямс, 2016. 816 с.

27. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2007. 248 с.

28. Лагодієнко В.В., Басюркіна Н.Й., Савченко Т.В. Стратегія та механізми просування товарів у системі маркетингу агропродовольчих підприємств. *Агросвіт*. 2023. №1. С. 67-73. URL: http://apie.org.ua/wp-content/uploads/2023/08/apie_2023_r01_a10.pdf (дата звернення 12.09.2025).

29. Лифар В.В. Борисенко О.Є. Стратегія рекламної діяльності в мережі інтернет: сутність та значення *Наукові перспективи*: журнал. 2022. №6(24). 2022. С. 332-344. URL: [https://doi.org/10.52058/2708-7530-2022-6\(24\)-332-344](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2022-6(24)-332-344) (дата звернення 12.09.2025).

30. Лифар В.В., Павлішина Н.М. Стратегічне маркетингове управління торговельною маркою як нематеріальним активом компанії. *Ефективна економіка*. 2024. №5. URL: <https://nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/3747/3782> (дата звернення 12.09.2025).

31. Маркетингова стратегія: що це таке та як її скласти. 2024. PRO Ідеї: вебсайт. URL: <https://www.proidei.com/marketing-strategy-is-0508/> (дата звернення 12.09.2025).

32. Маркетингова стратегія: що це, основні види та як її створити. 2025. WEDEX: вебсайт. URL: <https://wedex.com.ua/blog/marketyngova-strategiya-shho-cze-osnovni-vydy-ta-yak-yiyi-stvoryty/> (дата звернення 12.09.2025).

33. Міжнародна будівельна виставка. KyivBuild Ukraine. Вебсайт. URL: <https://www.kyivbuild.com.ua/uk-UA/about/overview.aspx> (дата звернення 12.09.2025).

34. Міністерство розвитку громад, територій та інфраструктури України. *Офіційна статистика щодо відновлення об'єктів інфраструктури*. 2025. URL: <https://www.minregion.gov.ua> (дата звернення 12.09.2025).

35. Наумова Л.М., Наумова О.В., Варгатюк М.О. Стратегія та механізми просування товарів у системі маркетингу харчових підприємств. *Економічний аналіз*. 2017. Т.27, №3. С. 254-260. URL: <https://www.econa.org.ua/index.php/econa/article/download/1575/6565656641> (дата звернення 12.09.2025).

36. Ніколайчук О. Маркетингова стратегія: сутність й особливості. *Галицький економічний вісник*. 2019. №6 (61). С. 111-118. URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/31592/2/GEB_2019v61n6_Nikolaichuk_O-Marketing_strategy_111-118.pdf (дата звернення 12.09.2025).

37. Павлішина Н.М. Електронні комунікації у цифровому просторі. *Економіко-правові та управлінсько-технологічні виміри сьогодення: молодіжний погляд* : матеріали міжнародної науково-практичної конференції: Т 1. Дніпро: Університет митної справи та фінансів, 2021. С. 201-204.

38. Павлішина Н.М. Інноваційні підходи до цифрового маркетингу: як штучний інтелект змінює стратегії брендів. *Управління розвитком соціально-економічних систем*: Матеріали ІХ Міжнародної науково-практичної конференції (присвячена пам'яті професора Григорія Євтіювича Мазнева). (м. Харків, 06-07 березня 2025 року). Харків: ДБТУ. Ч.3. 2025. С. 123-126.

39. Павлішина Н.М. Чат-бот – імітація двосторонньої комунікації у маркетингу. Комерціалізація інновацій: захист інтелектуального капіталу, маркетинг та комунікації : монографія за заг. ред. канд. екон. наук, доц. Л.Ю. Сагер, канд. екон. наук, доц. Л.О. Сигиди. Суми: Сумський державний університет, 2022. С. 156-165.

40. Павлішина Н.М., Наливайко Т.В. Формування стратегії просування у соціальних мережах. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2019. №6 (23). С. 341-438.

41. Павлішина Н.М., Резанцева В.А. Маркетингова стратегія на підприємствах малого бізнесу. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2022, №1(302), С. 185-188.

42. Павлішина Н.М., Харін. А.В. Інновації в епоху цифровізації. *Вісник Херсонського національного технічного університету*. 2023. №1(81), С. 179-188.

43. Петрук М. Маркетингова стратегія: сутність та завдання. Матеріали конференції «*Маркетинг та торгівля: проблеми, досягнення, перспективи*». Тернопіль: ТНТУ, 2024. С. 90-91.

