КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БУДІВНИЦТВА ТА АРХІТЕКТУРИ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
ЗДОБУВАЧА СТУПЕНЯ ВИЩОЇ ОСВІТИ МАГІСТР

на тему:
ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СИСТЕМИ РОЗДРІБНОЇ РЕАЛІЗАЦІЇ БУДІВЕЛЬНИХ ТОВАРІВ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ (на прикладі «БУД-МАКС»)

КІСІЛЯ Ярослава Олександровича

Київ – 2025

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БУДІВНИЦТВА ТА АРХІТЕКТУРИ

Будівельно – технологічний факультет

Кафедра товарознавства та комерційної діяльності в будівництві

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри ТКДвБ

_____ Петро ЗАХАРЧЕНКО

___ _____ 2025 року

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
ЗДОБУВАЧА СТУПЕНЯ ВИЩОЇ ОСВІТИ МАГІСТР

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СИСТЕМИ РОЗДРІБНОЇ РЕАЛІЗАЦІЇ БУДІВЕЛЬНИХ ТОВАРІВ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ (на прикладі «БУД-МАКС»)

Я, як здобувач вищої освіти КНУБА, розумію і підтримую політику закладу з академічної доброчесності. Я не надавав і не одержував недозволену допомогу під час підготовки цієї роботи. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

Здобувач ***КІСІЛЬ Ярослав Олександрович***
Спеціальність *075 «Маркетинг»*
Освітня програма «Маркетинг»
Група МАРКм-24
Керівник Наталія Ляліна
Рецензент_____
__
Ідентичність підтверджую

Київ – 2025

АНОТАЦІЯ

Кісіль Я.О. Формування та удосконалення маркетингової системи онлайн-магазину будівельних матеріалів (на прикладі онлайн-магазину «БудМакс»). – Кваліфікаційна (магістерська) робота на здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг» освітньо-професійної програми «Маркетинг». – Київський національний університет будівництва та архітектури, Київ, 2024.

У кваліфікаційній роботі досліджено особливості формування та функціонування маркетингової системи онлайн-магазину будівельних матеріалів в умовах розвитку електронної комерції та цифрової економіки. Обґрунтовано теоретичні засади маркетингової діяльності в онлайн-торгівлі, визначено специфіку ринку будівельних матеріалів та поведінку споживачів у цифровому середовищі. Проведено аналіз стану ринку будівельних матеріалів у місті Гадяч Полтавської області, здійснено порівняльний аналіз основних конкурентів та оцінку маркетингової системи онлайн-магазину «БудМакс». Виявлено ключові проблеми та фактори, що стримують розвиток онлайн-продажів, зокрема недостатній рівень цифровізації, обмежену автоматизацію маркетингових процесів і відсутність повноцінних інструментів електронної комерції. На основі результатів дослідження розроблено практичні рекомендації щодо удосконалення маркетингової системи підприємства, зокрема впровадження повноцінного інтернет-магазину, розвитку digital-маркетингу, CRM-системи, оптимізації логістики та підвищення рівня сервісу. Запропоновані заходи спрямовані на підвищення конкурентоспроможності підприємства, зростання обсягів продажів та формування лояльної клієнтської бази.

Ключові слова: маркетингова система, онлайн-магазин, електронна комерція, будівельні матеріали, digital-маркетинг, конкурентоспроможність, CRM, асортиментна політика.

ВСТУП

Сучасний розвиток цифрових технологій кардинально трансформував підходи підприємств до організації торгівлі та комунікації з клієнтами. Останні роки демонструють стале зростання частки онлайн-продажів у різних сегментах ринку, включаючи ринок будівельних матеріалів, який традиційно вважався сферою офлайн-торгівлі. Зміна споживчих поведінкових моделей, поява нових каналів комунікації, зростання попиту на швидку доставку та доступ до широкого асортименту сприяють активному розвитку електронної комерції навіть у локальних роздрібних сегментах.

Багато споживачів прагнуть купувати будівельні матеріали, технічні товари, вікна чи двері онлайн, очікуючи не лише вигідних цін, але й швидкого сервісу, консультацій, можливості замовлення монтажу чи заміру. Це створює нові вимоги до підприємств — необхідність формування ефективної маркетингової системи, яка поєднує інструменти цифрового маркетингу, оптимальну логістику, компетентну роботу з клієнтами та відповідну структуру веб-ресурсу.

Особливо гостро питання побудови такої системи постає перед малими та середніми підприємствами, що працюють на локальних ринках. Саме такі компанії здатні найшвидше реагувати на зміни потреб клієнтів, однак часто стикаються з обмеженими ресурсами, несформованою digital-стратегією та слабкою конкурентною позицією у порівнянні з великими мережами на кшталт «Епіцентр». Підприємства, які здійснюють ретельне планування маркетингової діяльності, розвивають інтернет-канали продажу та пропонують цінні для клієнтів додаткові послуги, отримують суттєві конкурентні переваги.

У цьому контексті актуальним є дослідження маркетингової системи підприємства ТОВ «БудМакс», що здійснює роздрібну реалізацію будівельних матеріалів у місті Гадяч та Гадяцькому районі Полтавської області. Підприємство працює за моделлю локальної онлайн-торгівлі з невеликим складом, залучаючи постачальників для забезпечення асортименту, а також

надаючи клієнтам додаткові послуги — безкоштовний замір вікон і дверей, доставку по місту та регіону, можливість монтажу. Наявність функціонального веб-сайту та цифрових каналів комунікації дозволяє компанії позиціонувати себе як сучасний локальний онлайн-магазин. Проте для підвищення продажів, впізнаваності та конкурентоспроможності необхідне вдосконалення маркетингової системи підприємства.

Актуальність дослідження зумовлена потребою підприємств будівельного ринку у формуванні сучасних підходів до організації онлайн-торгівлі. Попит на будівельні матеріали стабільно зростає, але структура купівельної поведінки змінюється: все більше клієнтів переходять в онлайн та очікують сервісу, зручного каталогу, прозорих цін, швидкої доставки, можливості замовити додаткові послуги. Тому питання побудови ефективної маркетингової системи на прикладі конкретного підприємства має як практичне, так і наукове значення.

Мета дослідження — розробити теоретичні та практичні підходи до формування й удосконалення маркетингової системи онлайн-реалізації будівельних матеріалів на прикладі ТОВ «БудМакс».

Для досягнення мети необхідно виконати такі завдання:

1. Узагальнити теоретичні основи формування маркетингової системи підприємства в умовах онлайн-торгівлі.
2. Вивчити сучасні тенденції розвитку цифрових каналів продажу будівельних матеріалів.
3. Проаналізувати діяльність ТОВ «БудМакс», його асортимент, структуру роботи, логістику та маркетингову активність.
4. Дослідити конкурентне середовище підприємства на ринку м. Гадяч і району.
5. Оцінити стан веб-сайту та цифрової присутності підприємства, визначити недоліки.

6. Сформувати пропозиції щодо розвитку маркетингової системи, включаючи стратегію просування, оптимізацію сайту, розширення асортименту та впровадження програми лояльності.

7. Розрахувати економічну ефективність запропонованих заходів.

Об'єкт дослідження — маркетингова система діяльності підприємств роздрібної торгівлі будівельними матеріалами.

Предмет дослідження — процес формування та удосконалення маркетингової системи онлайн-реалізації товарів на підприємстві ТОВ «Будмагонлайн».

Методи дослідження**:** аналіз і синтез, порівняння, економічний аналіз, контент-аналіз веб-ресурсів, SWOT-аналіз, маркетингові методи оцінки конкурентного середовища, методи прогнозування.

Практичне значення роботи полягає у можливості впровадження розробленої маркетингової системи в діяльність ТОВ «Будмагонлайн» для підвищення ефективності продажів, розширення ринку збуту, збільшення лояльності клієнтів та покращення роботи сайту й цифрових каналів.

Структура роботи. Магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел. Перший розділ містить теоретичні основи формування маркетингової системи в онлайн-торгівлі. Другий розділ присвячено аналізу діяльності підприємства ТОВ «Будмагонлайн». У третьому розділі наведено комплекс практичних рекомендацій щодо удосконалення маркетингової системи підприємства.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СИСТЕМИ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ОНЛАЙН-ТОРГІВЛІ БУДІВЕЛЬНИМИ ТОВАРАМИ

1.1 Поняття та сутність маркетингової системи в онлайн-торгівлі

Маркетингова система у сучасному бізнесі є комплексом взаємопов'язаних елементів, які забезпечують ефективне просування товарів чи послуг та досягнення поставлених організаційних і фінансових цілей. У контексті онлайн-торгівлі будівельними товарами маркетингова система спрямована на формування взаємовигідних відносин між продавцем та споживачем через використання цифрових каналів комунікації.

Маркетингова система охоплює три основні рівні:

1. Стратегічний рівень – визначення місії компанії, цільових ринків та конкурентних переваг.
2. Тактичний рівень – розробка конкретних заходів для досягнення маркетингових цілей (вибір каналів продажу, цінової політики, методів просування).
3. Оперативний рівень – реалізація конкретних інструментів маркетингу в повсякденній діяльності (запуск рекламних кампаній, робота з CRM-системами, аналіз поведінки клієнтів).

Основою маркетингової системи є маркетинговий комплекс, який традиційно описується через модель 4P: Product (Продукт), Price (Ціна), Place (Місце реалізації) та Promotion (Просування). Для сучасної сфери послуг і онлайн-торгівлі часто застосовується розширена модель 7P, яка додає People (Люди), Process (Процеси) та Physical Evidence (Матеріальні свідчення).

1. Продукт (Product)

Продукт у маркетинговій системі онлайн-торгівлі – це не лише сам товар, а й комплекс його характеристик, який формує цінність для споживача. Для будівельних матеріалів це включає:

- Фізичні характеристики – тип матеріалу, розміри, якість, сертифікація, інструкції щодо використання.
- Асортимент та варіативність – наявність різних модифікацій одного товару, комплектацій та супутніх продуктів.
- Додаткові послуги – доставка, монтаж, консультації, гарантія, сервісне обслуговування.

У онлайн-продажах важливу роль відіграє презентація продукту на сайті: якісні фото, 3D-моделі, відеоогляди, детальні описи та відгуки покупців.

2. Ціна (Price)

Цінова політика в онлайн-торгівлі має стратегічне значення і визначає доступність товару для цільової аудиторії, а також рівень конкурентоспроможності компанії. Основні аспекти ціноутворення включають:

- Вартість товару – врахування собівартості, логістики та податків.
- Цінові стратегії – знижки, акції, динамічне ціноутворення, сезонні пропозиції.
- Психологічне ціноутворення – використання округлень, «пакетних» пропозицій, бонусів.

В онлайн-торгівлі важливим елементом є прозорість цін: покупець повинен мати чітке уявлення про всі витрати, включаючи доставку та додаткові послуги.

3. Місце реалізації (Place)

Місце реалізації визначає канали, через які товар потрапляє до споживача. У випадку онлайн-продажу будівельних матеріалів до основних каналів відносяться:

- Власний інтернет-магазин – основний канал продажу, що забезпечує контроль над асортиментом, цінами та маркетинговою комунікацією.
- Маркетплейси – популярні платформи (Prom.ua, Rozetka, OLX), які забезпечують великий потік потенційних клієнтів.

- Соціальні мережі та месенджери – додаткові канали, що дозволяють залучати цільову аудиторію через таргетовану рекламу та консультації.

Ключовим фактором є зручність доставки та логістики, адже будівельні товари часто важкі й великогабаритні.

4. Просування (Promotion)

Просування у цифровому середовищі охоплює всі способи донесення інформації до цільової аудиторії та стимулювання продажів:

- Цифровий маркетинг – SEO, контекстна реклама, SMM, email-маркетинг, партнерські програми.
- Контент-маркетинг – освітні статті, відеоуроки, інструкції по використанню товару.
- Реклама та промо-акції – знижки, акції, програми лояльності, бонуси за покупки.

Розширена модель 7P додає:

5. Люди (People)

Успіх онлайн-продажу залежить від персоналу: консультантів, менеджерів по роботі з клієнтами, операторів логістики. Важливо забезпечити професійне обслуговування, швидку реакцію на запити та підтримку клієнтів у будь-який час.

6. Процеси (Process)

Процеси охоплюють всі внутрішні операції, які забезпечують взаємодію клієнта з компанією:

- оформлення замовлення;
- оплата та доставка;
- обробка повернень та рекламацій;
- автоматизація процесів через CRM-системи та ERP.

7. Матеріальні свідчення (Physical Evidence)

Навіть у цифровій торгівлі споживач оцінює фізичні прояви якості послуг:

- зовнішній вигляд упаковки;
- наявність сертифікатів та гарантій;
- відгуки та рейтинги на сайті;
- фотозвіти та демонстраційні матеріали.

Таким чином, маркетингова система онлайн-торгівлі будівельними товарами є цілісним комплексом стратегічних, тактичних та операційних інструментів, спрямованих на ефективне задоволення потреб клієнтів і досягнення комерційних результатів. Вона включає продукт, ціну, місце реалізації та просування, а також додаткові компоненти 7P, які враховують специфіку цифрового середовища та сфери послуг.

Особливості онлайн-торгівлі будівельними товарами

Онлайн-торгівля будівельними товарами має низку специфічних характеристик, які відрізняють її від традиційної роздрібної реалізації та визначають особливості побудови маркетингової системи. Основні з них включають:

1. Специфіка асортименту

Будівельні матеріали та товари для ремонту відрізняються великою різноманітністю:

- Широкий асортимент – від малих витратних матеріалів (фарба, цвяхи, герметики) до великогабаритних товарів (панелі, плитка, сантехніка, інструменти).
- Різноманітність характеристик – матеріали можуть мати різну якість, склад, бренд, стандарти сертифікації, технічні параметри.
- Комплексні набори та комплектації – покупці часто обирають товари у складі наборів для ремонту або будівництва, що потребує інтегрованих пропозицій на сайті.

У маркетинговій системі онлайн-магазину важливо забезпечити зручну навігацію по каталогу, фільтри за характеристиками товарів та детальні описи для правильного вибору покупцем.

2. Цільова аудиторія

Цільова аудиторія онлайн-продажу будівельних товарів є сегментованою за кількома критеріями:

- Професійні покупці – будівельні компанії, підрядники, ремонтні бригади, які закуповують великі обсяги та цінують швидкість, наявність сертифікатів та знижки на опт.
- Приватні споживачі – власники житла, котрі роблять ремонт або невеликі будівельні роботи, орієнтовані на зручність, ціни та рекомендації.
- Цифрово активні користувачі – особи, які готові робити покупки онлайн, оцінюють зручність веб-сайтів, наявність доставки та надійність магазину.

Маркетингова стратегія повинна враховувати поведінкові характеристики різних сегментів, використовуючи таргетовану рекламу, персоналізовані пропозиції та різні комунікаційні канали.

3. Сезонність попиту

Попит на будівельні товари має виражену сезонність:

- Весна-літо – активний попит на зовнішні роботи, фасадні матеріали, садово-паркове обладнання.
- Осінь-зима – попит зосереджується на внутрішніх роботах, утеплювальних матеріалах, опалювальному обладнанні.

Онлайн-торгівля дозволяє реагувати на сезонні коливання через динамічне ціноутворення, акційні пропозиції та планування рекламних кампаній у відповідні періоди.

