МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БУДІВНИЦТВА І АРХІТЕКТУРИ
Будівельно-технологічний факультет
Кафедра товарознавства та комерційної діяльності в будівництві

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «Маркетинг»
Галузь знань: 07 «Управління та адміністрування»
Спеціальність: 075 «Маркетинг»

ПРЕЗЕНТАЦІЯ

ДО ЗАХИСТУ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ МАГІСТЕРСЬКОЇ РОБОТИ на тему: ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СИСТЕМИ РОЗДРІБНОЇ РЕАЛІЗАЦІЇ БУДІВЕЛЬНИХ ТОВАРІВ (на прикладі «БУД МАКС»)

ЗДОБУВАЧ КІСІЛЬ ЯРОСЛАВ ОЛЕКСАНДРОВИЧ

НАУКОВИЙ КЕРІВНИК ЛЯЛІНА НАТАЛІЯ ПЕТРІВНА
ПРОФЕСОР КАФЕДРИ, Д-Р ТЕХН Н.

КИЇВ 2025

Актуальність дослідження

В умовах зростання конкуренції на ринку будівельних матеріалів та активного розвитку електронної комерції особливої актуальності набуває питання вдосконалення маркетингових систем торговельних підприємств. Для малих і середніх міст характерним є домінування традиційних офлайн-форматів продажу та недостатнє використання цифрових маркетингових інструментів. Зміна поведінки споживачів, підвищення вимог до сервісу, швидкості обслуговування та зручності придбання товарів зумовлюють необхідність поєднання онлайн- та офлайн-каналів продажу. У цьому контексті дослідження маркетингової системи омніканального магазину будівельних матеріалів є своєчасним і практично значущим.

Об’єкт дослідження

Маркетингова діяльність омніканального магазину будівельних матеріалів «Буд Макс».

Мета дослідження

Розробка практичних рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової системи омніканального магазину будівельних матеріалів «Буд Макс» з метою підвищення його конкурентоспроможності та ефективності функціонування на локальному ринку.

Завдання дослідження

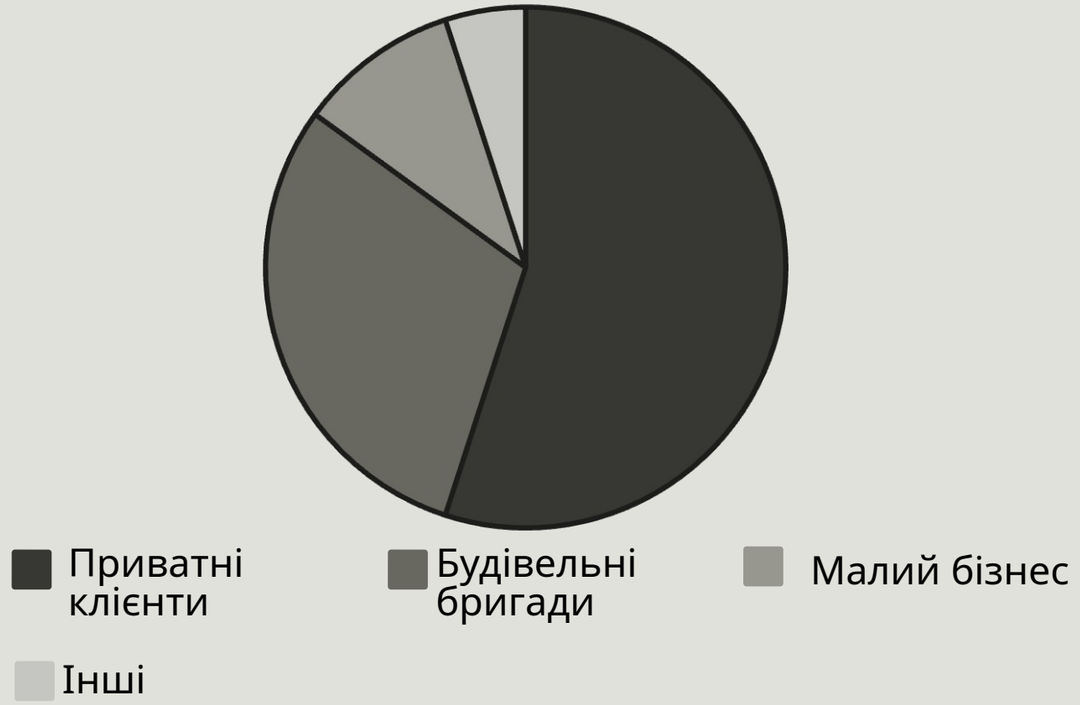
- Дослідити теоретичні основи формування маркетингової системи в онлайн-торгівлі;
- Проаналізувати стан та особливості ринку будівельних матеріалів у місті Гадяч;
- Здійснити порівняльний аналіз маркетингової діяльності основних конкурентів;
- Оцінити ефективність маркетингової системи магазину «Буд Макс»;
- Виявити проблеми та перспективи розвитку маркетингової діяльності підприємства;
- Розробити рекомендації щодо вдосконалення маркетингової системи з урахуванням сучасних маркетингових підходів.