44. Портер М. Конкурентна стратегія: методика аналізу галузей і конкурентів. Київ: Основи, 1998. 390 с.

45. Прокопенко О. Маркетингова стратегія підприємства: теорія і практика. Харків: ХНЕУ, 2012. 312 с.

46. Ринок будівельних матеріалів України 2025: тренди та прогнози. Prom.ua: вебсайт. URL: <https://prom.ua/news/rynok-budivelnikh-materialiv-ukrayiny-2025> (дата звернення 12.09.2025).

47. Слюсарєва Л.А. Формування стратегії просування продукції підприємства з урахуванням напрямку його розвитку. *Сучасні проблеми управління підприємствами*. 2023. URL: <https://bing.com/search?q=підходи+до+формування+стратегії+просування+товарів> (дата звернення 12.09.2025).

48. Стан будівельної галузі України в першому півріччі 2025 року. *Асоціація західноукраїнських забудовників*. 2025. URL: <https://azuz.org.ua/news/stan-budivelnoyi-galuzi-ukrayiny-v-pershomu-pivrichchi-2025-roku/> (дата звернення 12.09.2025).

49. Український будівельний ринок: адаптація, виклики та нові тренди. *Конфедерація будівельників України*. 2025. URL: <https://kbu.org.ua/news/ukrainskyi-budivelniyi-rynok-adaptatsiia-vyklyky-ta-novi-trendy> (дата звернення 12.09.2025).

50. Українські будівельні компанії перебудовують логістику в умовах воєнного стану. 2025. Buildportal: вебсайт. URL: <https://budport.com.ua/news/ukrayinski-budivelni-kompaniyi-perebudovuyut-logistiku-v-umovah-voienного-stanu> (дата звернення 12.09.2025).

51. Цифрові рішення для логістики будматеріалів: огляд тенденцій. 2025. KyivBuild: вебсайт. URL: <https://kyivbuild.com.ua> (дата звернення 12.09.2025).

52. Шандрівська О.Є., Кулик А.-М.О. Аналіз ринку будівельних матеріалів в умовах нестабільності *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2025. №258. С. 250-276. URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2025/may/38898/250524/maket-258-276.pdf> (дата звернення 12.09.2025).

53. Шпак Н.О., Грабович І.В. Підходи до оцінювання ефективності використання інструментів маркетингу підприємств. *Вісник економіки УжНУ*.

2022. №45. С. 117–123. URL: http://visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/45_2022ua/17.pdf (дата звернення 12.09.2025).

54. Belch G.E., Belch M.A. Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. 12th ed. New York: McGraw-Hill, 2021. 864 p.

55. Borysenko. O.Y., Pavlova V.V. Evaluation of the marketing policy efficiency of an Industrial enterprise distribution. *Search for scientific answers to the challenges of our time*, on December, 10-11, Seattle, Washington, USA. №15. 2022. pp. 61-64 URL: <https://www.proconference.org/index.php/usc/article/view/usc15-01-003>. DOI: 10.30888/2709-2267.2022-15-01-003 (дата звернення 12.09.2025).

56. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. Digital Marketing. 7th ed. Pearson, 2019. 720 p.

57. Deloitte. Digital transformation in construction: The future of building. 2022. URL: <https://www2.deloitte.com/global/en/pages/real-estate/articles/digital-construction.html> (дата звернення 12.09.2025).

58. Kotler, P., Keller, K. L. Marketing Management. 15th ed. Pearson, 2016. 816 p.

59. Lambin, J.-J., Schuiling, I. Market-Driven Management: Strategic and Operational Marketing. 3rd ed. Palgrave Macmillan, 2012. 540 p.

60. Lambin, J.-J. Market-driven management: strategic and operational marketing. 2nd ed. Basingstoke : Palgrave Macmillan, 2007. 576 p.

61. McKinsey&Company. How construction firms can build resilience in a post-crisis world. 2023. URL: <https://www.mckinsey.com/industries/engineering-construction-and-building-materials/our-insights> (дата звернення 12.09.2025).

62. Nielsen I.Q. Shopper Trends Report 2023: DIY&Home Improvement. New York, 2023.

63. Oklander M., Panchenko M., Pavlishyna N, Larina K., Boiko R. Current Trends in Social Media Marketing and the Future of the Chat GPT Industry. *Pacific Business Review (International)*. 2024. Volume 17 issue 1. pp. 93-103.