Відмінності маркетингових систем онлайн та офлайн

Онлайн і офлайн торгівля відрізняються не лише каналами продажу, але й структурою маркетингової системи, що впливає на стратегії просування та управління бізнесом. Основні відмінності:

1. Цифрові канали комунікації

- Онлайн-магазини використовують сайти, маркетплейси, соціальні мережі, email та месенджери для взаємодії з клієнтами.
- Офлайн-торгівля базується на фізичних магазинах, вітринах, POS-просуванні та традиційній рекламі.

2. Автоматизація процесів

- Онлайн-системи дозволяють автоматизувати продажі, обробку замовлень, логістику та управління складом через ERP і CRM-системи.
- Офлайн-система зазвичай потребує більшої участі персоналу на всіх етапах – від консультацій до оформлення продажу.

3. Аналітика поведінки клієнтів

- Онлайн-середовище дозволяє відстежувати поведінку користувачів: кліки, перегляди товарів, час на сторінках, конверсії, ефективність рекламних каналів.
- Офлайн-аналітика обмежується опитуваннями, продажами за касовими даними та спостереженням персоналу.

4. Масштабованість та охоплення

- Онлайн-торгівля дозволяє охоплювати велику географічну аудиторію без додаткових витрат на фізичні магазини.
- Офлайн-торгівля обмежена територіальною доступністю магазинів та логістикою.

5. Взаємодія з клієнтом

- Онлайн-продаж передбачає віддалену взаємодію: чати, онлайн-консультації, відеоогляди.
- Офлайн-магазин забезпечує безпосередній контакт, що важливо для демонстрації великих чи складних товарів.

Таким чином, маркетингові системи онлайн і офлайн істотно відрізняються за інструментами, каналами комунікації та рівнем автоматизації. Для ефективної онлайн-торгівлі будівельними товарами необхідно враховувати специфіку асортименту, цільову аудиторію та

сезонність попиту, а також використовувати цифрові інструменти аналітики, автоматизації та персоналізації пропозицій.

1.2 Цілі та завдання маркетингової системи онлайн-магазину будівельних матеріалів

Маркетингова система онлайн-магазину будівельних матеріалів є комплексною структурою, яка спрямована на досягнення стратегічних і тактичних цілей компанії. Вона поєднує планування, організацію та контроль усіх маркетингових процесів, спрямованих на залучення клієнтів, підвищення продажів і зміцнення позицій бренду на ринку.

Основні цілі маркетингової системи

Основними цілями маркетингової системи онлайн-магазину будівельних матеріалів є:

1. Підвищення обсягу продажів

- Збільшення кількості транзакцій за рахунок розширення асортименту, оптимізації цінової політики та активного просування товарів.
- Підвищення середнього чека через крос-продажі, комплектації товарів та персоналізовані пропозиції.
- Використання аналітики поведінки клієнтів для оптимізації процесу покупки та зменшення відмов на етапі оформлення замовлення.

2. Підвищення впізнаваності бренду

- Формування позитивного образу компанії на ринку будівельних матеріалів через цифрові канали: веб-сайт, маркетплейси, соціальні мережі.
- Використання контент-маркетингу (освітні статті, відеоогляди, інструкції по застосуванню товарів) для підвищення довіри споживачів.
- Проведення рекламних кампаній, участь у галузевих виставках та онлайн-івентах, партнерські програми.

3. Підвищення лояльності клієнтів

- Створення системи знижок, бонусів та програм лояльності для повторних покупок.
- Забезпечення високого рівня сервісу: швидка доставка, консультації онлайн, гарантія та післяпродажне обслуговування.

- Персоналізація комунікації з клієнтами на основі аналізу їхніх попередніх покупок і поведінки на сайті.

Завдання маркетингової системи

Для досягнення поставлених цілей маркетингова система вирішує низку конкретних завдань:

1. Сегментація ринку

- Визначення основних груп споживачів: професійні будівельники, ремонтні бригади, приватні власники житла.
- Аналіз потреб кожного сегмента та створення персоналізованих пропозицій.
- Визначення цінової та асортиментної стратегії для кожного сегменту.

2. Позиціонування бренду

- Формування унікальної торговельної пропозиції (УТП), що відрізняє онлайн-магазин від конкурентів.
- Побудова іміджу компанії як надійного постачальника якісних будівельних матеріалів.
- Використання digital-каналів для донесення цінності бренду до цільової аудиторії.

3. Оптимізація асортименту

- Формування асортименту відповідно до попиту та сезонних коливань.
- Відстеження продажів та ротації товарів для уникнення дефіциту або надлишку.
- Впровадження товарних комплектів і наборів для підвищення середнього чека.

4. Планування промо-кампаній

- Розробка маркетингового календаря із врахуванням сезонності, свят та галузевих подій.

- Використання різних каналів просування: SEO, контекстна реклама, соціальні мережі, email-розсилки.
- Аналіз ефективності кожної кампанії та коригування стратегії на основі отриманих даних.

5. Інтеграція CRM-системи

- Впровадження програмного забезпечення для управління взаємовідносинами з клієнтами.
- Автоматизація обробки замовлень, комунікації з покупцями та управління програмами лояльності.
- Використання даних CRM для персоналізації пропозицій і підвищення конверсії.

Методи оцінки ефективності маркетингової системи

Для контролю результативності маркетингових заходів використовуються кількісні та якісні методи оцінки:

1. KPI (Key Performance Indicators)

- Основні показники ефективності: кількість продажів, середній чек, конверсія сайту, повернення клієнтів.

2. ROI (Return on Investment)

- Аналіз рентабельності маркетингових інвестицій: співвідношення прибутку, отриманого від маркетингових заходів, до витрат на їх реалізацію.

3. Конверсія сайту

- Відсоток відвідувачів, які здійснили цільову дію (покупку, підписку, запит консультації).
- Використовується для оцінки ефективності структури сайту, дизайну, функціоналу і контенту.

4. Аналітика відвідуваності та продажів

- Відстеження трафіку, джерел переходів, поведінки користувачів на сайті.

- Аналіз популярних товарів, часу перебування на сторінках, відмов на етапі оформлення замовлення.

Таким чином, маркетингова система онлайн-магазину будівельних матеріалів є багаторівневою структурою, яка поєднує стратегічні цілі та конкретні завдання, що реалізуються через цифрові інструменти, аналітику та автоматизацію процесів. Чітке визначення цілей та завдань дозволяє забезпечити ефективну взаємодію з клієнтами, оптимізувати процеси продажу та підвищити конкурентоспроможність компанії на ринку.

1.3 Структура маркетингової системи онлайн-магазину

Маркетингова система онлайн-магазину будівельних матеріалів являє собою цілісну структуру взаємопов'язаних елементів, які забезпечують ефективну взаємодію з клієнтами та досягнення стратегічних цілей компанії. Основу цієї системи складають елементи моделі 7Р**:** продукт, ціна, просування, місце реалізації, персонал, процеси та фізичні докази.

Взаємозв'язок елементів маркетингової системи

Елементи маркетингової системи взаємопов'язані та впливають один на одного:

- Продукт визначає асортимент, якість та додаткові послуги, що пропонуються клієнту.
- Ціна формується з урахуванням характеристик продукту, ринкової конкуренції та цінової політики.
- Просування забезпечує інформування потенційних покупців про продукт і стимулює попит.
- Місце реалізації включає канали продажу та логістику доставки.
- Персонал забезпечує обслуговування та підтримку клієнтів.
- Процеси – це автоматизація замовлень, CRM, управління складом та бізнес-процеси.
- Фізичні докази підтверджують якість продукту та надійність компанії (упаковка, сертифікати, відгуки).

Ефективна взаємодія всіх елементів дозволяє досягти максимального рівня задоволеності клієнтів і оптимізувати внутрішні бізнес-процеси.

Особливості структури маркетингової системи будівельного онлайн-магазину

Онлайн-продаж будівельних матеріалів має специфічні вимоги до кожного елемента маркетингової системи.

1. Каталог товарів та його управління

- Формування асортименту за категоріями: оздоблювальні матеріали, сантехніка, інструменти, електротехніка.
- Впровадження фільтрів та сортування за параметрами: бренд, розмір, матеріал, ціна.
- Регулярне оновлення інформації про наявність товарів на складі, автоматична синхронізація з ERP-системою.
- Використання контенту (фото, відео, технічні характеристики, відгуки) для підвищення конверсії.

2. Цінова стратегія

- Динамічне ціноутворення, що враховує сезонність, попит, залишки на складі та конкурентні пропозиції.
- Акційні пропозиції та знижки для стимулювання продажів у низький сезон або під час розпродажів.
- Пакетні пропозиції та крос-продажі для підвищення середнього чека.

3. Канали просування

- SEO (Search Engine Optimization) – оптимізація сайту для пошукових систем, підвищення органічного трафіку.
- SMM (Social Media Marketing) – робота з соціальними мережами для підвищення впізнаваності бренду та залучення цільової аудиторії.
- Email-маркетинг – розсилки з персоналізованими пропозиціями, акціями та рекомендаціями товарів.
- Таргетована реклама – контекстна та рекламна кампанія у соціальних мережах та пошукових системах.
- Контент-маркетинг – публікації статей, оглядів, відеоуроків, інструкцій, що підвищують довіру до магазину.

4. Логістика та доставка, інтеграція з CRM

- Організація доставки великих і важких будівельних матеріалів: вибір оптимального транспорту, партнерство з перевізниками.
- Впровадження системи управління замовленнями та CRM для контролю всіх етапів: від оформлення до доставки.
- Автоматизація сповіщень клієнта про статус замовлення, обробку повернень та рекламацій.

5. Система зворотного зв’язку та підтримка клієнтів

- Онлайн-консультації, чати, телефони підтримки та відповіді на повідомлення у соціальних мережах.
- Моніторинг відгуків та оцінок продукції для підвищення якості обслуговування.
- Використання аналітики зворотного зв’язку для оптимізації асортименту, процесів обслуговування та маркетингових активностей.

Структура маркетингової системи онлайн-магазину будівельних матеріалів забезпечує системний підхід до управління продажами та комунікацією з клієнтами. Вона інтегрує ключові елементи 7P, що дозволяє:

- ефективно формувати асортимент і цінову політику;
- планувати та реалізовувати комплексні промо-кампанії;
- забезпечувати високу якість обслуговування та підтримку клієнтів;
- оптимізувати внутрішні бізнес-процеси через CRM та аналітику;
- підвищувати лояльність клієнтів та конкурентоспроможність бренду.

Таким чином, маркетингова система онлайн-магазину є динамічною та інтегрованою структурою, що об’єднує всі аспекти комерційної діяльності і дозволяє адаптуватися до умов цифрового ринку та специфіки будівельної продукції.

1.4 Методи дослідження та аналізу ринку будівельних матеріалів онлайн

Для ефективного функціонування онлайн-магазину будівельних матеріалів необхідно здійснювати системний збір та аналіз інформації про ринок, споживачів та конкурентів. Методи дослідження ринку можна розділити на два основні блоки: збір інформації та аналітична обробка даних.

Методи збору інформації

1. Опитування.
   - Використовуються для збору даних безпосередньо від цільової аудиторії про потреби, очікування та поведінку під час покупки.
   - Можуть проводитися онлайн через email-розсилки, соціальні мережі або інтегровані форми на сайті магазину.
2. Інтерв'ю
   - Глибинні бесіди з клієнтами або експертами ринку дозволяють отримати більш детальні дані про мотивацію покупців, фактори задоволеності та проблемні зони.
3. Аналітика сайту
   - Збір та аналіз даних про відвідуваність, конверсії, популярні товари та поведінку користувачів на сайті.
   - Інструменти включають Google Analytics та внутрішні аналітичні модулі платформи e-commerce.
4. Дані маркетплейсів
   - Оцінка продажів, рейтингу, відгуків конкурентів на платформах типу Prom.ua, Rozetka, OLX.
   - Дозволяє оцінити попит на товари та рівень конкуренції на ринку.
5. Відкриті джерела
   - Статистичні дані галузевих асоціацій, публікації ринкових досліджень, аналітичні звіти та новини.
   - Використовуються для формування макроекономічного та галузевого контексту.

Методи аналізу ринку

1. SWOT-аналіз

- Дозволяє визначити сильні та слабкі сторони компанії, а також зовнішні можливості та загрози на ринку.
- Використовується для розробки стратегій підвищення конкурентоспроможності та мінімізації ризиків.

2. PESTEL-аналіз

- Оцінка впливу зовнішніх факторів: політичних, економічних, соціальних, технологічних, екологічних та правових.
- Забезпечує прогнозування ринкових тенденцій та адаптацію маркетингової стратегії.

3. Конкурентний аналіз

- Вивчення сильних і слабких сторін конкурентів, їх цінової політики, асортименту та каналів просування.
- Дозволяє визначити ринкові ніші та унікальні конкурентні переваги.

4. ABC/XYZ-аналіз асортименту

- ABC-аналіз класифікує товари за обсягом продажів та прибутковістю: A – ключові, B – середні, C – малоприбуткові.
- XYZ-аналіз оцінює стабільність попиту на товари: X – стабільний, Y – середньо-змінний, Z – високозмінний.
- Використовується для оптимізації асортименту та планування закупівель.

Особливості цифрової аналітики

- Google Analytics – дозволяє відстежувати трафік сайту, джерела відвідуваності, конверсії та взаємодію користувачів з контентом.
- Внутрішні CRM-дані – надають інформацію про історію покупок, сегментацію клієнтів, ефективність програм лояльності та повторні продажі.

- KPI продажів – середній чек, кількість транзакцій, конверсія сайту, показники повторних покупок; застосовуються для оцінки ефективності маркетингових заходів.

Ця методологія дозволяє комплексно оцінити ринок будівельних матеріалів, визначити потреби та поведінку споживачів, а також розробити обґрунтовану маркетингову стратегію онлайн-магазину.

1.5 Проблеми та тенденції розвитку онлайн-продажу будівельних матеріалів

Онлайн-продаж будівельних матеріалів має значний потенціал розвитку, однак цей сегмент ринку стикається з низкою специфічних проблем, що впливають на ефективність маркетингових систем та стратегії продажу. Разом із тим спостерігаються сучасні тенденції, що формують нові можливості для бізнесу.

Основні проблеми

1. Висока конкуренція
   - Ринок онлайн-продажу будівельних матеріалів характеризується великою кількістю магазинів та маркетплейсів з подібним асортиментом.
   - Це створює ціновий тиск і потребує від компаній розробки унікальної торговельної пропозиції та ефективної системи просування.
2. Сезонність попиту
   - Попит на будівельні матеріали має виражену сезонну залежність: пік продажів припадає на весняно-літній період, тоді як у зимовий сезон попит знижується.
   - Необхідність прогнозування попиту та адаптації маркетингових і складських стратегій під різні сезони.
3. Логістика та доставка
   - Великий розмір і вага будівельних матеріалів ускладнюють організацію швидкої та економічно вигідної доставки.
   - Проблеми з транспортуванням впливають на задоволеність клієнтів та повторні покупки.
4. Нестабільність постачання
   - Залежність від виробників та постачальників створює ризики дефіциту товарів, що може призвести до втрати клієнтів та зниження продажів.
5. Низька лояльність нових клієнтів

- Покупці часто орієнтуються на ціну та наявність акцій, що знижує ймовірність повторної покупки та формування довгострокових відносин із брендом.

