

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІКИ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА МІЖНАРОДНОЇ ЛОГІСТИКИ**

Допущено до захисту
Завідувач кафедри
маркетингу та міжнародної логістики

д.е.н., професор Саєнсус М.А.
« _____ » _____ 2026р.



КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавр
зі спеціальності 075 «Маркетинг»
за освітньою програмою «Маркетинг та міжнародна логістика»

на тему: «Маркетинг торгової фірми ТОВ «СТРОЙ АРТ ДЕКОР»
на ринку будівельних матеріалів»

Виконавець:

студентка 46М гр. ФМЕ
Ковальчук Ганна Валентинівна

/підпис/

Науковий керівник:

старший викладач
Полянська Ольга Євгеніївна

/підпис/

Одеса 2026

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВОЇ ФІРМИ ТОВ «СТРОЙ АРТ ДЕКОР».....	7
1.1. Сутність, значення та зміст маркетингової діяльності підприємства.....	7
1.2. Характеристика комплексу маркетингу та еволюція його складових	14
1.3. Стратегії ефективного управління маркетингом на ринку торгівлі будівельними матеріалами	23
Висновки до 1 розділу	31
РОЗДІЛ 2. ХАРАКТЕРИСТИКА МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАТИВНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «СТРОЙ АРТ ДЕКОР».....	34
2.1. Техніко-економічна характеристика діяльності підприємства	34
2.2. Дослідження маркетингового середовища підприємства.....	43
2.3. Аналіз комплексу маркетингу підприємства	54
2.4. Аналіз комунікаційної політики підприємства.....	63
Висновки до 2 розділу	70
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВОЇ ФІРМИ ТОВ «СТРОЙ АРТ ДЕКОР»	74
3.1. Вдосконалення digital-маркетингу та комунікаційної системи підприємства	74
3.2. Вдосконалення офлайн-маркетингу та оптимізація бізнес-процесів підприємства	83
3.3. Оцінка економічної ефективності запропонованих маркетингових заходів ...	90
Висновки до 3 розділу	97
ВИСНОВКИ	102
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	106
ДОДАТКИ.....	110

ВСТУП

Актуальність теми. Функціонування сучасних підприємств у сфері роздрібно́ї та оптової торгівлі будівельними та оздоблювальними матеріалами відбувається в умовах високої динамічності ринкових умов, що характеризуються нестабільним попитом, жорсткою конкуренцією і постійними коливаннями закупівельних цін. Ефективність організації маркетингової діяльності виступає ключовим чинником забезпечення фінансової стійкості підприємств цього сектору, оскільки будівельна галузь є капіталоемною, значною мірою залежною від сезонних факторів, а поведінка споживачів характеризується тривалими циклами ухвалення рішень щодо здійснення покупок.

В умовах воєнного стану та затяжної економічної кризи в Україні будівельний ритейл зазнав значних втрат, спричинених порушенням сталих логістичних ланцюгів, міграцією значної частини платоспроможного населення та загальним зниженням рівня ділової активності. Водночас реалізація державних програм щодо відновлення зруйнованої інфраструктури та житлового фонду, а також поступове зростання екологічної свідомості споживачів створюють нові можливості для торговельних компаній у цьому секторі. В таких умовах стандартне використання класичного маркетингового комплексу 4P виявляється недостатнім для утримання ринкових позицій. Постає об'єктивна необхідність запровадження гнучких стратегій взаємодії із клієнтами, диджиталізації комунікаційних каналів та інтеграції омніканальних моделей організації збуту продукції.

Специфіка маркетингової діяльності торговельних компаній у цій сфері вимагає одночасного використання методів промислового маркетингу для роботи з девелоперами, підрядниками та архітектурними бюро в сегменті B2B, а також інструментарію роздрібного маркетингу для обслуговування кінцевих споживачів у сегменті B2C. Пошук балансу в умовах обмежених фінансових і кадрових ресурсів актуалізує необхідність постійної модернізації маркетингового інструментарію. Теоретико-методологічне обґрунтування процесу формування адаптивного маркетинг-міксу для торговельних компаній і розробка практичних рекомендацій