64. Pavlischina N., Kot L. The preconditions for the emergence and drivers of marketplaces development in e-commerce. *Baltic Journal of Economic Studies*, 2020. Volume 6 Number 5. Riga, Latvia : «Baltija Publishing», P. 137-147.

65. Porter, M. E. *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Free Press, 2008. 432 p.

66. Ryan D. *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. 5th ed. London: Kogan Page, 2021. 432 p.

ДОДАТКИ

Додаток А

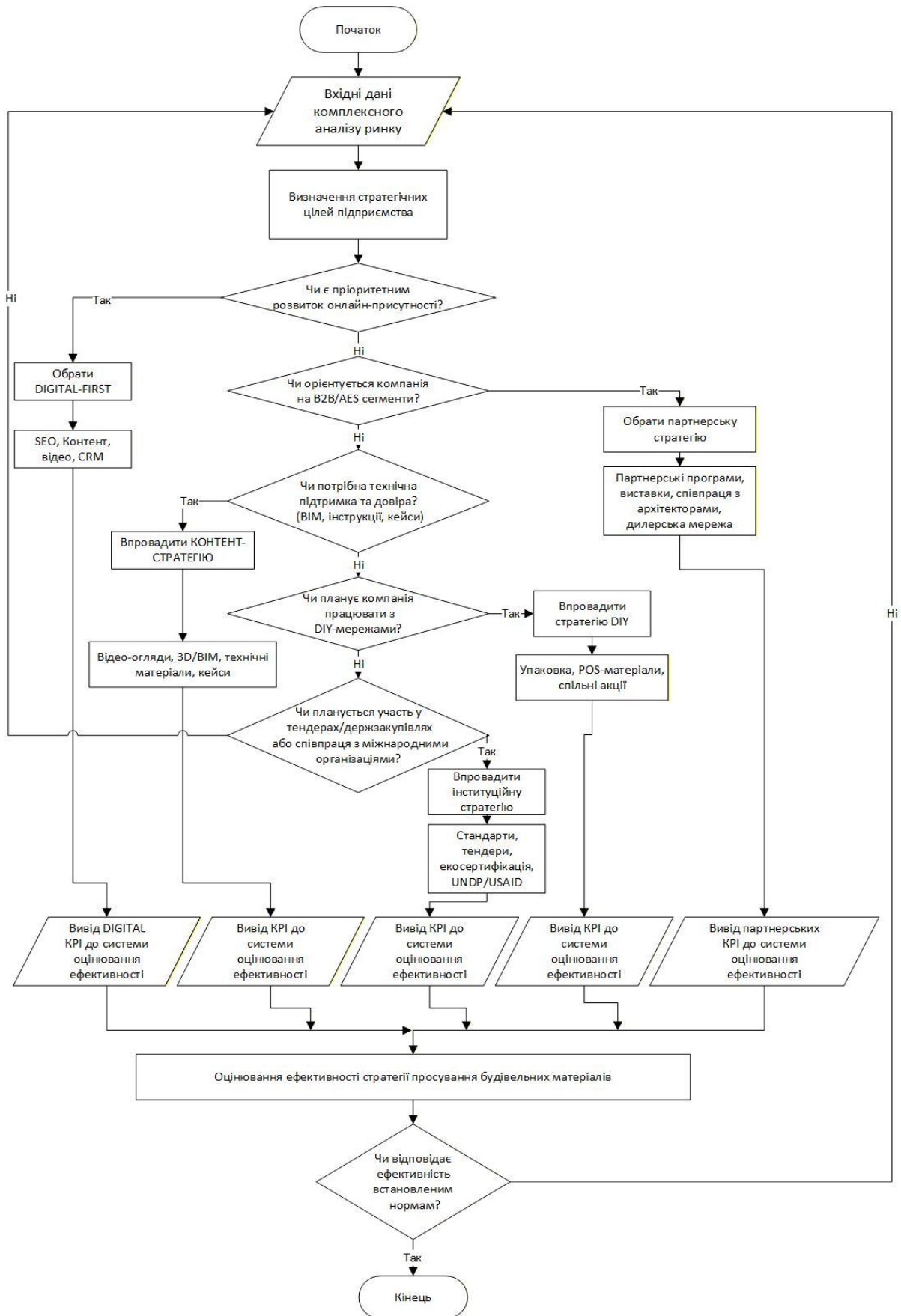


Рис. А.1 Алгоритм відбору стратегічних напрямів просування будівельних матеріалів залежно від цілей підприємства (складено автором)