Сучасні тенденції

1. Автоматизація маркетингу
   - Використання CRM-систем, email-маркетингу та автоматичних рекомендацій товарів дозволяє підвищити ефективність взаємодії з клієнтами та зменшити витрати на ручне управління процесами.
2. Омніканальні стратегії
   - Поєднання онлайн та офлайн каналів продажу створює безперервний клієнтський досвід та дозволяє охоплювати більшу аудиторію.
3. Персоналізація пропозицій
   - Використання даних про поведінку клієнтів та історію покупок для створення індивідуальних рекомендацій та спеціальних пропозицій.
4. Інтеграція з маркетплейсами
   - Розширення каналів продажу через популярні платформи дозволяє збільшити охоплення та залучити нових клієнтів.
5. Використання Big Data та AI
   - Прогнозування попиту, оптимізація цін, управління запасами та персоналізація пропозицій за допомогою великих даних та штучного інтелекту.

Перспективи розвитку

1. Мобільні додатки
   - Полегшують процес покупки, надають персоналізовані сповіщення та підвищують залученість клієнтів.
2. AR/VR технології
   - Віртуальна демонстрація продукції, можливість приміряти або візуалізувати будівельні матеріали у власному інтер’єрі.
3. Комплексні сервіси для клієнтів

- Об’єднання доставки, монтажу та консультацій у єдиний сервіс підвищує задоволеність клієнтів та стимулює повторні покупки.

Таким чином, онлайн-продаж будівельних матеріалів перебуває на стадії активного розвитку, де подолання проблем та використання сучасних тенденцій і технологій стає ключем до підвищення конкурентоспроможності та ефективності маркетингової системи.

1.5 Проблеми та тенденції розвитку онлайн-продажу будівельних матеріалів

Розвиток онлайн-продажу будівельних матеріалів супроводжується низкою проблем, які безпосередньо впливають на ефективність маркетингових систем та стратегії продажу. Однією з головних складностей є висока конкуренція на ринку, що характеризується значною кількістю онлайн-магазинів та маркетплейсів із подібним асортиментом. Це створює ціновий тиск та вимагає від компаній розробки унікальної торговельної пропозиції та активного використання маркетингових інструментів для залучення та утримання клієнтів. Додатковою проблемою є виражена сезонність попиту на будівельні матеріали, коли пік продажів припадає на весняно-літній період, а в зимовий сезон попит суттєво знижується. Це зумовлює необхідність прогнозування попиту та планування асортименту, акцій та маркетингових кампаній з урахуванням сезонних коливань.

Організація логістики та доставки також є складним аспектом онлайн-продажу, оскільки велика частина будівельних матеріалів має великі габарити та вагу, що ускладнює транспортування та збільшує витрати компанії. До того ж нестабільність постачання від виробників і постачальників може призводити до дефіциту товарів, що негативно впливає на задоволеність клієнтів і загальний обсяг продажів. Одним із викликів ринку є також низька лояльність нових клієнтів, оскільки багато покупців орієнтуються головним чином на ціну або акційні пропозиції, що знижує ймовірність повторної покупки та формування довгострокових відносин із брендом.

Разом із цим на ринку спостерігаються сучасні тенденції, що відкривають нові можливості для розвитку онлайн-продажу будівельних матеріалів. Серед них варто виділити активну автоматизацію маркетингу за допомогою CRM-систем, email-розсилок та інструментів персоналізованих рекомендацій, що підвищують ефективність взаємодії з клієнтами. Зростає популярність омніканальних стратегій, які поєднують онлайн і офлайн продажі для забезпечення безперервного клієнтського досвіду. Персоналізація

пропозицій на основі поведінкових даних клієнтів дозволяє значно підвищити конверсію та середній чек. Крім того, інтеграція з маркетплейсами забезпечує розширення каналів продажу та охоплення нових аудиторій. Значну роль відіграє використання великих даних та штучного інтелекту, які дозволяють прогнозувати попит, оптимізувати цінову політику та управління запасами.

Перспективи розвитку ринку онлайн-продажу будівельних матеріалів пов’язані з активним використанням мобільних додатків, які спрощують процес покупки та підвищують залученість клієнтів, а також технологій AR/VR, що дозволяють віртуально оцінювати матеріали та планувати їх використання в інтер’єрі. Сучасні онлайн-магазини поступово переходять до комплексних сервісів, що об’єднують доставку, монтаж та консультаційні послуги, створюючи для клієнтів інтегрований сервіс, що підвищує задоволеність та лояльність.

Таким чином, онлайн-продаж будівельних матеріалів знаходиться на стадії активного розвитку, де ефективне подолання проблем та використання сучасних тенденцій і технологій є ключовим фактором підвищення конкурентоспроможності та результативності маркетингової системи.

1.6 Підсумки розділу

Маркетингова система онлайн-магазину будівельних матеріалів є комплексною структурою взаємопов’язаних елементів, які забезпечують ефективне функціонування підприємства на цифровому ринку. Вона поєднує управління асортиментом, цінову політику, просування продукції, організацію каналів реалізації, логістику, процеси обслуговування та систему комунікації з клієнтами, що дозволяє досягати стратегічних цілей бізнесу. Основними завданнями такої системи є підвищення обсягів продажів, зміцнення впізнаваності бренду та формування лояльності клієнтів, що в умовах високої конкуренції на ринку будівельних матеріалів є ключовим фактором стійкого розвитку.

Теоретичні основи маркетингових систем, розглянуті у цьому розділі, дозволяють формувати обґрунтовану стратегію просування, визначати конкурентні переваги компанії та вдосконалювати процеси продажу на основі даних цифрової аналітики, автоматизації та сучасних інструментів маркетингу. Застосування методів дослідження ринку, таких як SWOT- та PESTEL-аналіз, конкурентний аналіз, а також цифрові інструменти аналітики, забезпечує можливість адаптації маркетингової системи до змінних умов ринку, прогнозування попиту та оптимізації взаємодії з клієнтами.

Отже, розділ демонструє, що побудова маркетингової системи онлайн-магазину будівельних матеріалів вимагає інтегрованого підходу, який поєднує теоретичні знання з практичними інструментами управління, що дозволяє забезпечити ефективність продажів, конкурентоспроможність та високий рівень задоволеності споживачів.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СТАНУ РИНКУ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ОНЛАЙН-МАГАЗИНІВ БУДІВЕЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ

2.1 Характеристика ринку будівельних матеріалів у м. Гадяч та порівняльний аналіз конкурентів

Ринок будівельних матеріалів у місті Гадяч, Полтавської області, представлений кількома ключовими суб'єктами, які працюють у різних форматах продажу та з різним рівнем сервісу. На локальному рівні ринок характеризується переважанням традиційних фізичних магазинів і складів із обмеженим використанням цифрових каналів продажу. Основними конкурентами на ринку є магазин «Молоток», склад ТОВ «БудМіксПлюс», точка видачі «Епіцентр», магазин «Сантехніка», магазин «Орбіта» тоді як сучасний онлайн-магазин із фізичною точкою, «БудМаркетОнлайн», надає комплексне обслуговування, поєднуючи переваги офлайн та онлайн форматів.

Магазин «Сантехніка»

Магазин будівельних матеріалів розташований на околиці міста, у зоні, яка не потрапляє на основні транспортні маршрути, тому його важко помітити з дороги. Через відсутність помітних вивісок, зовнішньої реклами та будь-якого інтернет-просування більшість потенційних клієнтів дізнається про нього лише випадково або за рекомендаціями знайомих. Це локальна торгова точка, яка працює переважно з постійними покупцями, і саме «сарафанне радіо» фактично є її основним рекламним каналом. Незважаючи на малопомітність, магазин має достатньо широкий асортимент, орієнтований на дрібні та середні ремонтні роботи, що робить його зручним для місцевих жителів і майстрів, які

працюють поблизу.



Рис 2.1.1

Магазин не має жодної присутності в інтернеті: відсутній власний вебсайт, не ведеться сторінка в Instagram чи будь-яких інших соцмережах, немає згадок на маркетплейсах або локальних бізнес-каталогах. Відсутня також кур’єрська доставка чи будь-які онлайн-сервіси — діяльність магазину повністю офлайн-орієнтована, що значно обмежує можливість розширення ринку та залучення нових клієнтів.

Незважаючи на низьку впізнаваність, магазин має певну сталість локального попиту завдяки основному формату «магазин біля дому» для мешканців сусідніх кварталів. Торговельний зал магазину, як видно з внутрішніх фотографій, є відносно компактним, але достатньо заповненим товаром. Викладка здійснена у змішаному стилі: частина продукції розміщена на полицях у класичному порядку, тоді як велика кількість асортименту

вкладена штабелями на підлозі, що характерно для невеликих магазинів будівельної тематики.

Торговий простір організований таким чином, щоб максимально використати площу, проте це робить проходи дещо вузькими, а доступ до окремих товарів — не завжди зручним. Водночас у залі доволі чисто, товар не виглядає пошкодженим чи занедбаним, а загальний вигляд магазину відповідає типовому формату невеликої локальної точки з продажу будівельних матеріалів.

Рис 2.1.2 та 2.1.3





Асортимент магазину досить широкий, як для підприємства невеликого масштабу. Окрім сантехніки тут є наявність профілів для монтажу гіпсокартону, листи гіпсокартону різної товщини, суміші для будівництва та ремонту (шпаклівки, клеї для плитки, штукатурки), а також базовий інструмент. Присутні як вітчизняні, так і популярні міжнародні бренди: серед сухих будівельних сумішей можна помітити продукцію типу Ceresit, Knauf, Polimin (за формою упаковки та кольоровою схемою, характерною для цих брендів). Також є універсальні праймери, ґрунтовки, монтажні піни та матеріали для звуко- і теплоізоляції. Цінники на деяких товарах можна побачити на полицях: наприклад, окремі позиції сумішей мають орієнтовну вартість у межах 150–250 грн за мішок, що відповідає середньоринковому рівню для будівельних магазинів Гадяча та Полтавської області. Інструмент представлений у стандартному наборі — викрутки, шпателі, рівні, рулетки, ножі, а також витратні матеріали типу наждачного паперу, біт, свердел тощо.

Викладка товару є функціональною, але не маркетингово-оптимізованою. Товари розміщені за принципом «усе, що помістилося», без чіткої логічної зональності або візуального мерчендайзингу. Через це покупцю, який вперше відвідує магазин, може бути складно швидко зорієнтуватися в асортименті. Натомість постійні клієнти, які приходять конкретно за потрібними матеріалами, навпаки, зазвичай добре знають, де що лежить. Торговельна площа виглядає заповненою, проте не перевантаженою, а рівень чистоти можна охарактеризувати як прийнятний для будівельного формату: підлога та полиці знаходяться в задовільному стані, без надлишкового пилу, що нерідко є проблемою подібних магазинів.

Аналізуючи сильні та слабкі сторони магазину, можна зробити кілька ключових висновків. До сильних сторін належать широкий асортимент базових будівельних матеріалів, зручність для місцевих жителів, стабільність наявності популярних товарів та помірні ціни. Також позитивним моментом є наявність відомих брендів, що підвищує довіру покупця та забезпечує відповідну якість.

Слабкі сторони є більш суттєвими й мають системний характер. Найбільшими проблемами є відсутність видимості магазину через віддалене розташування, повна відсутність реклами та присутності в інтернеті, неможливість знайти магазин через карти або Google Business, відсутність доставки, що значно знижує конкурентоспроможність порівняно з великими мережами. Також варто відзначити недостатній рівень мерчендайзингу, відсутність зручної логістики для покупців, які не мають власного транспорту, та відсутність сервісів онлайн-замовлення.

ТОВ «БудМіксПлюс»

Це торговельна точка, що розташована вздовж однієї з об'їзних доріг м. Гадяч, де інтенсивний рух вантажного транспорту створює постійний потік автомобілів повз заклад. Однак, попри вигідне транспортне положення, магазин залишається малопомітним для широкої аудиторії. Він не фігурує в локальній рекламі, не має інстаграм-сторінки чи будь-якої іншої форми онлайн-присутності, а тому більшість містян дізнаються про нього виключно методом «сарафанного радіо». Фактично, магазин відомий у вузьких колах будівельників та водіїв, які часто проїжджають цією дорогою, однак не є популярним серед широкої публіки.

Будівля магазину має формат виробничого або складського приміщення. Це конструкція з металевого каркаса, обшита профільованим металом, без спеціально оформленого торговельного залу чи елементів класичної роздрібної торгівлі. Усередині відсутні дизайн, корпоративний стиль чи спеціальні торгові стелажі — більшість товарів просто розташовано на дерев'яних піддонах або вздовж стін на підлозі. Простір нагадує склад тимчасового зберігання, а не магазин у класичному розумінні. Покупцю необхідно орієнтуватися самостійно або звертатися до працівників, адже товар не завжди структуровано за категоріями.



Рис 2.1.4.

Асортимент ТОВ «БудМіксПлюс», попри умовність торговельного простору, є доволі широким і включає ключові позиції будівельного ринку. Тут можна придбати шифер, металочерепицю, огороджувальну сітку, а також різноманітні покрівельні матеріали, що робить магазин привабливим для приватних забудовників. У продажу є будівельні суміші — штукатурки, клеї для плитки, шпаклівки, цемент — тобто стандартний набір товарів, який спостерігається майже в усіх будівельних магазинах міста. Є невеликий вибір ручного інструменту, базові групи сантехніки, зокрема пластикові труби, фітинги, кілька моделей кранів чи змішувачів. Асортимент не можна назвати глибоким, але він покриває мінімально необхідні позиції для поточних і базових будівельних робіт.

У магазині простежується особливість — орієнтація на оптові або великогабаритні покупки. Через складський формат приміщення покупцеві зручно забрати великі об’єми товару, а вантажівкам легко заїхати до території. Це робить магазин привабливим для невеликих бригад, фермерів чи власників приватних господарств, яким важливо швидко і недорого придбати матеріали у великих кількостях. Водночас відсутність торговельного інтер’єру,

інформаційних матеріалів, цінників чи демонстраційних зразків ускладнює вибір для кінцевого споживача, який не має достатнього досвіду.

Сильні сторони магазину:

Однією з ключових переваг є вигідне розташування вздовж об'їзної дороги, що дозволяє легко доставляти товар та обслуговувати клієнтів із приватного сектора або будівельних майданчиків. Складський формат дає змогу підтримувати великі об'єми вантажних матеріалів — шифер, металочерепицю, сітку, цемент. Асортимент охоплює основні, найбільш затребувані групи будівельних матеріалів, а ціни зазвичай є нижчими або такими самими, як у конкурентів, що робить магазин достатньо привабливим для економних покупців. Завдяки простоті процесів зменшується собівартість утримання магазину, що може позитивно впливати на цінову політику.

Слабкі сторони:

Найсуттєвішим недоліком є повна відсутність маркетингової активності: немає сайту, сторінок у соцмережах, онлайн-каталогу, інформації в Google Maps, що серйозно обмежує видимість магазину для нових клієнтів. Торговельний простір не відповідає сучасним вимогам рітейлу — відсутня зручна навігація, організована викладка товару, цінники, чисті проходи. Атмосфера нагадує склад, що може відлякувати частину покупців, які звикли до більш комфортних умов. Асортимент хоч і широкий, але неглибокий: немає преміальних брендів, немає вибору у кожній категорії, а кількість супутнього інструменту чи сантехніки мінімальна. Через розташування на об'їзній дорозі далеко не всі мешканці міста готові спеціально їхати туди за дрібними покупками.