щодо підвищення їх конкурентоспроможності беззаперечно підтверджують важливість і актуальність обраної теми дослідження.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Теоретичні, методичні та прикладні аспекти формування комплексу маркетингу, організації маркетингової діяльності підприємств та стратегічного управління брендами у загальноекономічному контексті висвітлено у працях В. Пархоменко, К. В. Канцевич, К. С. Токар та А. О. Щербакової. Водночас безпосередньо на ринку будівельних матеріалів дослідження проводила обмежена група вітчизняних науковців, чиї праці склали підґрунтя цієї роботи, а саме: Ю. В. Фісун, І. В. Арбора, С. М. Марченко, П. В. Захарченко, Д. Ю. Цибенко, М. В. Гронська, Н. В. Овсієнко та А. Солоненко. Проте, попри практичну цінність напрацювань усіх зазначених авторів, питання комплексної адаптації інструментів маркетинг-міксу до специфіки діяльності регіональних монобрендових дилерів оздоблювальних матеріалів преміум-сегмента в кризових умовах потребують додаткового дослідження та систематизації, особливо в умовах воєнного стану.

Метою дослідження є обґрунтування теоретичних засад і проведення комплексного аналізу маркетингової діяльності торгової фірми ТОВ «СТРОЙ АРТ ДЕКОР» на ринку будівельних матеріалів, а також розробка науково обґрунтованих рекомендацій щодо вдосконалення її елементів, комунікаційної політики та підвищення конкурентоспроможності підприємства в умовах нестабільного ринкового середовища.

Для досягнення поставленої мети в ході роботи були визначені та вирішені наступні завдання:

- розкрити сутність, значення та внутрішній зміст маркетингової діяльності підприємства в сучасних умовах господарювання;
- дослідити структуру комплексу маркетингу та історичну еволюцію його складових моделей;
- визначити стратегічні напрями та особливості ефективного управління маркетингом на специфічному ринку торгівлі будівельними матеріалами;

- надати загальну організаційно-правову та техніко-економічну характеристику господарської діяльності ТОВ «СТРОЙ АРТ ДЕКОР»;
- здійснити комплексне дослідження факторів макро- та мікро-маркетингового середовища функціонування підприємства за допомогою методів STEP-, SWOT- , та конкурентного аналізу;
- провести детальний аналіз складових комплексу маркетингу («4Р») підприємства, зокрема його асортиментної, цінової та збутової політики;
- оцінити побудову наявної системи маркетингових комунікацій підприємства в розрізі цільових сегментів B2B та B2C та проаналізувати структуру його маркетингового бюджету;
- розробити комплекс практичних рекомендацій щодо вдосконалення digital-маркетингу та комунікаційної системи підприємства;
- розробити комплекс практичних рекомендацій вдосконалення офлайн-маркетингу та оптимізація бізнес-процесів підприємства
- обґрунтувати доцільність та оцінити економічну ефективність запропонованих практичних розробок для компанії, підкріпивши їх розрахунками прогнозних фінансових індикаторів.

Об'єктом дослідження є процеси організації, реалізації та управління маркетинговою діяльністю торговельної компанії ТОВ «СТРОЙ АРТ ДЕКОР».

Предметом дослідження є теоретичні основи, методичні підходи, практичні інструменти та стратегічні засади формування й оптимізації комплексу маркетингу та комунікаційної політики ТОВ «СТРОЙ АРТ ДЕКОР» на ринку будівельних і оздоблювальних матеріалів.

Методи дослідження обрані відповідно до мети та завдань роботи. У процесі дослідження було використано комплекс загальнонаукових та спеціальних методів: метод системного та логічного аналізу, теоретичного узагальнення й порівняння (при вивченні еволюції концепцій маркетинг-міксу); методи фінансово-економічного та статистичного аналізу, табличний та графічний методи (при оцінці динаміки виручки, прибутку, продуктивності праці й собівартості суб'єкта господарювання); метод STEP-аналізу (для оцінки бального та зваженого впливу соціальних, технологічних,

економічних і політичних макро-факторів); метод SWOT-аналізу (для зіставлення сильних/слабких сторін із загрозами/можливостями ринку); метод експертних оцінок та побудови матриць і багатокутників конкурентоспроможності (для діагностики мікросередовища й конкурентного профілю компанії).