Аналіз ринку будівельних матеріалів м. Гадяч

Ринок будівельних матеріалів у місті Гадяч має локальний характер і орієнтований переважно на приватних споживачів та невеликі будівельні бригади. Основний попит формують ремонти квартир, приватне житлове будівництво та дрібні будівельні роботи, тоді як великі девелоперські проєкти в місті практично відсутні. Ринок характеризується високою конкуренцією між магазинами різного формату — від складських торговельних точок до будівельного супермаркету. Водночас більшість підприємств працюють переважно в офлайн-форматі та обмежено використовують сучасні цифрові маркетингові інструменти, що створює передумови для розвитку омніканальної моделі торгівлі.

Структура попиту та конкуренція



Клієнтська база та можливості

Більшу частину ринку становлять приватні клієнти та будівельні бригади. Ця структура попиту вимагає гнучкого асортименту та індивідуального підходу.

Ринок є **висококонкурентним**, але **слабо цифровізованим**, що відкриває значний потенціал для розвитку онлайн-напрямку та залучення нових клієнтів.

Сезонність попиту та очікування споживачів

Попит на будівельні матеріали у місті Гадяч має чітко виражену сезонність. Найвищий рівень продажів спостерігається у весняно-літній період, коли активно проводяться будівельні та ремонтні роботи, тоді як восени попит поступово знижується, а взимку досягає мінімальних значень. У пікові сезони клієнти орієнтуються не лише на ціну, а й на швидкість обслуговування, наявність товарів та можливість доставки. Сучасні споживачі також очікують професійних консультацій, зручного доступу до інформації про асортимент і можливості попереднього замовлення, що підвищує значення сервісу та онлайн-каналів у маркетинговій системі магазинів.



Магазин «БудМікс» – Складський формат

Характеристики та асортимент



Магазин «Сантехніка»