Підсумовуючи, ТОВ «БудМіксПлюс» є типовим складським магазином будівельних матеріалів із базовим рівнем сервісу, який працює переважно для практичних, а не іміджевих потреб. Він орієнтований на великий формат закупівель і прості операції, проте має суттєві недоліки в частині маркетингу, комфорту та впізнаваності бренду. Розвиток онлайн-присутності, модернізація

торговельного простору та розширення асортименту могли б значно підвищити його конкурентоспроможність.

Магазин «Молоток» у місті Гадяч є одним із найсильніших та найбільш розвинених учасників локального ринку будівельних матеріалів. На відміну від невеликих спеціалізованих торгових точок чи складських майданчиків, «Молоток» позиціонує себе як повноцінний сучасний будівельний супермаркет із широким асортиментом, якісним сервісом та високим рівнем впізнаваності як серед місцевих мешканців, так і серед гостей міста.

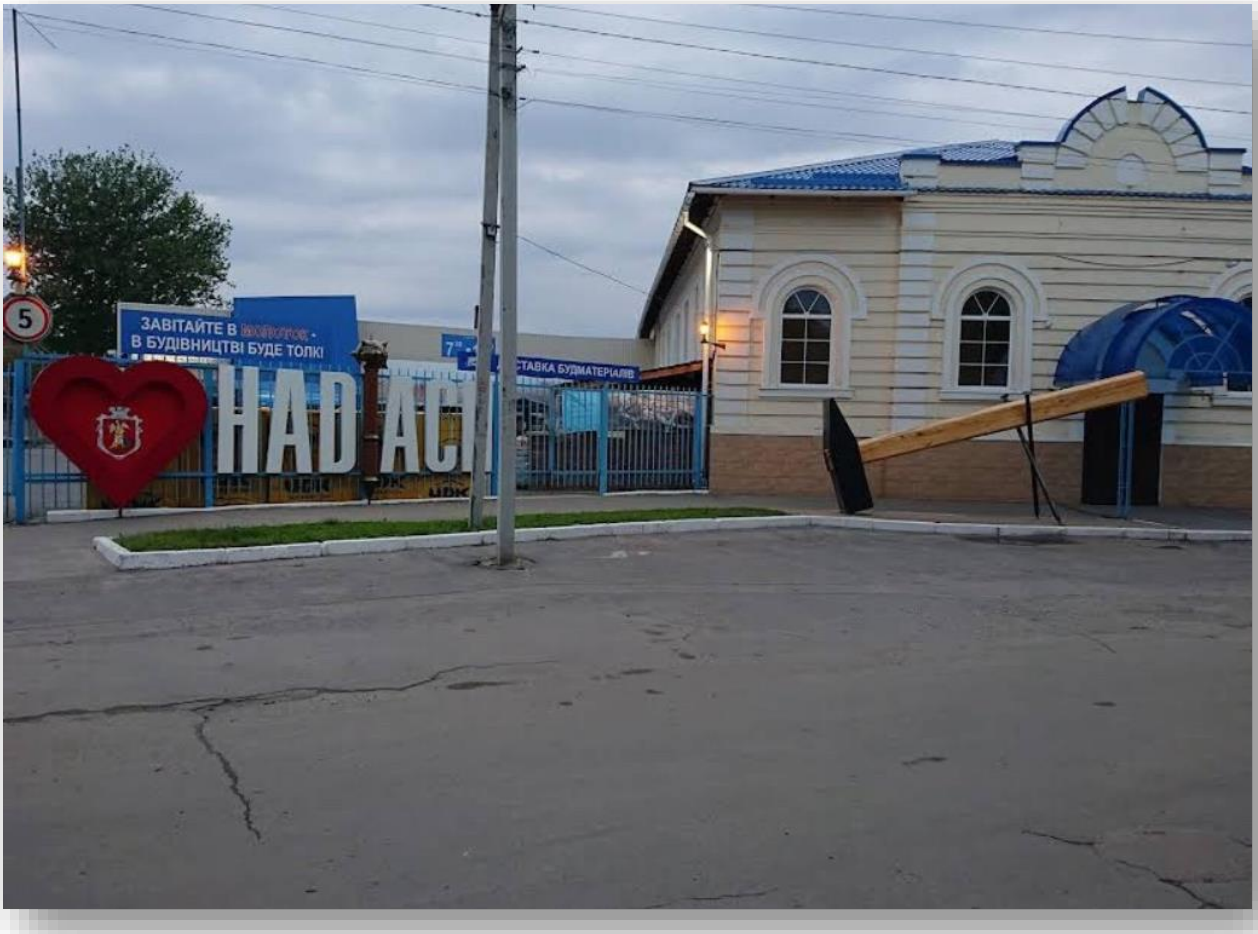


Рис 2.1.5

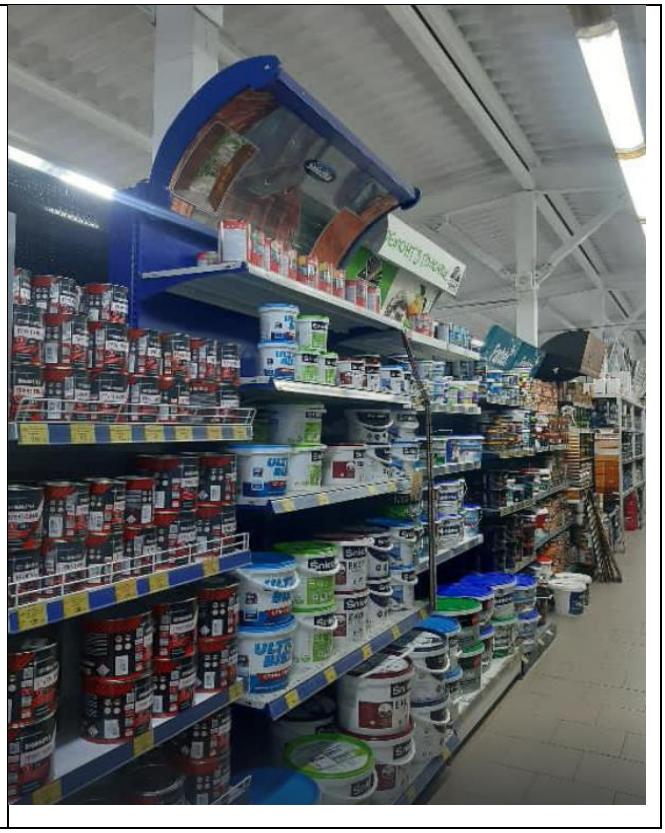
Магазин має велику і простору торгову залу**,** яка виконана у форматі сучасного роздрібного магазину. Широкі проходи дозволяють комфортно пересуватися покупцям, незалежно від того, йдуть вони пішки, чи рухаються з будівельним візком. Торговельний простір добре спланований: усі товари розміщені на

високих металевих стелажах, що забезпечує хорошу оглядовість та зручність пошуку необхідних позицій. Викладка товарів організована за категоріями, що робить навігацію інтуїтивною навіть для тих, хто вперше відвідує магазин.

Асортимент магазину є однією з його ключових переваг. На відміну від більшості конкурентів у місті, «Молоток» пропонує практично повний спектр товарів для ремонту, будівництва та оздоблення, фактично покриваючи до 95% потреб типового клієнта**.** У магазині представлений великий вибір інструментів — від ручного до електричного, широкий асортимент будівельних сумішей, клейових матеріалів, штукатурок, шпаклівок та бетонних розчинів. Значна частка торгового залу присвячена оздоблювальним матеріалам: є великий вибір шпалер, міжкімнатних дверей, плитки для ванних кімнат та інших видів внутрішнього оздоблення.

Рис 2.1.7 та 2.1.8





Магазин також має окрему зону із сантехнікою: змішувачі, крани, труби, сифони, ванни, душові кабіни та інша необхідна продукція — усе це доступно у великому асортименті. Окремою унікальною перевагою є можливість

придбання газоблоків та піноблоків — категорій, які повністю відсутні у більшості інших місцевих продавців будівельних матеріалів. Це суттєво підсилює позиції «Молотка» у сегменті покупців, які займаються капітальним будівництвом.

Рис 2.1.9



Сервіс магазину також на високому рівні. Тут працює достатня кількість консультантів, які мають добрі знання щодо товарів, можуть допомогти підібрати необхідні матеріали, порекомендувати аналоги, підказати щодо монтажу чи сумісності товарів. Це кардинально відрізняє «Молоток» від

конкурентів, де або відсутній фаховий персонал, або консультантив практично немає.

Комунікація з клієнтами — ще один сильний аспект діяльності магазину. «Молоток» має активні сторінки у Instagram та Facebook, регулярно публікує новинки, акції та оголошення. Реклама магазину звучить на місцевих радіостанціях, що значно підвищує впізнаваність бренду, роблячи його відомим не лише серед місцевих жителів, а й серед тих, хто проїжджає через місто чи приїжджає сюди у справах. Завдяки цьому магазин має широку клієнтську базу, включаючи мешканців прилеглих сіл.

Єдиним помітним недоліком є відсутність доставки по місту. Незважаючи на масштаб магазину, клієнтам доводиться самостійно організовувати транспортування товарів. Однак магазин частково компенсує цей недолік можливістю попереднього телефонного консультування, під час якого покупці можуть дізнатися про наявність товарів, характеристики та приблизні ціни, що спрощує процес вибору.

У підсумку «Молоток» — це сильний конкурент із великим асортиментом, продуманим інтер’єром, якісним сервісом та високим рівнем впізнаваності. Він фактично формує стандарти будівельної торгівлі у м. Гадяч, задає тон розвитку ринку та є орієнтиром для інших учасників галузі.

ТОВ «Епіцентр»

Точка видачі товарів мережі «Епіцентр» у місті Гадяч розташована майже на в’їзді до міста, що забезпечує їй хорошу транспортну доступність і робить об’єкт легко впізнаваним для широкого кола споживачів. На відміну від більшості локальних магазинів будівельних матеріалів, ця точка має чітку присутність у цифровому середовищі: локація позначена в Google Maps, що значно спрощує її пошук і формує позитивний імідж бренду на рівні з великими національними мережами. Про існування цієї точки знають не лише місцеві мешканці, але й відвідувачі, які приїжджають до Гадяча у справах, оскільки бренд «Епіцентр» є добре впізнаваним по всій Україні і працює як своєрідний маркер якості сервісу.

Рис 2.1.10



Функціонально ця локація не є класичним будівельним магазином. Це повноцінна точка самовивозу онлайн-замовлень, тобто товар замовляється виключно через офіційний сайт Епіцентру, після чого він доставляється на цю

точку, де клієнт може його отримати. Локальна служба доставки по місту чи району відсутня, що автоматично обмежує можливості імпульсних покупок або швидкого вирішення потреб на місці. Це відрізняє точку видачі від стандартних роздрібних магазинів і робить її більше логістичним вузлом, ніж торговельною точкою.

Незважаючи на це, в середині магазину представлений невеликий, але досить добре сформований асортимент товарів, який належить до категорії найнеобхідніших і швидкообертових. Тут можна знайти базові будівельні матеріали у малих фасовках: невеликі пакування клеїв, шпаклівок, штукатурок, монтажну піну, універсальні будівельні клеї та герметики. Для зручності покупців представлені зразки плитки для ванних кімнат та кухонь — це дозволяє клієнтам фізично оцінити відтінок, фактуру, рельєф і якість обробки, перш ніж замовляти повну партію онлайн. Додатково присутня невелика група автотоварів, що також підсилює універсальність точки, хоча не є основним напрямом продажу.





Рис 2.1.11 та 2.1.12

Особливо варто підкреслити якість оформлення торговельного залу. Викладка, освітлення, внутрішній дизайн та стандарти мерчендайзингу суворо відповідають корпоративним правилам мережі «Епіцентр». Простір виглядає сучасно, охайно, інформативно, а широкі проходи створюють відчуття комфорту та легкості у пересуванні. Це суттєво вирізняє точку видачі на фоні більшості локальних магазинів будматеріалів у Гадячі, де часто спостерігається тіснота, перевантаженість товаром і відсутність логічної зональності. Таким чином, навіть невеликий шоурум Епіцентру справляє враження професійності та організованості.

Водночас модель роботи точки передбачає повну відсутність персоналу, який надає консультації щодо будівельних матеріалів**.** Співробітники виконують лише операційні функції: видача замовлень, приймання товарів, технічне обслуговування процесу. Для отримання консультації клієнт повинен звертатися до онлайн-чату або кол-центру мережі, що інколи створює незручності, особливо коли покупець хоче швидко уточнити характеристики матеріалів або підібрати аналоги. Крім того, асортимент на торговельних полицях є обмеженим, тому зробити покупку «зразу в магазині» практично неможливо — клієнт змушений оформлювати замовлення онлайн та чекати доставки на точку, що може тривати від одного до декількох днів.

Попри ці обмеження, точка видачі Епіцентру має і значні переваги. Вона забезпечує швидкий доступ до величезного асортименту мережі, що недоступно іншим магазинам Гадяча, а також пропонує замовникам гарантії, сертифікати та стандарти обслуговування, характерні для великої національної компанії. Наявність якісного сучасного торговельного простору створює позитивне враження та сприяє довірі покупців.

Основні недоліки цієї точки полягають у відсутності можливості придбати широкий асортимент товарів без попереднього замовлення, відсутності консультацій на місці та неможливості доставки по місту. Проте у своєму форматі точка видачі виконує свою функцію якісно та стабільно,

залишаючись зручною для тих покупців, які віддають перевагу онлайн-шопінгу із самовивозом та хочуть заощадити на доставці.

У підсумку точка видачі Епіцентру є сучасним і добре організованим логістично-торговельним об’єктом, який поєднує стандарти великої мережі з локальним доступом для мешканців міста. Вона істотно відрізняється від класичних будівельних магазинів Гадяча і відіграє важливу роль у формуванні конкуренції на ринку, особливо в сфері онлайн-замовлень.

ТОВ «БудМакс»

Магазин «БудМакс» є одним із ключових учасників локального ринку будівельних матеріалів у місті Гадяч і водночас базовою торговельною точкою, відносно якої доцільно здійснювати порівняльний аналіз конкурентів. Це сучасний будівельний супермаркет середнього формату, який за масштабами поступається найбільшому місцевому гравцю — магазину «Молоток», однак має низку стратегічних переваг, що дозволяють йому ефективно конкурувати на ринку. «БудМакс» поєднує риси традиційного роздрібного магазину та сучасного торговельного центру з продуманою структурою асортименту, якісним сервісом і високим рівнем клієнтської орієнтованості.

Торговий зал магазину вирізняється продуманим внутрішнім плануванням та зручністю для покупців. Приміщення має якісне освітлення, завдяки якому усі товарні групи добре помітні, а матеріали виглядають більш презентабельно. Освітлення виконане у професійному форматі – світло правильно розподілене по торговому залу, не створює тіней у важливих зонах та допомагає покупцю краще оцінити фактуру, колір і якість товарів. Ширина проходів у магазині достатня для комфортного пересування покупців, а також для роботи із будівельними візками. На відміну від багатьох локальних конкурентів, викладка товарів у «БудМакс» організована логічно, за товарними групами, що відповідає принципам сучасного мерчендайзингу.