Інформаційна база дослідження включає нормативно-правові акти України, державні стандарти (ДСТУ), наукові праці вітчизняних та зарубіжних авторів у періодичних виданнях, монографіях та матеріалах конференцій; офіційні статистичні дані, а також первинні внутрішні матеріали господарської діяльності ТОВ «СТРОЙ АРТ ДЕКОР»: Статут компанії, дані ЄДРПОУ через сервіс YouControl , офіційні веб-ресурси та корпоративні сторінки підприємства в соціальних мережах , а також форми річної фінансової звітності «Баланс» (форма №1) та «Звіт про фінансові результати» (форма №2) за п'ятирічний звітний період (2021-2025 рр.).

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, 3 розділів (що містять 10 логічно послідовних параграфів), висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний зміст роботи викладений на 7-105 сторінках комп'ютерного тексту. Робота містить 24 таблиці, 24 рисунки. Бібліографічний список нараховує 48 найменування літературних джерел, викладених на 106-110 сторінках. Робота містить 3 додатки.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВОЇ ФІРМИ ТОВ «СТРОЙ АРТ ДЕКОР»

1.1. Сутність, значення та зміст маркетингової діяльності підприємства

У сучасному світі, що характеризується високою конкурентністю, цифровізацією та глобалізацією ринків, питання організації маркетингової діяльності стає як ніколи важливим. Ефективне управління цією галуззю дозволяє підприємству оперативно пристосовуватися до постійно змінюваних умов зовнішнього середовища, посилювати свої позиції в обраних сегментах ринку та максимально задовольняти потреби клієнтів. Швидкий розвиток цифрових технологій разом із трансформацією каналів комунікації потребують впровадження принципово нових підходів до планування і реалізації стратегій. Це, своєю чергою, вимагає глибокого переосмислення ролі маркетингових підрозділів у загальній структурі управління бізнесом [28, с. 365].

Маркетинг традиційно вважається основною бізнес-функцією, яка допомагає ідентифікувати незадоволені потреби споживачів, оцінити їхню масштабність і потенційний рівень прибутковості. Він зосереджується на визначенні найперспективніших цільових ринків, які компанія може ефективно обслуговувати, а також на прийнятті рішень щодо розробки продуктів, послуг та стратегій, максимально адаптованих до потреб цих ринків. В офіційному визначенні Американської асоціації маркетингу ця діяльність визначається як підприємницька активність, що спрямовує потоки товарів та послуг від виробника до кінцевого споживача [29, с. 11].

У процесі підготовки першого розділу дипломної роботи було проведено аналіз теоретичних поглядів як вітчизняних, так і зарубіжних дослідників щодо природи заявленої категорії. Особливу увагу було приділено вивченню аспектів організації та управління в цій галузі, які розглядалися рядом видатних науковців. Серед них доцільно виокремити такі імена: Ф. Котлер, І.В. Балабанова, В.В. Холод, І.А.

Абрамович, Д.В. Воловик та М.А. Коноплянникова. Водночас варто зауважити, що у багатьох попередніх дослідженнях недостатньо висвітлюються практично-орієнтовані аспекти, що мають значення для ефективного управління в даній сфері [28, с. 366]. Для структурування й узагальнення теоретичних положень ключові підходи до управління цією діяльністю систематизовано в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Підходи до визначення управління маркетинговою діяльністю

Автор(и)	Сутність та ключові аспекти підходу
Ф. Котлер	Процес управління включає декілька основних етапів: аналіз ринкових можливостей, визначення цільових аудиторій, розробку ефективних стратегій і тактичного плану, а також їх впровадження через конкретні кроки. Уся ця діяльність спрямована на досягнення практичних результатів, які забезпечують фінансову стійкість.
І.В.Балабанова, В.В. Холод	Практичне впровадження чітко продуманої та гармонійної ринкової стратегії підприємства передбачає організацію, аналіз, планування та реалізацію комплексу заходів, спрямованих на досягнення поставлених цілей. Це добре налагоджена система дій, яка забезпечує ефективне формування й підтримку стабільних ринкових позицій.
М.А.Коноплянникова	Внутрішні процеси підприємства, орієнтовані на ринкові умови, базуються на ефективному використанні інформаційних технологій та сучасних засобів комунікації зі споживачами. Їх основною метою є підвищення результативності маркетингових інструментів, що передбачає оптимізацію складу маркетингового комплексу. Це, у свою чергу, сприяє розширенню клієнтської бази та зміцненню позицій підприємства на ринку.
І.А. Абрамович, Д.В. Воловик	Особливу увагу приділяють тому, що динамічне прискорення змін у зовнішньому середовищі, переосмислення пріоритетів та посилення конкуренції обумовлюють нагальну потребу в інтенсивнішому впровадженні відповідних заходів управління. Функція контролю на цьому тлі стає ключовим інструментом для систематичного моніторингу основних напрямів розвитку, а також для своєчасного виявлення та аналізу проблемних зон, що можуть негативно вплинути на досягнення поставлених цілей.