Додаток Б

Таблиця Б.1

Приклад розподілу бюджету стратегії просування будівельних матеріалів

| Стаття витрат | Опис активності | Частка бюджету, % | Сума, грн (приклад) |
|--|--|-------------------|---------------------|
| Digital-реклама (таргетинг, банери, відео) | Просування у соцмережах, Google Ads, YouTube-кампанії | 30% | 300000 |
| SEO та контент-маркетинг | Оптимізація сайту, статті, технічні матеріали, відеоогляди | 15% | 150000 |
| Архітектурні портали та BIM-платформи | Розміщення моделей, технічних даних, кейсів | 10% | 100000 |
| DIY-мережі (POS-матеріали, промоакції) | Стенди, демонстрації, спільні акції | 20% | 200000 |
| Виставки та галузеві заходи | Участь у виставках, стенди, презентації | 10% | 100000 |
| Email-маркетинг та CRM-система | Розсилки, автоматизація, сегментація клієнтів | 5% | 50000 |
| Партнерські програми (B2B, архітектори) | Навчання, семінари, бонусні програми | 5% | 5 000 |
| Резервний фонд / непередбачені витрати | Коригування кампаній, додаткові активності | 5% | 50000 |
| Разом | — | 100% | 1 00000 |

Додаток В

Таблиця В.1

План реалізації стратегії просування будівельних матеріалів

| Етап / активність | Зміст робіт | Відповідальні підрозділи | Строки виконання |
|------------------------------|--|--|---------------------|
| 1. Підготовчий етап | Аналіз ринку, аудит каналів, формування контент-плану, підготовка технічних матеріалів | Маркетинг, технічний відділ | Місяць 1 |
| 2. Розробка контенту | Створення відео, статей, технічних описів, ВІМ-моделей, оновлення сайту | Маркетинг, технічний відділ, дизайн-відділ | Місяць 1-2 |
| 3. Запуск digital-кампаній | Таргетинг, SEO-активності, YouTube-кампанії, email-розсилки | Маркетинг | Місяць 2-3 |
| 4. Робота з B2B-партнерами | Запуск партнерських програм, навчання дилерів, презентації для архітекторів | Відділ продажів, маркетинг | Місяць 2-4 |
| 5. Активності в DIY-мережах | Розміщення POS-матеріалів, стендів, проведення промоакцій | Відділ продажів, маркетинг | Місяць 3-5 |
| 6. Участь у виставках | Підготовка стенду, презентацій, демонстрацій продукції | Маркетинг, технічний відділ | Місяць 4-6 |
| 7. Моніторинг та коригування | Аналіз KPI, оптимізація бюджету, коригування каналів | Маркетинг, продажі, керівництво | Постійно (щомісяця) |

Додаток Г

Стратегічна карта для ТОВ «ПРОМСТРОЙ УКРАЇНИ»

1. Стратегічна мета: підвищення маркетингової активності підприємства через цифрову трансформацію, розширення каналів просування та адаптацію до сучасних B2B/B2C трендів.

2. Цільові аудиторії:

- B2B: будівельні компанії, девелопери, дилери, дистриб'ютори.
- B2C: приватні забудовники, ремонтні бригади.
- Професійні аудиторії: архітектори, проєктанти, інженери.
- DIY-сегмент: покупці «Епіцентр», «Нова Лінія», Leroy Merlin.
- Інституційні клієнти: державні та міжнародні організації (UNDP, USAID, ЄС).

3. Позиціонування: надійні, сертифіковані та технологічні будівельні матеріали для професійних і приватних проєктів.

Ключові акценти:

- відповідність ДСТУ та європейським стандартам;
- технічна надійність і довговічність;
- підтримка архітекторів і проєктантів;
- оптимальне співвідношення ціни та якості;
- експертність і прозорість.

4. Стратегічні напрями:

4.1. Digital-first:

- SEO, контент-маркетинг;
- YouTube-канал;
- таргетована реклама;
- маркетплейси (Prom.ua, Rozetka);
- CRM та автоматизація комунікацій.

4.2. Партнерська стратегія (B2B + архітектори):

- програми лояльності для дилерів;
- технічні семінари;
- BIM-моделі;
- участь у InterBuildExpo, KyivBuild.

4.3. Контент-стратегія:

- технічні паспорти, інструкції;
- відеоогляди та 3D-візуалізації;
- кейси реалізованих об'єктів;

4.4. DIY-стратегія:

- стандартизована упаковка;
- POS-матеріали;
- спільні акції з мережами.