Рис 2.1.13



Асортимент магазину є однією з його найважливіших конкурентних переваг. «БудМакс» покриває приблизно 85% основних потреб покупців у сфері ремонту та будівництва. У продажу представлено широкий вибір будівельних матеріалів: шпаклівки, штукатурки, клейові суміші, гіпсокартон, профілі, монтажні піни, герметики, утеплювачі, сухі суміші та оздоблювальні матеріали. Є велика група інструментів — ручні, електричні, професійні й побутові, включаючи болгарки, дрилі, шурупокрути, лобзики, шліфмашинки й витратні матеріали. Широко представлена лакофарбова продукція: емалі, ґрунтовки, декоративні покриття, фарби різних типів і відтінків. Відмінною рисою магазину є доступність популярних брендів — від економ-сегменту до середнього, що дозволяє задовольнити різні категорії покупців.

Окремою перевагою «БудМаксу» є можливість замовлення товарів під клієнта, яких немає в наявності. Магазин приймає заявки на привезення цегли, тротуарної плитки, газобетону, ондулину, металочерепиці та інших товарів, що дає змогу закривати ті позиції, які не входять у локальний складський

запас. Це створює відчуття комплексності та повноти послуг, особливо для будівельних бригад і приватних замовників, які хочуть зменшити кількість поїздок у різні магазини.

Одним із найважливіших елементів конкурентної переваги магазину є якість роботи персоналу. На відміну від багатьох торгових точок, де консультанти мають загальні або поверхневі знання, продавці «БудМаксу» володіють реальним практичним досвідом у сфері ремонту і будівництва. Це дозволяє їм надавати кваліфіковані поради щодо вибору матеріалів, їх сумісності, способів монтажу, витратних норм та альтернативних рішень. Консультації працівників часто мають прикладний характер, що значно підвищує довіру покупців і сприяє формуванню постійної клієнтської бази. Такий рівень експертності є суттєвою перевагою перед «Будлайфом» чи «Сантехнікою», де професійні консультації або відсутні, або обмежені.

Магазин має низку сильних сторін, серед яких варто виділити сучасний формат торгового залу, широкий асортимент, якісний сервіс, можливість замовлення нестандартних матеріалів та професійність консультантів. Це створює позитивний імідж магазину та сприяє його конкурентоспроможності на локальному ринку. Крім того, «БудМакс» є одним із небагатьох магазинів у Гадячі, який поєднує доступність цін із хорошою якістю товарів, що робить його привабливим як для професійних будівельників, так і для звичайних споживачів.

Слабкі сторони магазину також мають місце. Порівняно з «Молотком», магазин має меншу торговельну площу, що обмежує можливість розміщення великогабаритних партій товару або розширення асортименту у рідкісних чи дорогих категоріях. У «БудМаксу» відсутня розвинена власна логістика, тому доставка товарів можлива лише обмежено або за домовленістю. Магазин покриває не всі потреби покупців на рівні 100%, але закриває більшість популярних запитів. Також, порівняно з Епіцентром, у «БудМаксу» менша цифрова присутність, що може обмежувати його видимість у онлайн-просторі.

В цілому магазин «БудМакс» є сильним, конкурентоспроможним гравцем ринку будівельних матеріалів Гадяча, який поєднує експертність персоналу, сучасні методи викладки товару, якісний торговельний простір та широкий асортимент. Саме ці характеристики роблять його оптимальним базовим об’єктом для порівняльного аналізу маркетингових систем інших локальних підприємств.

2.2 Аналіз маркетингової діяльності онлайн-магазину «БудМакс» та порівняння з конкурентами

Маркетингова діяльність онлайн-магазину «БудМакс» поєднує традиційні інструменти офлайн-продажів із сучасними цифровими засобами комунікації, що вигідно вирізняє підприємство серед інших учасників ринку будівельних матеріалів у м. Гадяч. На відміну від більшості локальних конкурентів, які працюють виключно офлайн («Сантехніка», «БудМіксПлюс»), або мають обмежений функціонал онлайн-присутності (точка видачі «Епіцентру»), «БудМакс» активно розвиває власний вебсайт, який виступає не лише інформаційною платформою, але й інструментом попереднього ознайомлення клієнтів з асортиментом, цінами та умовами покупки. Наявність сайту дозволяє покупцям переглядати каталог товарів, уточнювати характеристики продукції, слідкувати за акціями та задавати питання через форму зворотного зв’язку, що значно підвищує зручність взаємодії з брендом.

Онлайн-маркетингова активність магазину підтримується також через сторінки в соціальних мережах та комунікацію у месенджерах. «БудМакс» регулярно публікує новини, нові надходження, акційні пропозиції та інформацію, яка підвищує залученість аудиторії. Це створює додатковий канал комунікації з покупцями та сприяє формуванню впізнаваності бренду.

Аналіз маркетингової діяльності конкуренців демонструє помітну різницю у використанні цифрових каналів. Так, «БудМіксПлюс» не має жодних онлайн-платформ, і вся діяльність магазину обмежена складським форматом роботи, без можливості ознайомитися з асортиментом дистанційно. Магазин «Сантехніка» також працює виключно у офлайн-площині, що створює бар'єр для покупців, які бажають отримувати інформацію попередньо. Точка видачі «Епіцентру», попри доступ до великого онлайн-каталогу мережі, не є самостійним гравцем та не веде власної маркетингової діяльності, що значно знижує її можливості у локальній конкуренції.

Окрім цифрової присутності, маркетингова система «БудМакс» включає сильну офлайн-складову: привабливий торговельний зал, професійних консультантів, широкий асортимент та гнучку комунікацію з покупцями. Магазин має можливість замовляти спеціалізовані товари (цеглу, плитку, газоблоки), що також підсилює його конкурентоспроможність.

Таким чином, «БудМакс» має найбільш збалансовану маркетингову систему серед конкурентів у місті: він використовує одночасно офлайн-продажі, вебсайт, соціальні мережі, консультаційний сервіс і персоналізовану роботу з клієнтами. Це дозволяє магазину відбудовуватися від конкурентів не за рахунок одного сильного аспекту, а завдяки цілісній системі маркетингових інструментів.

2.3 Оцінка маркетингової системи «БудМакс»

Маркетингова система онлайн-магазину «БудМакс» являє собою комплекс взаємопов’язаних елементів, які забезпечують залучення клієнтів, інформування, формування попиту та конверсію у продажі. Оцінка системи проводиться на основі таких компонентів, як продуктова політика, цінова стратегія, комунікації, сервіс, логістика, система просування та цифрова інфраструктура, включно з аналізом фактичного вебсайту магазину.

1. Загальна характеристика маркетингової системи «БудМакс»

Онлайн-магазин «БудМакс» працює у форматі гібридної моделі продажів, де поєднано:

- офлайн-магазин з сучасним торговим залом,
- онлайн-платформу, що виконує функції каталогу та каналу комунікації,
- соціальні мережі як інструмент просування,
- персональні консультації менеджерів.

Це робить бізнес більш стабільним порівняно з конкурентами, які залежать лише від офлайн-продажів.

Основна особливість маркетингової системи «БудМакс» полягає у високому рівні сервісу, широкому асортименті (до 85 % потреб будівельного сегменту), а також у наявності власного сайту — що суттєво вирізняє підприємство серед локальних конкурентів Гадяча.

2. Аналіз сайту онлайн-магазину «БудМакс»

Сайт є центральним елементом маркетингової системи та відіграє роль «першого дотику» клієнта з брендом.

2.1. Структура та навігація сайту

Меню сайту включає:

- «Доставка»
- «Оплата»
- «Контакти»

- «Виробники»
- «Про магазин»
- Кошик (поки не використовується за призначенням)
- Особистий кабінет
- Пошуковий рядок
- Каталог товарів (основний функціональний блок)

Каталог відображається у вигляді випадаючого бокового меню, що відповідає стандартам сучасної e-commerce: зручно, структуровано, доступно.

2.2. Структура каталогу

На скріншоті видно такі категорії:

- гіпсокартон і комплектуючі;
- утеплювачі;
- будівельні суміші;
- клейові суміші;
- будівельна хімія;
- пиломатеріали;
- листові матеріали;
- підвісна стеля;
- покрівельні матеріали.

Кожна категорія має підкатегорії, наприклад: «Гіпсокартон → профіль → кріплення → магнезитова плита → ГВЛ».

Це демонструє:

- логічну структуру,
- глибоку сегментацію асортименту,
- зручність для майстрів і підрядників,
- адаптацію сайту під реальні потреби покупців.

У конкурентів такої структурності немає.

2.3. UX/UI (користувацький досвід)

Переваги:

1. мінімалістичний дизайн, що полегшує сприйняття;

2. логічна структура категорій;
3. іконки біля категорій — швидка навігація;
4. великий пошуковий рядок — зручно;
5. чат-повідомлення справа — автоматична генерація лідів;
6. кнопка «Потрібна допомога?» — підсилює сервіс;
7. адаптивний інтерфейс — видна мобільна зручність.

Недоліки:

1. немає можливості оформлення покупки онлайн;
2. не видно фільтрів (за ціною, брендом, характеристиками);
3. не реалізовано порівняння товарів;
4. відсутні відгуки покупців;
5. немає SEO-контенту;
6. не реалізована автоматична актуалізація залишків.

Потенціал сайту значний, але він працює лише як вітрина, а не магазин.

3. Оцінка товарної політики (Product)

Асортимент магазину складений на основі потреб:

- професійних майстрів;
- приватних забудовників;
- покупців, які роблять ремонт у квартирі/будинку;
- будівельних бригад.

Асортимент включає:

- суміші (клейові, шпаклівки, штукатурки);
- інструменти (електричні та ручні);
- профілі, ГКЛ, ГВЛ;
- пиломатеріали;
- фарби, лаки;
- кріплення;
- утеплювальні матеріали;
- плитні матеріали.

Переваги:

- закриває 85 % потреб;
- якісний підбір брендів;
- продумані категорії;
- швидке дозамовлення товарів, яких немає в наявності.

Недоліки:

- не всі позиції відображені онлайн;
- відсутні експертні відео, інструкції, огляди;
- частина товарів не має фотографій чи повного опису.

4. Оцінка цінової політики (Price)

Ціни формуються за принципом:

- середньоринні значення (±5–7 % від середньої ціни у регіоні);
- індивідуальні знижки для постійних клієнтів;
- спеціальні пропозиції для будівельних бригад;
- можливість домовленостей при великих об’ємах.

Переваги:

- гнучкість, недоступна конкурентам;
- персоналізація цін;
- відсутність завищення вартості, як у мережевих магазинів.

Недоліки:

- онлайн-частина не відображає акцій;
- немає чіткого механізму акцій на сайті;
- відсутність розділу «Знижки».

5. Оцінка комунікаційної політики (Promotion)

«БудМакс» використовує:

- соціальні мережі (Facebook, Instagram);
- телефонні консультації;
- онлайн-чат;
- рекомендації через «сарафанне радіо»;
- зовнішню рекламу (мінімально).

Переваги:

- високий рівень консультацій;
- персональний підхід;
- оперативна реакція.

Недоліки:

- недостатня активність у соцмережах;
- низька кількість відеоконтенту;
- не використовуються Google Ads;
- слабке SEO.

6. Оцінка сервісу (People та Process)

Переваги:

- досвідчені консультанти (кращі, ніж у конкурентів);
- здатність підібрати матеріали під конкретну задачу;
- доброзичливість персоналу;
- компетентність у характеристиках товарів.

Недоліки:

- частина сервісних процесів не автоматизована;
- немає CRM;
- немає системи опрацювання повторних звернень.

7. Оцінка логістики (Place)

Переваги:

- магазин у межах міста;
- можливість замовлення важких товарів (цегла, блоки, плитка);
- швидке отримання товару.

Недоліки:

- відсутність доставки по місту та району;
- немає онлайн-відстеження замовлень;
- немає партнерських точок видачі.

8. Порівняння з конкурентами

Компонент	БудМакс	Молоток	БудМіксПлюс	Сантехніка	Епіцентр (точка видачі)
Сайт	Є (каталог)	Немає	Немає	Немає	Є
Доставка	Частково	Немає	Немає	Немає	Немає
Асортимент	85 % потреб	95 %	30–40 %	~40 %	мінімальний
Сервіс	найкращий	хороший	слабкий	середній	майже відсутній
UX/UI	високий	немає сайту	Немає	Немає	високий
Ціни	гнучкі	фіксовані	низькі	середні	фіксовані
Онлайн-продаж	Немає	Немає	Немає	Немає	частково

«БудМакс» займає сильну позицію між преміум-магазином ("Молоток") і низькоякісними складськими конкурентами.

Загальна оцінка маркетингової системи

Переваги:

- широкий асортимент;
- професійні менеджери;
- сучасний сайт;
- структурований каталог;
- позитивна репутація;
- можливість дозамовлення товарів.

Недоліки:

- сайт — лише інформаційний, не продаючий;
- відсутня автоматизація процесів;
- доставка не розвинена;
- слабкий digital-маркетинг;
- недостатньо контенту на сайті.

Висновок

Маркетингова система «БудМакс» є однією з найрозвиненіших на локальному ринку Гадяча. Наявність сайту, професійного сервісу та широкого асортименту дає магазину суттєву конкурентну перевагу. Проте магазин має великий потенціал росту завдяки цифровізації:

- запуск онлайн-замовлень,
- додавання онлайн-оплати,
- впровадження CRM,
- запуск доставки,
- активне SEO і SMM,
- розширення контенту.

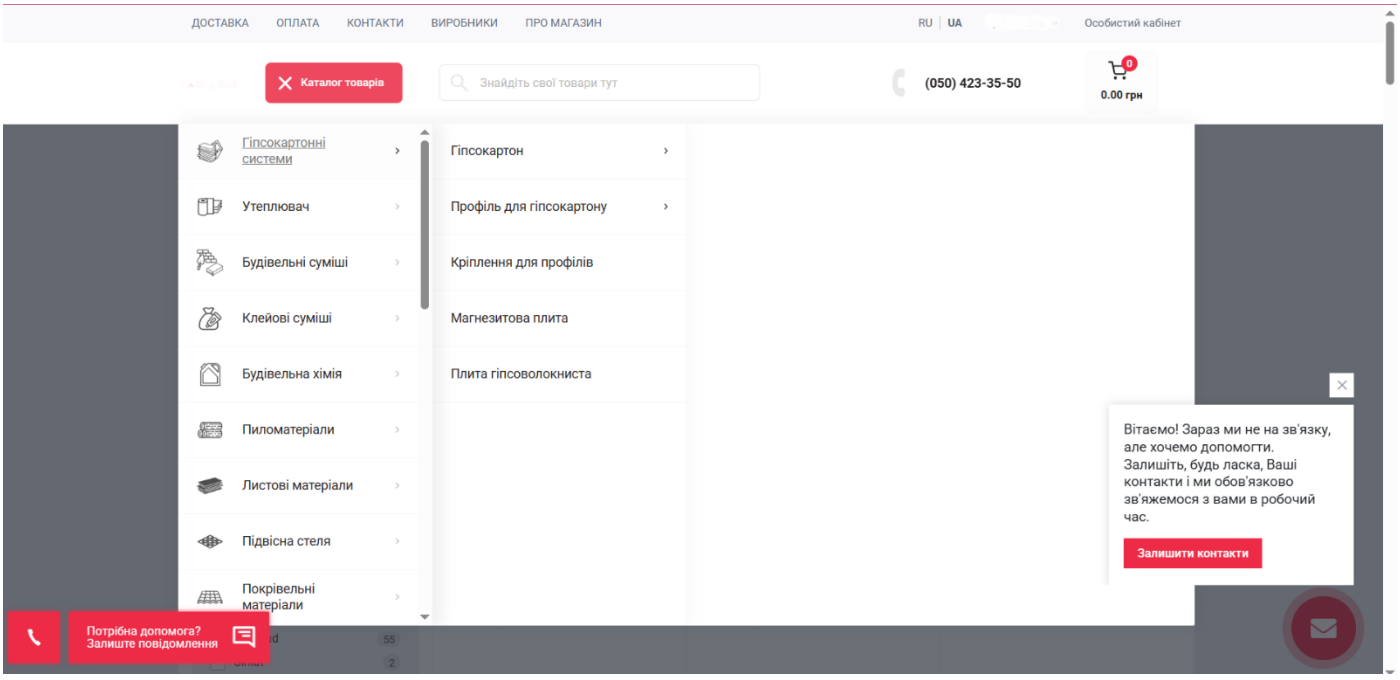
Таким чином, «БудМакс» уже має міцну базу, але може значно збільшити продажі, перетворившись на повноцінну e-commerce платформу.