Джерело: згруповано автором за даними [28, с. 366].

Аналіз наведених визначень показав, що в сучасних умовах ця діяльність спрямована на ефективне створення, просування і продаж продукції або послуг. Вона гармонійно враховує як внутрішні ресурси організації, так і зовнішні виклики, постійно підлаштовуючи стратегії та інструменти до швидко змінюваних потреб споживачів і жорстких вимог ринку [28, с. 367]. Роль маркетингу у функціонуванні сучасного підприємства полягає у формуванні чіткої ринкової стратегії, яка спрямована на всебічне задоволення потреб як індивідуальних споживачів, так і

суспільства загалом. Його значущість визначається здатністю орієнтувати діяльність компанії на виявлення, аналіз і ефективне задоволення запитів цільової аудиторії, забезпечуючи тим самим збалансоване поєднання комерційних інтересів підприємства із суспільними очікуваннями [28, с. 366].

Основне завдання управління полягає у майстерному гармонізуванні та координації діяльності всіх складових системи таким чином, щоб кожен елемент, виконуючи свою функцію, сприяв підвищенню ефективності інших. Це забезпечує створення потужного синергічного ефекту, що в підсумку оптимізує загальну результативність роботи підприємства [28, с. 367].

Окрім головного завдання, було виділено низку важливих другорядних цілей:

- Створення стабільного попиту на товари чи послуги за допомогою впровадження сучасних технологій та інноваційних інструментів;
- Забезпечення високого рівня задоволеності клієнтів шляхом аналізу їх актуальних потреб і розробки відповідних рішень, адаптованих до доступного асортименту;
- Розширення ринкових перспектив через розвиток і впровадження прогресивних товарів і послуг, що відповідають вимогам цільових аудиторій;
- Підвищення якості життя населення завдяки забезпеченню легкого доступу до широкого спектра конкурентоспроможних і високоякісних благ [28, с. 367].

Виконання поставлених завдань неможливе без дотримання фундаментальних принципів. Успішне досягнення стратегічних цілей завжди ґрунтується на точному визначенні запитів аудиторії та здатності забезпечити їх задоволення набагато ефективніше, ніж це роблять найближчі конкуренти. Основні принципи результативного управління включають цілеспрямованість, гнучкість, комплексність, оптимальність, а також контрольні, управлінські, функціональні та забезпечувальні аспекти [28, с. 367].

Безпосередніми засобами практичної реалізації виступають відповідні функції, що є невід'ємними складовими єдиної системи та спроможні суттєво впливати на

визначення стратегічних напрямків розвитку. Вони включають широкий спектр заходів, спрямованих на результативне просування продукту.

У рамках дипломної роботи було ґрунтовно проаналізовано такі основні функції:

1. Аналітична функція: передбачає систематичний збір, обробку та аналіз даних про ринок, конкурентів, споживачів і макроекономічне середовище. Це дозволяє своєчасно відстежувати зміни у ринковій кон'юктурі та на основі отриманих результатів розробляти ефективні стратегії просування, визначати цільові сегменти аудиторії та оцінювати результативність впроваджених заходів.

2. Виробнича функція: зосереджується на створенні та вдосконаленні продуктів, що максимально відповідають запитам споживачів. Вона включає налагодження співпраці з постачальниками, оптимізацію виробничих витрат і забезпечення високого рівня якості продукції.

3. Збутова функція: відповідає за організацію продажів через різноманітні канали розподілу, з метою ефективного охоплення географічних ринків. Основними її завданнями є забезпечення доступності товарів для кінцевих споживачів і досягнення максимально можливих обсягів реалізації.