4.5. Стратегія для державних та міжнародних проєктів:

- участь у Prozorro;
- екологічна сертифікація;
- співпраця з UNDP, USAID, ЄС.

5. Канали комунікації:

- соціальні мережі;
- YouTube;
- архітектурні портали;
- DIY-мережі;
- виставки;
- email-маркетинг;

- корпоративний сайт + SEO

- партнерські канали

6. Бюджет і ресурси:

- Digital – 35%

- B2B + архітектори – 20%

- DІY – 20%

- Виставки – 10%

- Контент – 10%

- Резерв – 5%

7. План реалізації:

- Підготовчий етап — аналіз, планування, контент.

- Запуск – digital-кампанії, партнерські програми, DІY-активності.

- Моніторинг — KPI, оптимізація.

- Масштабування – інвестиції в найефективніші канали.

8. KPI:

Маркетингові:

- охоплення;

- конверсія;

- впізнаваність бренду;

- САС.

Digital:

- CTR, CPC, CPM;

- кількість лідів;

- активність у соцмережах;

- кількість нових B2B клієнтів;

- кількість нових партнерів;

- обсяг дилерських продажів;

Фінансові:

- приріст продажів

- частка ринку

- повторні закупівлі

9. Очікувані результати:

- +10-15% частки ринку;

- +30-40% digital-лідів;

- збільшення B2B-контрактів;

- зміцнення бренду;

- вихід у сегмент держта міжнародних проєктів.

Ризики та запобіжні заходи:

| Потенційний ризик | Запобіжний захід |
|---|---|
| Нестача технічних ресурсів | Пошук грантової підтримки, аутсорсинг |
| Низька цифрова компетентність персоналу | Навчання, залучення консультантів |
| Висока конкуренція на маркетплейсах | Унікальні пропозиції, акції, сертифікація |

Така карта виконує функцію візуального інструменту стратегічного управління, що дозволяє підприємству цілісно оцінювати маркетингову діяльність, координувати дії між підрозділами та забезпечувати узгоджене впровадження стратегії просування на ринку будівельних матеріалів.

Рис. Г.1 Стратегічна карта для ТОВ «ПРОМСТРОЙ УКРАЇНИ»

Додаток Д

Таблиця Д.1

План рекламної кампанії ТОВ «ПРОМСТРОЙ УКРАЇНИ» на 3 місяці

| Місяць | Цілі рекламної активності | Конкретні інструменти та дії | КРІ (ключові показники ефективності) |
|---|---|---|---|
| Місяць 1 <i>Старт кампанії та формування впізнаваності</i> | <ul style="list-style-type: none"> - Запуск основних каналів реклами - Збільшення трафіку на сайт - Формування первинного інтересу | <p>Google Ads (пошук): запуск кампаній за запитами «сухі суміші», «фасадні матеріали»</p> <p>Facebook/Instagram Ads: кампанія «Трафік на сайт»</p> <p>YouTube Ads: короткий ролик про переваги продукції</p> <p>Статті на галузевих порталах: 2 публікації</p> <p>POS-матеріали: листівки, QR-коди у DIY-мережах</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Трафік на сайт: +30% - CTR Google Ads \geq 4% - 1500+ переглядів відео - 200+ переходів із соцмереж - 10-15 нових B2B-звернень |
| Місяць 2 <i>Активне залучення та стимулювання продажів</i> | <ul style="list-style-type: none"> - Збільшення кількості заявок - Активізація продажів через акції - Поглиблення взаємодії з професійними аудиторіями | <p>Google Ads: розширення кампаній (реконструкція, промислові об'єкти)</p> <p>Facebook/Instagram Ads: кампанія «Генерація лідів»</p> <p>Email-маркетинг: розсилки для дилерів і монтажників</p> <p>YouTube-контент: 2 нові відеоінструкції</p> <p>PR: публікація кейсу реалізованого об'єкта</p> <p>Стимулювання продажів: акція «Весняна знижка 10%»</p> | <ul style="list-style-type: none"> - 40-50 лідів із соцмереж - Конверсія у заявки \geq 8% - 3000+ переглядів відео - 20+ дилерських звернень - Зростання продажів у DIY на 10-12% |
| Місяць 3 <i>Закріплення результатів та масштабування</i> | <ul style="list-style-type: none"> - Підвищення довіри до бренду - Розширення охоплення професійних аудиторій - Збільшення повторних звернень | <p>YouTube ремаркетинг: показ реклами тим, хто переглядав відео</p> <p>Facebook/Instagram Ads: кампанія «Перегляд відео»</p> <p>Google Ads: кампанія на брендові запити</p> <p>PR: інтерв'ю з технічним спеціалістом</p> <p>Офлайн-реклама: білборд біля «Епіцентр»</p> <p>Партнерські активності: технічний семінар для дилерів</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Зростання брендового трафіку на 20% - 5000+ переглядів відео - 15-20 повторних звернень - Підвищення впізнаваності бренду - Зростання продажів на 15-18% |