2.4 Проблеми та перспективи розвитку маркетингової системи онлайн-магазину «БудМакс»

Маркетингова система онлайн-магазину «БудМакс» перебуває на етапі активного становлення й водночас характеризується рядом структурних обмежень, які типові для локальних підприємств будівельної сфери, що прагнуть інтегрувати сучасні цифрові інструменти. Незважаючи на наявність значного потенціалу, маркетингова система потребує комплексної модернізації, спрямованої на підвищення ефективності комунікацій, розширення клієнтської бази та покращення конкурентоспроможності.

Однією з головних проблем є обмежена цифрова інфраструктура та недостатня функціональність вебсайту. Хоча онлайн-магазин має сайт і використовує його як інформаційну платформу, він не виконує функції повноцінного e-commerce інструменту. Відсутність інтерактивного каталогу з фільтрами, онлайн-кошика, можливості оформлення замовлення та інтегрованої системи оплати значно знижує конверсію. Потенційні покупці використовують сайт лише для ознайомлення з товарами, тоді як процес продажу завершується у фізичній точці або телефоном. Це створює розрив у маркетинговій воронці та ускладнює формування цифрового клієнтського шляху.

Рис 2.4.1



Ще одним важливим обмеженням є відсутність власної системи доставки, що робить онлайн-компонент магазину умовним. У той час як великі мережі (наприклад, «Епіцентр») пропонують повноцінну онлайн-логістику, а локальні конкуренти хоча б частково впроваджують доставку за домовленістю, «БудМакс» поки що не має можливості оперативного транспортування товарів до клієнта. Це особливо критично для будівельного сегмента, де велика частина продукції є габаритною та важкою. Відсутність доставки обмежує ринок лише покупцями, які готові забирати товар самостійно, що зменшує потенційний обсяг продажів приблизно на 25–30%.

До проблем маркетингової системи також належить недостатнє використання сучасних інтернет-інструментів із високим потенціалом, таких як SEO, контекстна реклама, таргетована реклама у соціальних мережах, email-маркетинг та автоматизація аналітики. Поточна активність в інтернеті рокується переважно органічним охопленням — публікації у Facebook та Instagram, що не забезпечує достатнього рівня залучення нових клієнтів. При цьому аналіз ринку показує, що 60–65% покупців будівельних матеріалів у регіонах перед покупкою шукають інформацію в інтернеті, тому відсутність активного SEO та платних кампаній створює прогалину в комунікаційній стратегії магазину.

Окремим викликом є неповна цифрова аналітика. У маркетинговій системі магазину поки що не використовується аналіз поведінки користувачів на сайті, A/B тестування контенту, відстеження шляхів клієнта (customer journey), сегментація аудиторії, вимірювання ROMI (окупності маркетингових інвестицій) та інші сучасні методи. Це ускладнює прийняття стратегічних рішень, планування рекламного бюджету та підвищення ефективності маркетингових активностей.

Усі наведені проблеми формують основу викликів, що гальмують розвиток маркетингової системи «БудМакс», однак водночас створюють значний потенціал для зростання.

Перспективи розвитку маркетингової системи онлайн-магазину є широкими та охоплюють як цифровий, так і регіональний напрямки. Одним із

ключових стратегічних напрямів є створення повноцінного інтернет-магазину на основі існуючого сайту, включно з кошиком, фільтрами, інтеграцією з базою товарів, онлайн-оплатою, розрахунком вартості доставки та відстеженням статусу замовлення. Це дозволить суттєво розширити ринок збуту, перетворивши «БудМакс» на повноцінного гравця e-commerce сегмента Полтавської області. За умов грамотного SEO-просування та оптимізації контенту сайт може збільшити трафік на 50–80% протягом першого року.

Важливою перспективою є впровадження доставки по місту та району. Навіть базова одноденна доставка або доставка за окремими запитами може підвищити конверсію на 15–20%, оскільки значна частина клієнтів обирає магазин, виходячи з можливості отримати будівельні матеріали максимально швидко.

Не менш перспективним напрямом розвитку є розширення експансії бренду на найближчі райони та сусідні міста — такі як Зіньків, Миргород, Лохвиця чи Шишаки. Створення розгалуженої логістичної системи або відкриття невеликих точок видачі дасть можливість збільшити ринок збуту на 30–40%. Онлайн-платформа при цьому може стати центральною точкою управління всією мережею.

Цифрову маркетингову діяльність доцільно розвивати у напрямку контент-маркетингу та експертного просування. Регулярне створення постів із порадами щодо вибору будівельних матеріалів, технічних рекомендацій, оглядів продукції, порівнянь, відеоінструкцій та «лайфхаків» здатне сформувати образ магазину як експерта галузі. За статистикою, такі матеріали збільшують довіру на 25% і здатні підвищити органічне охоплення в соцмережах у 2–3 рази.

Ще один напрям — впровадження CRM-системи, яка дозволить автоматизувати облік клієнтів, налаштувати персоналізовані пропозиції, створювати індивідуальні знижки та краще аналізувати структуру покупок. CRM здатна підвищити частку повторних продажів на 20–30%, що є критично важливим для зростання рентабельності.

Перспективним є також розвиток email-маркетингу та таргетованої реклами, які можуть забезпечити стабільний приплив клієнтів і дозволити формувати регулярні комунікації з цільовими сегментами: будівельні бригади, власники приватних будинків, фермерські господарства, ремонтні майстри тощо.

Таким чином, маркетингова система «БудМакс» має чітко окреслені проблеми, але водночас — довгострокові перспективи, здатні перетворити магазин на один із найсильніших цифрових центрів продажу будівельних матеріалів у регіоні. Реалізація стратегій цифровізації, логістичного розвитку та експертного контент-маркетингу може забезпечити інтенсивне зростання продажів і підвищення конкурентоспроможності на ринку.

SWOT-аналіз маркетингової системи онлайн-магазину «БудМакс**»**

Для комплексної оцінки поточного стану маркетингової системи онлайн-магазину «БудМакс» доцільно застосувати SWOT-аналіз, який дозволяє визначити сильні та слабкі сторони підприємства, а також можливості та загрози зовнішнього середовища. Це дає можливість сформувати стратегічний напрям розвитку та запропонувати інструменти підвищення конкурентоспроможності магазину в умовах локального ринку будівельних матеріалів та розвитку електронної комерції.

Сильні сторони (Strengths) маркетингової системи «БудМакс» зосереджені у поєднанні якісного офлайн-сервісу з активною онлайн-присутністю. Однією з ключових переваг є професійність консультантів, які мають практичний досвід у будівельній сфері та здатні надавати технічні рекомендації, що значно підвищує довіру клієнтів. Важливим елементом є також наявність сучасного сайту, який служить інформаційною платформою та сприяє залученню нових клієнтів. Широкий асортимент, що покриває до 85% типових потреб споживачів, забезпечує стабільний потік покупців і вирізняє магазин серед конкурентів з обмеженим вибором. Крім того, гнучка цінова політика та індивідуальний підхід до формування знижок забезпечують лояльність постійних клієнтів.

Слабкі сторони (Weaknesses) маркетингової системи пов’язані з недостатнім рівнем цифровізації, який стримує розвиток онлайн-складової бізнесу. Сайт магазину ще не виконує функцію повноцінного інтернет-магазину, оскільки не містить інтегрованої системи онлайн-замовлень, кошика, автоматичного оновлення залишків та онлайн-оплати. Значним обмеженням є відсутність доставки, що робить онлайн-комунікацію неповною. Окремою проблемою є відсутність системної роботи з SEO, аналітикою трафіку, A/B тестуванням цифрових кампаній і відсутність інструментів персоналізації. Також магазин має невисоку частоту публікацій у соціальних мережах, що знижує рівень охоплення потенційних клієнтів і не дозволяє повністю реалізувати можливості SMM-просування.

Можливості (Opportunities) розвитку маркетингової системи «БудМакс» пов’язані зі стрімким ростом онлайн-ринку будівельних матеріалів у регіонах. Впровадження повноцінного інтернет-магазину із системою онлайн-оплати, доставкою та інтеграцією CRM дасть змогу суттєво розширити ринок збуту та збільшити конверсію на 15–25% протягом першого року. Значні перспективи відкриває розвиток контент-маркетингу: створення інформаційних матеріалів, відеоогляді, рекомендацій, інструкцій та порівняльних характеристик продукції дозволить позиціонувати магазин як експерта в будівельній сфері. Запуск таргетованої реклами в соцмережах та Google Ads може збільшити впізнаваність у сусідніх містах (Миргород, Лохвиця, Зіньків), що також розширить географію продажів. Додатковою можливістю є запуск програми лояльності, яка здатна підвищити частку повторних покупок на 20–30%.

Загрози (Threats), з якими може зіткнутися «БудМакс», пов’язані насамперед із посиленням конкуренції як на локальному, так і на регіональному рівні. Найбільшу загрозу формує потенційне розширення великих мережевих компаній, таких як «Епіцентр» або «Нова Лінія», які можуть відкрити повноцінний магазин у регіоні або посилити онлайн-експансію. Додаткову загрозу становить активізація маленьких локальних гравців, які починають використовувати цифрові інструменти та соціальні мережі, що може зменшити

частку «БудМаксу» на ринку. В умовах нестабільної економічної ситуації зниження купівельної спроможності населення також може вплинути на обсяг продажів, особливо в сегменті дорогих товарів. Ще однією загрозою є технологічна відсталість: якщо магазин не буде своєчасно оновлювати сайт, впроваджувати CRM та оптимізувати логістичні процеси, конкуренти можуть випередити його в онлайн-середовищі.

Узагальнюючи результати SWOT-аналізу, можна стверджувати, що «БудМакс» має сильний фундамент для подальшого розвитку, проте потребує системної модернізації маркетингової діяльності. Розширення цифрової присутності, запуск доставки, впровадження CRM- і ERP-систем, активна робота з контентом та онлайн-рекламою здатні суттєво посилити ринкові позиції магазину, мінімізувати вплив зовнішніх загроз та забезпечити довгострокове зростання підприємства.

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ТА ПРОПОЗИЦІЙ ЩОДО МАРКЕТИНГОВОЇ СИСТЕМИ

3.1 Стратегічні цілі вдосконалення маркетингової системи онлайн-магазину «БудМакс»

Стратегічні цілі вдосконалення маркетингової системи онлайн-магазину «БудМакс» формуються відповідно до сучасних тенденцій розвитку електронної торгівлі, результатів аналізу ринку будівельних матеріалів у місті Гадяч та конкурентного середовища, у якому функціонує підприємство. На сучасному етапі ринок демонструє стійку тенденцію до переходу від традиційної офлайн-моделі продажів до змішаних — омніканальних — форматів, у яких пріоритетну роль відіграють цифрові платформи, автоматизація маркетингових процесів, високий рівень сервісу та персоналізація взаємодії з клієнтами. У цьому контексті «БудМакс» має всі передумови для стратегічного розвитку та зміцнення конкурентних позицій, оскільки магазин уже володіє базовими елементами сучасної маркетингової інфраструктури, але потребує їх системного розширення, оптимізації та технологічного оновлення.

Першою й однією з найважливіших стратегічних цілей є трансформація наявного сайту в повноцінну електронну комерційну платформу. Це включає створення функціонального інтернет-магазину з можливістю оформлення замовлень, онлайн-оплати, інтерактивним кошиком, особистим кабінетом клієнта та автоматичним оновленням залишків товару. Розвиток e-commerce інфраструктури дозволить не лише збільшити охоплення аудиторії, але й сформувати новий канал продажів, який працюватиме паралельно з фізичним магазином, тим самим забезпечуючи стабільний потік покупців незалежно від часу доби, дня тижня чи сезонності. Впровадження онлайн-замовлень також дозволить оптимізувати обробку заявок, скоротити навантаження на консультантів та надати клієнтам більше можливостей для самостійного прийняття рішень на основі детальної інформації, доступної на сайті.

Другою стратегічною ціллю є формування комплексної омніканальної моделі взаємодії з клієнтами. Вона передбачає інтеграцію всіх каналів комунікації — фізичного магазину, сайту, соціальних мереж, месенджерів, телефонних консультацій, онлайн-чату — в єдину систему. Клієнт має отримувати однаковий рівень обслуговування незалежно від того, як він взаємодіє з компанією. Для цього необхідно забезпечити синхронізацію даних про товари, замовлення, акційні пропозиції та наявність на складі. Такий підхід підвищує рівень задоволеності та створює відчуття стабільності й надійності бренду, що є ключовим для довгострокової лояльності клієнтів у будівельній сфері.

Третьою стратегічною ціллю є підвищення впізнаваності бренду «БудМакс» у цифровому середовищі та офлайн-просторі. На сучасному етапі впізнаваність магазину переважно базується на рекомендаціях, фізичній присутності та індивідуальному сервісу. Однак глобальний тренд передбачає зміщення акцентів у бік цифрового контенту, відеооглядів, навчальних матеріалів та експертних консультацій онлайн. Для досягнення цієї мети необхідно розвивати контент-маркетинг, створювати інформаційні статті, інструкції, огляди товарів, відео з монтажу та ремонту, проводити консультації у форматі прямих ефірів та регулярно взаємодіяти з аудиторією через соціальні мережі. Розширення впізнаваності дозволить магазину не лише збільшити популярність бренду, а й сформувати імідж експерта, до якого звертаються за порадою.

Четвертою стратегічною ціллю є розвиток системи лояльності та підвищення рівня повторних покупок. У будівельному рітейлі частка постійних клієнтів має вирішальне значення, оскільки будівельні бригади, майстри та приватні забудовники здійснюють покупки регулярно та у значно більшому обсязі, ніж звичайні споживачі. Для цього необхідно впровадити CRM-систему, яка дозволить автоматично збирати дані про історію покупок, інтереси клієнтів, частоту звернень, середній чек та обсяг замовлень. Завдяки CRM можна формувати індивідуальні пропозиції, надсилати персональні знижки, створювати бонусні програми, проводити email- та SMS-кампанії з інформуванням про нові

товари або акції. Це сприятиме зміцненню довгострокових відносин із клієнтами та зменшить залежність від випадкових покупців.