4. Функція управління: спрямована на ретельне планування, організацію, контроль та координацію всіх бізнес-процесів. Вона передбачає прийняття оперативних рішень для коригування поточних кампаній та виконання поставлених цілей, що сприяє підтриманню конкурентоспроможності й сталому розвитку компанії [28, с. 367].

Зміст маркетингової діяльності найкраще розкривається через її комплексні методологічні структури. Зокрема, науковий підхід до формування моделі включає три ключових елементи. Перший - це аналіз ринку, що охоплює дослідження поведінки споживачів, конкурентного середовища та ресурсних можливостей підприємства. Другий компонент передбачає функціональне забезпечення, яке включає створення спеціалізованих підрозділів, налагодження інформаційної системи, а також процеси планування й контролю. Третій аспект стосується розробки

маркетингового комплексу, що охоплює управління продуктом, визначення цінової політики, організацію каналів збуту та впровадження ефективних методів просування [28, с. 368].

Комплексна схема є незамінною для бізнесу і передбачає поетапну реалізацію основних кроків. Перш за все, необхідно встановити чіткі фінансові цілі, яких слід досягти. Далі - провести дослідження та аналіз цільових сегментів ринку, враховуючи як демографічні, так і психологічні особливості споживачів. Завершальним етапом є впровадження розширеного маркетингового комплексу для досягнення максимального результату. [29, с. 11].

Елементи розширеного комплексу (модель 7P) деталізовано наступним чином:

- **Product (продукт):** акцент на найвищу якість і неповторні характеристики кожного виробу, що забезпечують його конкурентоспроможність.
- **Price (ціна):** розробка і впровадження гнучкої, раціональної цінової стратегії, яка враховує ринкові умови та цінність продукту для споживача.
- **Place (місце):** ретельний підбір ефективних каналів збуту, стратегій розподілу та забезпечення легкого доступу до продукції.
- **Promotion (просування):** активна реалізація рекламних кампаній, використання інструментів PR та прямого маркетингу для посилення впливу на аудиторію.
- **People (люди):** комплексне управління персоналом, систематичне навчання команди і підтримка високих стандартів обслуговування клієнтів.
- **Processes (процеси):** ефективна організація внутрішніх бізнес-процесів, що забезпечують безперебійність і логічність операційної діяльності.
- **Physical evidence (фізичне підтвердження):** інтеграція візуальних або матеріальних атрибутів, які формують цілісний та запам'ятовуваний імідж бренду [29, с. 11].

Для розуміння стану підприємства та оцінки результативності перелічених заходів важливо використовувати відповідні види аналізу (рис. 1.1.)



Рис. 1.1. Види маркетингового аналізу

Джерело: [29, с. 12].

Зміст аналітичних процесів обов'язково деталізується залежно від обраного об'єкта. Наприклад, при оцінці ринкового попиту необхідними є такі етапи: визначення факторів попиту (економічні умови, демографічні зміни); сегментація аудиторії; оцінка потенціалу; вивчення динаміки уподобань; кінцеве прогнозування [29, с. 13].

Водночас вивчення цінової політики здійснюється через розбір факторів ціноутворення; порівняння з прямими конкурентами; оцінку ринкової динаміки та змін пропозиції; визначення оптимальних цінових стратегій; безперервний моніторинг та своєчасне коригування [29, с. 14].

Разом з тим, невіддільною складовою забезпечення результативності зазначених заходів виступає контроль, що забезпечує систематичну оцінку ефективності. Саме завдяки безперервному моніторингу формується надійний інформаційний фундамент для прийняття подальших управлінських рішень.