| Місяць | Цілі рекламної активності | Конкретні інструменти та дії | KPI (ключові показники ефективності) |
|---|---|---|---|
| Місяць 1 <i>Старт кампанії та формування впізнаваності</i> | <ul style="list-style-type: none"> - Запуск основних каналів реклами - Збільшення трафіку на сайт - Формування первинного інтересу | <p>Google Ads (пошук): запуск кампаній за запитом «сухі суміші», «фасадні матеріали»</p> <p>Facebook/Instagram Ads: кампанія «Трафік на сайт»</p> <p>YouTube Ads: короткий ролик про переваги продукції</p> <p>Статті на галузевих порталах: 2 публікації</p> <p>POS-матеріали: листівки, QR-коди у DIY-мережах</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Трафік на сайт: +30% - CTR Google Ads \geq 4% - 1500+ переглядів відео - 200+ переходів із соцмереж - 10-15 нових B2B-звернень |
| Місяць 2 <i>Активне залучення та стимулювання продажів</i> | <ul style="list-style-type: none"> - Збільшення кількості заявок - Активізація продажів через акції - Поглиблення взаємодії з професійними аудиторіями | <p>Google Ads: розширення кампаній (реконструкція, промислові об'єкти)</p> <p>Facebook/Instagram Ads: кампанія «Генерація лідів»</p> <p>Email-маркетинг: розсилки для дилерів і монтажників</p> <p>YouTube-контент: 2 нові відеоінструкції</p> <p>PR: публікація кейсу реалізованого об'єкта</p> <p>Стимулювання продажів: акція «Весняна знижка 10%»</p> | <ul style="list-style-type: none"> - 40-50 лідів із соцмереж - Конверсія у заявку \geq 8% - 3000+ переглядів відео - 20+ дилерських звернень - Зростання продажів у DIY на 10-12% |
| Місяць 3 <i>Закріплення результатів та масштабування</i> | <ul style="list-style-type: none"> - Підвищення довіри до бренду - Розширення охоплення професійних аудиторій - Збільшення повторних звернень | <p>YouTube ремаркетинг: показ реклами тим, хто переглядав відео</p> <p>Facebook/Instagram Ads: кампанія «Перегляд відео»</p> <p>Google Ads: кампанія на брендові запити</p> <p>PR: інтерв'ю з технічним спеціалістом</p> <p>Офлайн-реклама: білборд біля «Епіцентр»</p> <p>Партнерські активності: технічний семінар для дилерів</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Зростання брендового трафіку на 20% - 5000+ переглядів відео - 15-20 повторних звернень - Підвищення впізнаваності бренду - Зростання продажів на 15-18% |

Бюджет рекламної кампанії ТОВ «ПРОМСТРОЙ УКРАЇНИ» на 3 місяці

| Рекламний канал / інструмент | Місяць 1 (грн) | Місяць 2(грн) | Місяць 3 (грн) | Разом за 3 місяці (грн) |
|--------------------------------------|----------------|---------------|----------------|-------------------------|
| Google Ads (пошукова реклама) | 18 000 | 20 000 | 22 000 | 60 000 |
| Google Display Network (банери) | 8 000 | 8 000 | 10 000 | 26 000 |
| Facebook / Instagram Ads | 12 000 | 15 000 | 15 000 | 42 000 |
| YouTube Ads (In-Stream) | 10 000 | 12 000 | 15 000 | 37 000 |
| Виробництво відеоконтенту | 15 000 | 10 000 | 10 000 | 35 000 |
| Контентна реклама (статті, огляди) | 6 000 | 6 000 | 6 000 | 18 000 |
| PR-активності (публікації, інтерв'ю) | 5 000 | 5 000 | 7 000 | 17 000 |
| Разом бюджет | 74000 | 76000 | 85000 | 235000 |