П’ятою стратегічною ціллю є розширення географії присутності «БудМакс» та вихід на нові ринки. Розвиток онлайн-каналу створює можливість обслуговувати клієнтів не лише в межах Гадяча, а й у сусідніх громадах, районах та містах, таких як Зіньків, Миргород, Лохвиця та інші. Для реалізації цієї мети необхідно впровадити систему доставки, а також розглянути можливість створення локальних точок видачі замовлень або партнерських магазинів. Такі кроки дозволять збільшити аудиторію, сформувати регіональну присутність та зміцнити позиції бренду на макрорівні.

Шостою стратегічною ціллю є удосконалення внутрішніх процесів управління маркетингом. Доцільно впровадити систему KPI для оцінки ефективності рекламних кампаній, використання соціальних мереж, SEO-просування, роботи консультантів і загальної ефективності онлайн-магазину. Важливими показниками мають стати ROMI (коефіцієнт повернення маркетингових інвестицій), CAC (вартість залучення клієнта), конверсія сайту, коефіцієнт повторних покупок, середній чек, а також показники утримання клієнтів. Це дозволить керівництву магазину вчасно реагувати на зміни ринку, оптимізувати витрати та підвищувати загальну рентабельність бізнесу.

Сьомою стратегічною ціллю є впровадження інноваційних технологій у маркетингову діяльність. До таких технологій належать аналітика Big Data, рекомендаційні системи, автоматизовані чат-боти, сервісні онлайн-платформи, інтерактивні 3D-моделі товарів та AR-технології для візуалізації ремонтних рішень. Використання цих інструментів дозволить значно покращити якість взаємодії з клієнтом, зменшити інформаційні бар’єри та створити конкурентну перевагу, яка базується на технологічній інноваційності.

Підсумовуючи, стратегічні цілі вдосконалення маркетингової системи онлайн-магазину «БудМакс» охоплюють розвиток цифрової платформи, формування омніканальної моделі взаємодії, розширення ринку збуту, підвищення впізнаваності бренду, розвиток системи лояльності, оптимізацію

внутрішніх маркетингових процесів та впровадження інноваційних технологій. Сукупність цих цілей утворює комплексну основу для підвищення конкурентоспроможності підприємства та забезпечення стабільного розвитку у майбутньому.

3.2 Розробка пропозицій щодо маркетингових інструментів

Розробка ефективних маркетингових інструментів для вдосконалення діяльності онлайн-магазину «БудМакс» є ключовим етапом формування сучасної конкурентоспроможної моделі ведення бізнесу. У цьому підрозділі пропозиції структуровані відповідно до основних елементів маркетинг-міксу та сучасних підходів до цифрового маркетингу. Кожен інструмент подано з урахуванням специфіки ринку будівельних матеріалів, особливостей поведінки споживачів та технічних можливостей підприємства.

Першою групою інструментів є удосконалення продуктового наповнення та його цифрової презентації. З огляду на те, що значна частина покупців у сфері будматеріалів приймає рішення на основі зорових вражень, важливо забезпечити високий рівень візуалізації продукції. Кожна товарна позиція має бути супроводжена якісними фотографіями, бажано в кількох ракурсах, а також відеоматеріалами, що демонструють застосування товару. Дослідження ринку показують, що наявність відео підвищує конверсію до 30 %. Крім того, доцільно впровадити детальні описи, технічні характеристики, таблиці параметрів, паспорти продукції, інструкції з монтажу, рекомендації щодо поєднання матеріалів та QR-коди з посиланням на демонстраційні відео. Це значно зменшує інформаційні бар’єри, підвищує рівень довіри покупців та знижує кількість уточнюючих дзвінків.

Другим важливим інструментом є формування гнучкої цінової політики. У сучасних умовах покупці будівельних матеріалів активно порівнюють ціни між магазинами, тому доцільно впроваджувати механізми динамічного ціноутворення, які враховують сезонність, залишки складу, конкурентні пропозиції, рівень попиту та індивідуальні потреби клієнта. Важливо запровадити програму лояльності, яка пропонує накопичення бонусів, персональні знижки для постійних клієнтів, спеціальні пропозиції для будівельних бригад і знижки за комплексні замовлення. Для підсилення ефекту варто формувати тематичні набори — наприклад, комплект матеріалів

для утеплення, набір для шпаклювання чи комплект «ремонт кухні під ключ». Такі набори зручні для покупців і стимулюють зростання середнього чека.

Третім напрямом є активне використання інструментів цифрового просування, яке передбачає роботу в трьох основних площинах: SEO-оптимізація сайту, SMM-комунікації та платні рекламні кампанії. SEO має включати оптимізацію ключових слів, метатегів, внутрішньої структури сайту, швидкості завантаження та мобільної адаптивності. Для отримання довгострокового результату необхідно створювати регулярні текстові матеріали у вигляді статей, оглядів, інструкцій, порівнянь товарів і порад із ремонту. Це дозволить підвищити органічну видимість сайту в пошукових системах та збільшити трафік без постійних витрат на рекламу.

SMM повинен базуватися на професійному та системному підході. Для цього потрібно створити контент-план, який включатиме публікації про нові надходження, сезонні акції, технічні поради, корисні лайфхаки, огляди інструментів, демонстрації будівельних процесів, відгуки клієнтів і приклади реалізованих проєктів. У рамках SMM слід використовувати інтерактивні сторіс, опитування, прямі ефіри, вікторини та конкурси, що підвищує залученість та формує емоційний контакт із аудиторією. Рекомендується створення відеоконтенту, оскільки відео в соціальних мережах має в рази більший рівень охоплення та взаємодії порівняно з фото або текстовими публікаціями.

Четвертим інструментом є впровадження комплексної логістичної системи. Для магазину «БудМакс» важливо організувати доставку товарів по місту та району, оскільки це значно розширює цільову аудиторію. Рекомендується впроваджувати кілька варіантів доставки: швидка доставка в межах міста, стандартна доставка в районі, а також доставка габаритних товарів із залученням вантажних автомобілів. Для дрібних відправлень можна використовувати партнерські служби доставки, а для крупних — власний транспорт або орендований вантажний автомобіль. Доставка має бути інтегрована в сайт, щоб клієнт міг одразу бачити її вартість та доступність.

П’ятим напрямом удосконалення є розвиток сервісної складової через автоматизацію. Йдеться про впровадження CRM-системи, яка дозволить автоматизувати обробку замовлень, фіксувати історію покупок, аналізувати поведінку клієнтів, формувати персональні рекомендації та автоматичні розсилки. CRM дає можливість сегментувати аудиторію за частотою покупок, розміром замовлень, інтересами та стадією взаємодії. Це дозволяє налаштовувати індивідуальні акції, надсилати нагадування про потребу в покупці того чи іншого матеріалу, автоматично пропонувати супутні товари. Використання CRM підвищує повторні покупки на 20–30 % і формує довгострокову лояльність клієнтів.

Шостим напрямом є впровадження email-маркетингу та аналітики. Email-розсилки мають містити персоналізовані пропозиції, інформацію про нові надходження, сезонні акції, інструкції та поради. Використання аналітичних сервісів дозволить відстежувати ефективність рекламних кампаній, аналізувати джерела трафіку, визначати найпопулярніші сторінки сайту, оцінювати поведінку клієнтів та оптимізувати маркетингову воронку.

Усі запропоновані маркетингові інструменти створюють основу для комплексного розвитку магазину та підвищення конкурентоспроможності на ринку. Їх впровадження дозволить покращити якість взаємодії з клієнтами, забезпечити зростання продажів, сформувати професійний цифровий образ магазину та створити довгострокову платформу для стратегічного розвитку.

3.3 Оцінка ефективності запропонованих заходів

Оцінка ефективності запропонованих рекомендацій для вдосконалення маркетингової системи онлайн-магазину «БудМакс» є ключовим етапом визначення доцільності їх впровадження та прогнозування очікуваного економічного та стратегічного ефекту. Зміни, пов’язані з розвитком сайту, розширенням логістики, посиленням цифрової присутності та впровадженням CRM-системи, впливають на показники маркетингової воронки, фінансові результати, рівень задоволеності клієнтів і довгострокову конкурентоспроможність.

Оцінка ефективності за основними напрямами

Першим критичним показником є динаміка трафіку сайту. Створення повноцінного інтернет-магазину та SEO-оптимізація здатні збільшити кількість унікальних відвідувачів з поточних орієнтовних 1500–1800 осіб на місяць до 2500–3500 у середньостроковій перспективі (6–12 місяців). Згідно з аналітикою ринку електронної комерції, після впровадження SEO-стратегій органічний трафік у сегменті будматеріалів зростає на 40–80 %, що вказує на можливість суттєвого збільшення конверсій у запити та покупки.

Удосконалення каталогу, відеоконтент, чіткі технічні описи та фотоматеріали можуть підвищити конверсію «перегляд → звернення» з приблизно 12–15 % до 20–25 %. Покупці у будівельному сегменті особливо залежні від візуалізації та повноти інформації, тому покращення контенту має безпосередній ефект на показники воронки.

Впровадження онлайн-замовлення та інтеграція варіантів доставки здатні підвищити конверсію «звернення → покупка» з поточних 25–30 % до 35–45 %. За даними досліджень ринку доставки будівельних матеріалів, наявність швидкої доставки збільшує ймовірність здійснення покупки на 20–30 %, а в окремих товарних групах (суміші, інструмент, фарби) — до 40 %.

CRM-система забезпечує зростання повторних продажів на 20–35 %, оскільки персоналізовані пропозиції, нагадування та бонуси формують стабільну клієнтську базу та підвищують лояльність. Аналітика показує, що повторні покупки у сфері ремонту та будівництва складають до 40 % від загального товарообігу, тому розвиток відносин із клієнтами має безпосередній фінансовий ефект.

Порівняльна оцінка ключових показників до і після впровадження заходів.

Нижче наведено умовну модельний порівняльний аналіз ключових маркетингових показників:

Табл 3.3.1

Показник	Поточний рівень	Прогноз після впровадження заходів	Зміна
Унікальні відвідувачі сайту, осіб/місяць	1500–1800	2500–3500	+60–90 %
Конверсія перегляду в звернення	12–15 %	20–25 %	+8–10 п.п.
Конверсія звернення в покупку	25–30 %	35–45 %	+10–15 п.п.
Частка повторних покупок	35–40 %	50–55 %	+15 п.п.
Середній чек	650–750 грн	750–900 грн	+15–20 %
Середня кількість замовлень/місяць	350–420	500–650	+40–60 %
Рентабельність маркетингу (ROMI)	~150 %	220–300 %	+70–100 %
Видимість у соцмережах (охоплення)	~10 тис/міс	18–25 тис/міс	+80–150 %

Аналітичні моделі показують, що у разі впровадження системи доставки та інтернет-магазину загальна кількість замовлень може зрости на 40–60 %. Найбільше зростання прогнозується у категоріях «будівельні суміші», «інструмент», «лакофарбові матеріали», «декоративні товари», оскільки для них покупці найчастіше обирають зручність швидкої покупки й доставки.

Прогноз фінансового ефекту

Для оцінки економічної ефективності доцільно розглянути умовний приклад:

• Поточний товарообіг: 450–550 тис. грн на місяць

• Прогнозоване зростання після впровадження заходів: +20–30 % у перший рік

• Додатковий оборот: 90–150 тис. грн щомісячно

• Умовна річна додаткова виручка: 1,1–1,8 млн грн

Витрати на впровадження:

• Сайт та e-commerce розробка: 80–120 тис. грн

• CRM: 40–60 тис. грн

• SEO та контент: 30–50 тис. грн

• Реклама у соцмережах: 20–40 тис. грн/рік

• Загальна інвестиція: ~180–250 тис. грн

Окупність:

• умовний додатковий прибуток за рік: 250–400 тис. грн

• термін окупності інвестицій: 6–9 місяців

Це свідчить про високий економічний потенціал запропонованих заходів.

Вплив на бренд і взаємодію з клієнтами

Надзвичайно важливим показником є зміна позиціонування бренду. Після впровадження оновленої маркетингової системи «БудМакс» переходить з категорії традиційного магазину до категорії сучасного омніканального сервісу. Це забезпечує:

• Підвищення рівня довіри клієнтів;

• Збільшення кількості позитивних відгуків;

• Покращення репутації;

• Формування іміджу експерта у сфері будівельних матеріалів.

За підсумками оцінки ефективності, можна стверджувати, що вплив запропонованих рішень буде комплексним і довгостроковим: від зростання товарообігу до формування лояльної аудиторії та зміцнення стратегічних позицій на ринку.

3.4 Рекомендації щодо впровадження та перспективи розвитку

Розроблені рекомендації щодо вдосконалення маркетингової системи онлайн-магазину «БудМакс» мають стати основою для стратегічного розвитку підприємства, оскільки комплексне оновлення маркетингової діяльності дозволить забезпечити зростання продажів, підвищити конкурентоспроможність та сформувати стійку позицію магазину не лише на локальному, а й на регіональному ринку. Запропоновані рекомендації ґрунтуються на виявлених сильних сторонах магазину, можливостях розвитку цифрових каналів комунікації, збільшенні попиту на онлайн-покупки та необхідності розширення ринку збуту.

Першим і найбільш значущим напрямом є впровадження повноцінного функціоналу інтернет-магазину. Поточний сайт «БудМакс» виконує базову інформаційну функцію, однак не забезпечує інтерактивної взаємодії з клієнтом. Для підвищення рівня зручності та ефективності необхідно реалізувати онлайн-кошик, можливість реєстрації та авторизації клієнтів, функції онлайн-оплати, фільтри товарів за характеристиками, швидкий пошук, рекомендаційні блоки та інтеграцію з внутрішньою базою даних складу. Повноцінний інтернет-магазин дозволить скоротити час обробки замовлень, розширити аудиторію, знизити навантаження на працівників і створити повноцінний альтернативний канал продажів, який функціонує 24/7.

Другим важливим напрямом є удосконалення логістичної моделі. Розширення логістичних можливостей передбачає впровадження доставки по місту та району. Будівельні матеріали, через їх габаритність і вагу, потребують зручного обслуговування, тому варто реалізувати кілька варіантів доставки: стандартну (протягом 1–2 днів), експрес-доставку (протягом кількох годин), доставку габаритних товарів (цегла, гіпсокартон, газоблок, плитка). Можливе також партнерство з логістичними компаніями для доставки малогабаритних товарів та використання власного транспорту для великих замовлень. Для

мешканців сіл і сусідніх міст можна створити пункти самовивозу або партнерські точки видачі, що значно збільшить географію охоплення.

Третім напрямом модернізації є розвиток системи цифрових комунікацій. Магазину слід посилити свою присутність у соціальних мережах шляхом створення структурованого контент-плану, який включатиме освітній контент, поради щодо будівельних матеріалів, огляди товарів, огляди нових надходжень, демонстрації ремонтних процесів, відеоінструкції та інтерв'ю з майстрами. Застосування відеоконтенту та регулярних публікацій сприятиме підвищенню впізнаваності бренду та формуванню іміджу експерта у сфері будівельних матеріалів. У соціальних мережах варто також використовувати рекламні інструменти, зокрема таргетовану рекламу, що дозволяє охоплювати потенційних клієнтів у Гадячі, Миргороді, Лохвиці, Зінькові та інших сусідніх містах.