Види контролю маркетингової діяльності та їх загальна характеристика представлені у таблиці 1.2

Таблиця 1.2

Види контролю маркетингової діяльності

Вид	Загальна характеристика
Контроль річних планів	Проводиться оцінка рівня досягнення річних цілей підприємства за такими ключовими показниками, як обсяги продажів, прибутковість і загальні результати діяльності, деталізовані по окремих ринках і продуктах. У рамках цього процесу здійснюється кілька видів аналізу: - Аналіз продажів: визначення фактичних обсягів реалізації продукції на різних ринках порівняно із запланованими показниками; - Аналіз ринкової частки: оцінка конкурентної позиції компанії на ринку; - Аналіз співвідношення маркетингових витрат і продажів: виявлення ефективності використання ресурсів у процесі просування; - Фінансовий аналіз: аналіз чинників, що впливають на рентабельність інвестицій; - Аналіз думок споживачів і учасників ринку: дослідження ставлення клієнтів, посередників та інших ключових суб'єктів до діяльності підприємства.
Контроль прибутковості	Основним завданням є аналіз фінансової ефективності різних маркетингових об'єктів із подальшою розробкою управлінських рішень щодо їхньої доцільності. Зокрема, здійснюється оцінка рентабельності на рівні окремих товарів, регіонів, споживчих груп, каналів збуту та ринків. Для цього створюється звіт про прибутки і збитки за кожним із напрямів, результати якого дають змогу керівництву ухвалювати рішення про доцільність розширення, оптимізації або припинення відповідних маркетингових активностей.
Контроль ефективності	Дослідження спрямоване на визначення ефективних підходів до організації діяльності маркетингової служби. У його рамках розглядаються ключові складові маркетингового комплексу, зокрема: продуктова стратегія, цінова політика, комунікаційні заходи просування, а також аспекти розподілу продукції.
Стратегічний контроль	Періодична перевірка відповідності цілей і стратегій підприємства поточним і майбутнім ринковим умовам та охоплює такі ключові етапи: систематичне дослідження зовнішнього середовища разом із прогнозуванням його потенційних змін; оцінювання релевантності маркетингових цілей і програм, враховуючи їхню актуальність та здатність відповідати викликам ринку; перевірка узгодженості маркетингових заходів з положеннями визначеної стратегії розвитку.

Джерело: згруповано автором за даними [28, с. 369].

Впровадження дієвих заходів вимагає також і системного вдосконалення. Основні шляхи оптимізації окреслені наступним чином: детальне дослідження потреб клієнтів із формуванням індивідуальних пропозицій; модернізація кадрової політики через інвестування в навчання та розвиток маркетингологів; інтенсивна експлуатація цифрових комунікаційних платформ, таких як соціальні мережі, e-mail маркетинг та пошукова оптимізація; а також оптимізація управлінської структури для підвищення її ефективності [28, с. 370].

У результаті дослідження встановлено, що компетентний підхід до структурування діяльності в зазначеному напрямі виступає як міцна основа для забезпечення стабільності позицій компанії в умовах конкурентного ринку. Ретельно розроблена організаційна архітектура відповідних підрозділів не лише сприяє гнучкій адаптації до актуальних запитів цільової аудиторії, але й дозволяє активно формувати новий попит, орієнтуючи діяльність на довгострокові стратегічні пріоритети. Для досягнення максимального результату необхідна безперебійна взаємодія всіх відділів, підкріплена комплексним механізмом збору та аналізу ринкових даних. У результаті, менеджмент у цій галузі виходить за межі звичайного допоміжного механізму збуту, перетворюючись на ключову функцію стратегічного рівня, яка створює реальну цінність для аудиторії та забезпечує сталий розвиток бізнесу в майбутньому [28, с. 370].

1.2. Характеристика комплексу маркетингу та еволюція його складових

Комплекс маркетингу вважається однією з ключових основ сучасного підходу до організації бізнес-діяльності. Цей термін охоплює набір методів і інструментів, які підприємство свідомо застосовує для впливу на свою цільову аудиторію, щоб досягти бажаної реакції з боку ринку [31, с. 9]. У контексті нестабільності та динамічних змін макроекономічного середовища, ефективна реалізація зазначених інструментів набуває вирішального значення для забезпечення тривалих конкурентних переваг. Для підприємств важливо не лише адаптувати інструменти маркетингу до поточних умов, але й вчасно реагувати на нові тренди ринку, щоб забезпечити їхню актуальність. Крім того, інтеграція інноваційних технологій у маркетингові стратегії стає додатковим фактором успіху для підвищення результативності бізнес-процесів. При цьому раціональне управління цим комплексом інструментів постає як ключове завдання для стабільного та результативного функціонування кожного підприємства [30, с. 273].