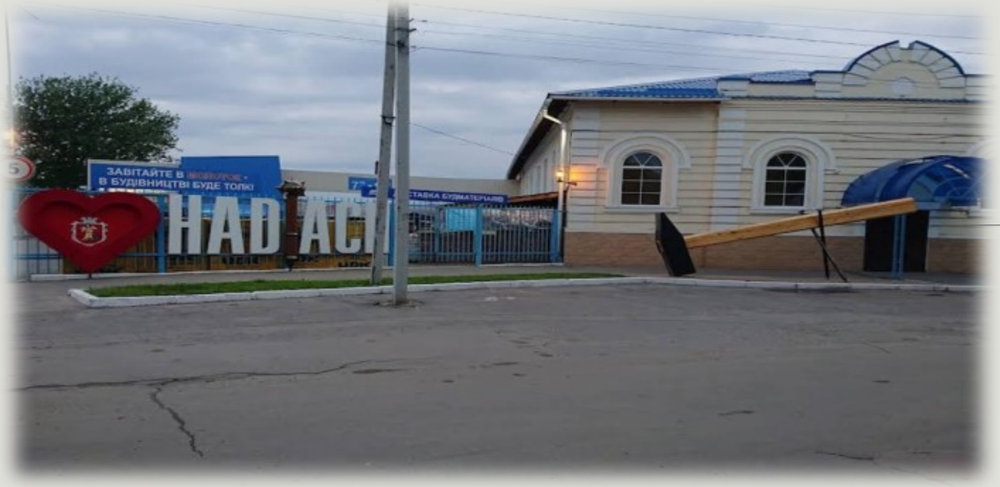




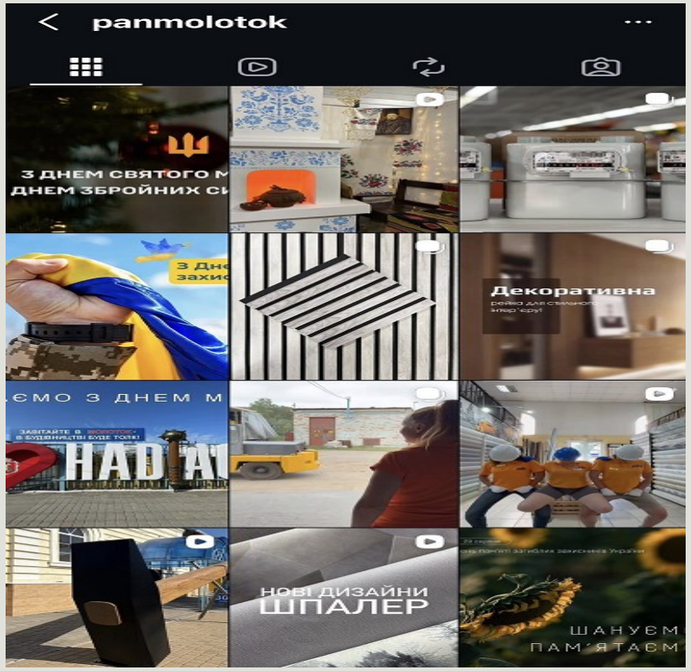


- **Розташування:** ближче до центральної частини міста; магазин не має високої візуальної помітності, відвідується переважно клієнтами, які знають про нього
- **Формат:** спеціалізований роздрібний магазин з повноцінним торговельним залом
- **Асортимент:** сантехнічне обладнання (ванни, унітази, душові кабіни, раковини, змішувачі), комплектуючі, плитка для ванних кімнат; обмежена кількість будівельних сумішей та інструментів
- **Відсутні категорії:** гіпсокартон, листові матеріали, пиломатеріали
- **Викладка товарів:** охайна, з демонстраційними зразками, орієнтована на зручність огляду продукції
- **Сервіс:** працює декілька консультантів, які добре орієнтуються в асортименті та можуть надати професійні поради
- **Цінова політика:** середній рівень цін по ринку, орієнтація на утримання постійних клієнтів
- **Онлайн-присутність:** відсутні сайт і соціальні мережі; наявна позначка в Google Maps
- **Доставка та монтаж:** не здійснюються
- **Цільова аудиторія:** клієнти, які цілеспрямовано шукають сантехнічні товари та готові отримувати консультації в офлайн-форматі

Магазин «Молоток» – лідер ринку м. Гадяч



Магазин «Молоток» є найбільшим та найбільш впізнаваним продавцем будівельних матеріалів у місті Гадяч. Завдяки центральному розташуванню, широкому асортименту та високому рівню сервісу він формує основну частину попиту на локальному ринку. Саме цей магазин для більшості споживачів є «першим вибором» при закупівлі будівельних матеріалів.





- **Розташування:** центральна частина міста, висока прохідність і впізнаваність
- **Формат:** повноцінний будівельний супермаркет з великим торговельним залом
- **Асортимент:** практично всі групи будівельних матеріалів (суміші, утеплювачі, плитка, двері, інструменти, підлогові покриття, пиломатеріали, сантехніка, газоблоки, піноблоки тощо)
- **Покриття потреб споживачів:** до 95%
- **Торговельний простір:** великі проходи, виставкові зони, зручна навігація
- **Сервіс:** велика кількість консультантів, професійні рекомендації
- **Доставка:** власна доставка по місту та району
- **Онлайн-присутність:** Instagram та Facebook, близько 1100–1300 підписників
- **Реклама:** локальна реклама, зокрема радіо

Оціночні маркетингові показники магазину «Молоток»