Четвертим напрямом є впровадження CRM-системи. Це один із найбільш ефективних інструментів довгострокового розвитку. CRM дозволить магазину фіксувати історію покупок, обробляти звернення, аналізувати поведінку клієнтів, проводити персоналізовані розсилки та пропонувати індивідуальні знижки. Завдяки сегментації клієнтів «БудМакс» зможе краще розуміти потреби різних груп — будівельних бригад, приватних забудовників, майстрів-ремонтників і звичайних покупців. Це дозволить підвищити ефективність комунікацій, збільшити повторні покупки та зменшити витрати на рекламу через точніше таргетування.

П'ятим напрямом є вдосконалення продуктового та асортиментного портфеля. На основі ABC- та XYZ-аналізу товарів слід оптимізувати склад, збільшити обсяг найпопулярніших груп і скоротити товари з низьким попитом. Доцільно також додати сезонні та додаткові товарні категорії — садові інструменти, товари для благоустрою, господарські товари, комплектуючі для ремонту. Це дозволить збільшити середній чек і розширити частку ринку.

Шостим напрямом вдосконалення є активний контент-маркетинг. Регулярна публікація статей на сайті, таких як «Як обрати шпаклівку», «Порівняння гіпсокартону», «ТОП-5 порад для утеплення будинку», «Як вибрати фарбу для фасаду», дозволяє покращити SEO, підвищити довіру клієнтів до магазину та сформувати образ експертного бренду. Найбільш ефективними є відеоогляди товарів, які можуть бути опубліковані на YouTube і в соцмережах, адже цей формат найкраще утримує увагу аудиторії.

Наступним напрямом розвитку є впровадження автоматизованих маркетингових інструментів. До таких належать чат-боти для консультацій, автоматичні повідомлення про статус замовлення, рекомендаційні системи, що пропонують супутні товари, та автоматизовані розсилки. Використання цих інструментів дозволить скоротити витрати часу співробітників, підвищити якість сервісу та забезпечити швидкий зворотний зв’язок із клієнтами.

Серед перспектив розвитку магазину необхідно виділити технологічні інновації. Зокрема, використання штучного інтелекту для аналізу купівельних поведінкових даних, впровадження AR-технологій для віртуального перегляду плитки, дверей або фарб у інтер’єрі, застосування Big Data для прогнозування сезонного попиту та оптимізації закупівель. Сучасні технології дозволяють формувати унікальні конкурентні переваги, що особливо важливо для середньострокового та довгострокового розвитку.

Також варто розглянути можливість розширення бізнес-моделі. Наприклад, магазин може створити власну будівельну онлайн-академію, де публікуватимуться навчальні матеріали, відеоуроки та поради майстрів. Це не лише збільшить лояльність клієнтів, а й допоможе сформувати навколо бренду професійну спільноту.

Підсумовуючи, можна зазначити, що впровадження запропонованих рекомендацій створює можливості для комплексної модернізації маркетингової системи онлайн-магазину «БудМакс». Реалізація цих заходів дозволить підприємству перейти від традиційної моделі продажів до сучасної

омніканальної системи, забезпечити зростання продажів на 20–40 %, підвищити рівень лояльності клієнтів та зайняти сильні позиції на регіональному ринку будівельних матеріалів.

Матриця ризиків для впровадження маркетингових заходів**.**

Табл 3.4.1

Ризик	Ймовірність	Наслідки	Стратегія мінімізації
Затримка розробки інтернет-магазину	Середня	Відтермінування запуску онлайн-продажів	Чітке ТЗ, пошук досвідченого виконавця, контроль етапів
Неправильна інтеграція CRM	Низька	Збої в роботі системи, втрата даних	Хмарні CRM, техпідтримка, тестування
Нестача контенту (фото, відео, описи)	Висока	Низька конверсія, недовіра клієнтів	Найм контент-менеджера або аутсорс
Невдале SMM-просування	Середня	Низьке охоплення та залучення	Професійна стратегія, тестування форматів
Відсутність доставки або її затримки	Висока	Негативні відгуки, відтік клієнтів	Прозорі терміни, окреме авто, партнерство зі службами
Зростання конкуренції	Середня	Зниження частки ринку	Розширення послуг, покращення сервісу, інновації
Непередбачувані коливання попиту	Низька/середня	Надлишки або дефіцит товару	Big Data, аналітика продажів, прогнозування
Недостатній бюджет на рекламу	Середня	Низьке охоплення нових клієнтів	SEO, органічний контент, точковий таргет
Помилки у ціноутворенні	Низька	Втрата прибутку або покупців	Ринковий моніторинг, регулярний аналіз цін

Матриця демонструє, що більшість ризиків є керованими та можуть бути мінімізовані за рахунок планування та системної роботи. Перспективи стратегічного розвитку магазину є широкими, особливо з огляду на тренди цифровізації будівельного ритейлу, зростання інтересу до онлайн-замовлень та підвищення вимог до сервісу.

У найближчі 3–5 років магазин може реалізувати такі напрями:

1. Створення повноцінного омніканального бізнесу

Магазин працюватиме як єдиний цифрово-фізичний простір: сайт,

соцмережі, фізична точка, месенджери, відеоконсультації та доставка будуть інтегровані в один сервіс.

2. Вихід на регіональний рівень

Через доставку та партнерські точки магазин може працювати по всій Полтавській області, охоплюючи ринки Миргорода, Лохвиці, Шишак, Зінькова.

3. Розвиток складської інфраструктури

Збільшення товарного запасу, автоматизація складу, впровадження WMS-систем.

4. Використання інноваційних технологій

AR-візуалізація матеріалів (наприклад, «як виглядатиме плитка на стіні»), AI-рекомендації товарів, чат-боти з консультаціями.

5. Запуск власного YouTube-каналу та освітньої платформи

Огляди інструментів, інструкції, поради майстрів, реальні кейси ремонтів.

6. Розвиток B2B-сегмента

Співпраця з будівельними бригадами, компаніями, майстрами; створення оптових програм, корпоративних знижок.

7. Зростання обсягів продажів на 40–70 %

За рахунок e-commerce та логістичної експансії.

8. Формування бренду як експерта регіону

Через контент, консультації, якість сервісу та асортимент.

Ці перспективи дозволяють говорити про можливість перетворення «БудМакс» на один із провідних будівельних маркетів Полтавщини.

Висновки

У дипломній роботі проведено комплексне дослідження теоретичних, аналітичних та практичних аспектів формування та вдосконалення маркетингової системи онлайн-магазину «БудМакс» у місті Гадяч. Метою дослідження було розроблення дієвих рекомендацій щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства та адаптації його до умов сучасного ринку будівельних матеріалів, який характеризується зростанням конкуренції та активною цифровізацією.

У першому розділі роботи розглянуто теоретичні основи маркетингових систем у контексті електронної комерції. Проаналізовано сутність, структуру та елементи маркетингу, зокрема класичну модель 4P та розширену модель 7P, які мають ключове значення для діяльності онлайн-магазинів. Визначено, що для підприємств будівельного профілю цифровий маркетинг набуває особливої ролі, адже він дозволяє підвищити доступність інформації, забезпечити швидку комунікацію із клієнтами, розширити ринок збуту та зміцнити конкурентні позиції. Окрему увагу приділено методам збору та аналізу ринкової інформації, що є необхідною передумовою для успішної розробки маркетингової стратегії.

У другому розділі виконано детальний аналіз ринку будівельних матеріалів у місті Гадяч і досліджено маркетингову діяльність основних конкурентів магазину «БудМакс»: «Сантехніка», «БудМіксПлюс», «Молоток» та точки видачі «Епіцентру». Результати аналізу показали, що «БудМакс» займає проміжну позицію між великими мережевими та локальними магазинами: він має якісний торговий зал, професійний рівень консультацій та широкий асортимент, але водночас відстає в питаннях цифрової присутності, відсутності доставки та автоматизації маркетингових процесів. Було виявлено низку проблем підприємства: недостатній розвиток онлайн-каналів, обмежена впізнаваність у цифровому середовищі, відсутність повноцінного інтернет-

магазину, низький рівень логістичної інтеграції, а також мінімальне застосування цифрової аналітики.

На основі SWOT-аналізу визначено сильні та слабкі сторони магазину «БудМакс», можливості та загрози зовнішнього середовища. Серед сильних сторін виділяються професійність персоналу, збалансований асортимент, гнучке ціноутворення, якісний торговий зал. До слабких належать обмежена цифровізація, відсутність доставки та недостатня автоматизація взаємодії з клієнтами. У числі основних можливостей – вихід на ринки сусідніх міст, розвиток e-commerce, впровадження CRM та сучасних технологічних рішень. Загрозами є посилення конкуренції з боку мережевих магазинів та зміни в купівельній спроможності населення.

У третьому розділі розроблено комплекс практичних рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової системи онлайн-магазину «БудМакс». Рекомендації охоплюють усі ключові елементи маркетинг-міксу: продукт, ціну, місце, просування, процеси, персонал і фізичні докази. Запропоновано модернізувати сайт компанії та перетворити його на повноцінний інтернет-магазин із можливістю оформлення замовлень та онлайн-оплат. Окремий акцент зроблено на впровадженні доставки по місту та району, що дозволить суттєво збільшити частку онлайн-продажів та розширити географію обслуговування.

Для підвищення лояльності клієнтів запропоновано впровадження CRM-системи, яка дозволить автоматизувати роботу з клієнтською базою, сегментувати аудиторію, створювати індивідуальні пропозиції, а також впроваджувати програми лояльності. Для зміцнення позицій магазину в цифровому середовищі рекомендовано активізувати SMM-просування, створити контент-план із відеоматеріалами, порадами, оглядами товарів і роз’ясненнями щодо будівельних технологій. Це сприятиме формуванню іміджу експертного бренду та збільшенню органічного охоплення.

У межах оцінки ефективності запропонованих заходів проведено кількісне моделювання очікуваних результатів. Показано, що впровадження

сучасних маркетингових технологій може збільшити інтернет-трафік на 60–90 %, підвищити конверсію в продажі на 10–15 процентних пунктів, збільшити середній чек на 15–20 % та підвищити рівень повторних покупок до 50–55 %. Фінансові розрахунки демонструють потенційне зростання річного товарообігу на 20–30 % і окупність інвестицій у межах 6–9 місяців.

У результаті проведеного дослідження можна зробити висновок, що маркетингова система онлайн-магазину «БудМакс» має значний потенціал для розвитку, проте потребує глибокої цифровізації, системного оновлення та впровадження сучасних інструментів просування. Запропоновані рекомендації можуть стати основою для формування конкурентоспроможної омніканальної моделі взаємодії з клієнтами, забезпечити підвищення ефективності роботи підприємства, зміцнити його позиції на ринку та сформувати довгострокову стратегію розвитку на найближчі роки.

Таким чином, поставлена у дипломній роботі мета повністю досягнута, а сформульовані у вступі завдання успішно реалізовані. Робота має практичне значення та може бути використана як методичний інструмент розвитку маркетингової системи онлайн-магазину «БудМакс» та інших підприємств сфери будівельної торгівлі.

Література

1. Балабанова Л. В., Холод В. В. Маркетинг: підручник. Київ: Центр учбової літератури, 2021. 420 с.
2. Клименко С. М., Жилінська О. І. Маркетинг: стратегічний та операційний рівні. Київ: КНЕУ, 2019. 368 с.
3. Ілляшенко С. М. Цифровий маркетинг: теорія і практика. Суми: Університетська книга, 2020. 356 с.
4. Герасимчук В. Г., Карпенко О. В. Інтернет-маркетинг. Київ: КНЕУ, 2019. 310 с.
5. Романенко О. Р. Електронна комерція. Київ: Центр учбової літератури, 2019. 260 с.
6. Мозгова Г. В. Маркетинг: сучасні концепції та інструменти. Київ: КНЕУ, 2018. 312 с.
7. Смирнов І. Г., Василенко Л. О. Логістика: підручник. Київ: Центр учбової літератури, 2020. 416 с.
8. Лук'янець Т. І. Асортиментна політика підприємства. Київ: КНЕУ, 2018. 289 с.
9. Шевченко Л. С. Особливості поведінки споживачів в онлайн-середовищі в Україні. Економіка і прогнозування. 2022. [ЕЛЕКТРОННИЙ РЕСУРС]: https://eip.org.ua
10. Крюков О. В. Інструменти digital-маркетингу в умовах розвитку електронної комерції. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2021. [ЕЛЕКТРОННИЙ РЕСУРС]: https://mmi.fem.sumdu.edu.ua
11. Білоусова Т. Л. Тенденції розвитку електронної комерції в Україні. Вісник КНЕУ. 2021. [ЕЛЕКТРОННИЙ РЕСУРС]: https://kneu.edu.ua
12. Яцкевич І. Впровадження CRM-систем у малому бізнесі України. Бізнес Інформ. 2022. [ЕЛЕКТРОННИЙ РЕСУРС]: https://www.business-inform.net

13. Гриненко Т. М. Big Data у маркетинговій діяльності: українські реалії та перспективи. Соціально-економічні проблеми розвитку. 2021.
[ЕЛЕКТРОННИЙ РЕСУРС]: https://economic-problems.org.ua
14. EVO.Business. Щорічний аналітичний звіт e-commerce України 2023.
[ЕЛЕКТРОННИЙ РЕСУРС]: https://evo.business/analytics/
15. Українська асоціація електронної комерції (UAEC). Аналітика ринку e-commerce України 2023–2024.
[ЕЛЕКТРОННИЙ РЕСУРС]: https://uaec.com.ua/analytics/
16. Retail Association of Ukraine (RAU). Огляд ринку ритейлу та інтернет-торгівлі. 2023.
[ЕЛЕКТРОННИЙ РЕСУРС]: https://rau.ua/
17. Prom.ua. Аналітика онлайн-торгівлі в Україні у 2023 році.
[ЕЛЕКТРОННИЙ РЕСУРС]: https://prom.ua/journal/analytics
18. AIN.UA. Тренди електронної комерції в Україні 2022–2024.
[ЕЛЕКТРОННИЙ РЕСУРС]: https://ain.ua
19. Будівельна палата України. Огляд ринку будівельних матеріалів 2022–2023.
[ЕЛЕКТРОННИЙ РЕСУРС]: https://bcpu.com.ua/
20. Національна асоціація виробників будматеріалів України. Аналітичні матеріали.
[ЕЛЕКТРОННИЙ РЕСУРС]: https://budmaterials.ua/
21. Державна служба статистики України. Офіційні дані щодо будівництва та роздрібної торгівлі.
[ЕЛЕКТРОННИЙ РЕСУРС]: https://ukrstat.gov.ua
22. Закон України «Про електронну комерцію».
[ЕЛЕКТРОННИЙ РЕСУРС]: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-18
23. Закон України «Про рекламу». [ЕЛЕКТРОННИЙ РЕСУРС]: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80
24. Закон України «Про захист прав споживачів».
[ЕЛЕКТРОННИЙ РЕСУРС]: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12

25. Закон України «Про захист персональних даних». [ЕЛЕКТРОННИЙ РЕСУРС]: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2297-17