Показник	Орієнтовне значення
Середня кількість фвідвідувачів/день	120–160 осіб
Середній чек	3 500–4 800 грн
Частка ринку (оцінка)	40–45 %
Рівень сервісу	Високий
Асортимент	Дуже широкий
Рівень онлайн-продажів	Низький / відсутній





Точка видачі «Епіцентр»

Точка видачі мережі «Епіцентр» розташована поблизу в’їзду в місто та добре ідентифікується завдяки присутності в Google Maps. Формат роботи обмежується виключно видачею онлайн-замовлень — купівля товарів безпосередньо з наявності в магазині неможлива.
Асортимент у приміщенні є мінімальним і має демонстраційний характер: невелика кількість будівельних сумішей у малих упаковках, монтажна піна, базові шпаклівки, зразки плитки, а також окремі супутні товари. Торговельний зал оформлений відповідно до корпоративних стандартів «Епіцентру», має якісну викладку та зручну навігацію, однак професійні консультації відсутні.
Доставка по місту та району з цієї точки не здійснюється, що знижує її привабливість для клієнтів, які потребують швидкого сервісу.



Ключові характеристики:

Параметр	Оцінка
Формат	Лише видача онлайн-замовлень
Асортимент	Обмежений
Консультації	Відсутні
Доставка	Немає
Онлайн-присутність	Висока (бренд)
Покриття потреб	~50–60 %



Магазин «Буд Макс» – Об'єкт дослідження

Магазин «BudMax» є омніканальним магазином будівельних матеріалів, який поєднує офлайн-торгівлю з використанням онлайн-інструментів продажу та сервісу. Він займає середню позицію між складськими магазинами та великим будівельним супермаркетом, що дозволяє йому поєднувати гнучкість сервісу з достатньо широким асортиментом.

Основні характеристики магазину:

- **Розташування:** околиця міста, але не об’їзна дорога; магазин добре відомий місцевим споживачам
- **Формат:** роздрібний магазин середнього розміру з елементами онлайн-продажів
- **Асортимент:** будівельні суміші, клеї, оздоблювальні матеріали, пиломатеріали, інструменти, лакофарбова продукція; на замовлення — цегла, плитка, газобетон
- **Покриття потреб споживачів:** близько 85 %
- **Торговельний зал:** компактніший, ніж у «Молотка», але добре організований; якісне освітлення та зручна викладка товарів
- **Сервіс:** професійні консультанти з практичним досвідом у будівництві
- **Додаткові послуги:** доставка по місту та району; монтаж вікон і дверей
- **Онлайн-присутність:** наявний базовий сайт з інформацією про асортимент та послуги
- **Цінова політика:** середній рівень цін, орієнтація на баланс «ціна – сервіс»



Порівняння Буд Макс з основними конкурентами (конкретні значення)

Показник	БудМікс	Сантехніка	Молоток	Епіцентр (видача)	Буд Макс
Відвідувачі/день	25	40	145	60	75
Середній чек, грн	1 050	2 900	4 150	3 000	2 750
Покриття потреб, %	33	48	95	55	85
Доставка	Ні	Ні	Так	Ні	Так
Онлайн-присутність	Немає	Google Maps	Instagram/Facebook	Висока (бренд)	Базовий сайт

Короткий висновок: Буд Макс має вищу сервісність і ширший асортимент, ніж «БудМікс» і «Сантехніка», та виграє у «Епіцентру» на локальному рівні за рахунок доставки і консультацій. Водночас «Буд Макс» поступається «Молотку» масштабом асортименту та впізнаваністю, але має перевагу в гнучкості сервісу і потенціалі розвитку онлайн-каналу.

На цьому слайді показано ключові маркетингові проблеми BudMax, які стримують зростання продажів і розвиток онлайн-напрямку. Основна логіка така: магазин має сильний офлайн-сервіс (консультації, доставка, монтаж), але слабко використовує цифрові інструменти для залучення нових клієнтів і повторних продажів. Через це частина попиту «йде» до лідера ринку «Молоток» або до національних онлайн-платформ, зокрема через точку видачі «Епіцентр».

Маркетингова проблема	**Як це проявляється**	**Наслідки для бізнесу**	**Орієнтовний ефект (показник)**
Сайт не є повноцінним інтернет-магазином	Немає зручного кошика, оформлення замовлення, зрозумілої структури каталогу	Втрата клієнтів, які хотіли купити «в 2 кліки»	Мінус 10–15% потенційних онлайн-замовлень
Відсутність активних соцмереж і контенту	Немає регулярних постів, кейсів, порад, відео	Низька впізнаваність серед молодшої аудиторії	Мінус 15–20% охоплення нової аудиторії
Немає CRM та системної роботи з клієнтською базою	Не фіксуються повторні покупки, історія звернень, сегменти клієнтів	Слабка лояльність, менше повторних продажів	Повторні покупки нижчі на 10–12%
Обмежена кількість постачальників	Менший асортимент, відсутні окремі категорії (плитка тротуарна, паркани)	Клієнт купує частину товарів у конкурентів	Мінус 5–8% обороту через “недозакриті” кошики
Недостатня акційна та цінова комунікація	Немає чіткого календаря акцій/пропозицій, відсутня “вітрина вигод”	Слабкий стимул купувати саме зараз	Мінус 3–5% конверсії в сезон
Сервіс не “упакований” як продукт	Доставка і монтаж є, але не оформлені пакетами (ціна/умови/гарантія)	Клієнти не розуміють вигоди, обирають конкурентів	Мінус 5–7% замовлень на монтаж/доставку
Недостатня аналітика (KPI)	Немає системних даних: трафік, конверсія, CAC, ROMI	Рішення приймаються “на відчутті”	До 10% бюджету витрачається неефективно

Пропозиції щодо вдосконалення та очікуваний ефект

Щоб Буд Макс зміцнив позиції на ринку Гадяча і перестав втрачати клієнтів в онлайн-сегменті, доцільно розвивати маркетингову систему комплексно: покращити сайт як канал продажу, системно працювати з аудиторією через контент і рекламу, а також автоматизувати роботу з клієнтами. Основна логіка: зберегти сильні сторони BudMax (сервіс, доставка, монтаж) і “підсилити” їх цифровими інструментами, щоб клієнт міг швидко знайти товар, отримати консультацію, оформити доставку і повернутися повторно.

Напрям	**Що конкретно впроваджуємо**	**Очікуваний ефект**	**KPI (як міряти)**
Сайт як канал продажу	Каталог із фільтрами, кошик, оформлення замовлення, “замовити дзвінок”, сторінка доставки/монтажу	Більше онлайн-заявок і менше “втрачених” клієнтів	Онлайн-заявки +30–45%
Локальне SEO	Google Business Profile, відгуки, ключові сторінки “доставка”, “вікна/двері монтаж”	Більше клієнтів із пошуку “поруч”	Трафік із пошуку +20–30%; дзвінки/маршрути з Maps +25%
Соцмережі + контент	3–4 пости/тиждень: поради, порівняння матеріалів, кейси “до/після”, відео	Зростання впізнаваності та довіри	Охоплення +40%; звернення з соцмереж +20%
Таргетована реклама	Геотаргет по Гадячу/району, окремі кампанії на доставку і монтаж	Швидке залучення нових клієнтів у сезон	Нові ліди +25–35%; вартість ліда (CPL) контрольована
CRM та база клієнтів	Фіксація контактів, історії покупок, сегментація (бригада/приватний/повторний)	Зростання повторних продажів	Частка повторних покупок +10–15%;
Програма лояльності	Бонуси/знижки для постійних, окремі умови для бригад	Утримання клієнтів і більший середній чек	Середній чек +8–12%; частота покупок +10%
“Упаковка” сервісу	Пакети “Доставка”, “Двері під ключ”, “Вікна під ключ” (ціна/умови/терміни/гарантія)	Більше продажів послуг і вищий чек	Продажі монтажу +15–25%; частка замовлень з доставкою +5–8 п.п.
Асортимент під замовлення	Партнерські поставки: тротуарна плитка/паркани “під замовлення”	Закриття потреб без великих залишків	Менше “втрачених кошиків” – до -5%; допродажі +5–8%

Дякую за увагу!