Для розуміння сутності цього явища необхідно глибоко проаналізувати історію його виникнення та розвитку. Перші структуровані спроби упорядкувати існуючі

методи впливу на споживачів можна простежити ще у 40-х роках ХХ століття. Саме тоді в роботах Джеймса Каллітона вперше використовується термін «маркетинговий мікс». Учений запропонував так званий «рецептурний підхід», пояснюючи, що продавець виконує роль своєрідного «організатора складників», який розробляє конкурентну стратегію та гармонійно поєднує всі елементи в єдиний цілісний механізм [30, с. 274]. У 1953 році Ніл Борден, базуючись на роботах своїх попередників, розробив розширену модель, що включала цілих 12 складових: планування продукту, встановлення цін, брендинг, канали дистрибуції, особисті продажі, рекламу, стимулювання збуту, упаковку, демонстрації, обслуговування, фізичні характеристики та дослідження. Згодом, у 1961 році, Альберт Фрей запропонував спрощення цієї моделі, розділивши елементи на дві ключові групи: пропозиція (до якої увійшли продукт, упаковка, бренд і сервіс) та методи й інструменти (канали дистрибуції, реклама і стимулювання збуту) [31, с. 10].

Справжнім проривом стала концепція, запропонована у 1960-х роках Джеромом Маккарті, яка отримала назву моделі «4Р» [30, с. 274]. Ця класифікація стала загальноприйнятою парадигмою, де стратегічний акцент перейшов від окремих характеристик товару до комплексного управління. До складових класичної моделі належать чотири ключові елементи: продукт (product), ціна (price), місце або розподіл (place) та просування (promotion) [30, с. 275].

Кожен із цих компонентів виконує свою унікальну роль, забезпечуючи системний підхід до взаємодії підприємства з ринком. Узгодженість між ними дозволяє компаніям не лише гнучко реагувати на запити споживачів, а й формувати довгострокові конкурентні переваги. Саме тому ефективне поєднання інструментів маркетингового міксу залишається фундаментальним правилом успішної ринкової стратегії й сьогодні. Для кращого розуміння сутності класичної структури, у межах даної дипломної роботи було систематизовано характеристики кожного з елементів у вигляді таблиці 1.3.

Таблиця 1.3.

Характеристика складових елементів класичної концепції «4Р»

Складова концепції	Детальна характеристика елемента
Продукт (Product)	Включає в себе всі характеристики продукту або послуги, які відіграють ключову роль у формуванні вибору споживачів. Основний акцент робиться на створенні товарів із такими властивостями та характеристиками, які в повній мірі відповідають вимогам і очікуванням цільового ринку. До основних складових входять: асортимент продукції, якісний рівень, естетика дизайну, особливості пакування, стандарти обслуговування, технічна підтримка та гарантійне обслуговування, а також управління брендом як елемент торгової марки.
Ціна (Price)	Впливає на конкурентоспроможність продукту та виступає важливим інструментом у конкурентній боротьбі. Охоплює встановлення цін для кінцевих споживачів і оптових клієнтів, вибір стратегічного позиціонування (преміум, середній чи економ-сегмент), розробку знижкових програм, умов кредитування, способів оплати та створення прайс-листів. Усі ці аспекти узгоджуються з рівнем попиту та доходів цільової аудиторії.
Місце / Розподіл (Place)	Аналізує шляхи та методи ефективного переміщення продукції від виробника до кінцевого споживача, забезпечуючи її доступність на ринку. Основними складовими цієї системи є такі елементи: канали розподілу, підтримка дилерської мережі, оптимізація щільності збутової інфраструктури, управління товарними запасами, встановлення строків виконання замовлень та організація транспортно-складських процесів.
Просування (Promotion)	Це включає комплекс дій, спрямованих на підвищення попиту та поширення сприятливої інформації. Основними елементами є реклама, акції стимулювання продажів (знижки, конкурси), персональний продаж, навчання торгового персоналу, участь у виставках, а також заходи з управління зв'язками з громадськістю (PR).

Джерело: згруповано автором за даними [30, с. 275; 31, с. 11].

У міру розвитку ринкових відносин, зростання конкуренції та розширення сфери послуг стало очевидним, що класичної моделі «4Р», розробленої Дж. Маккарті, вже недостатньо для ефективного охоплення всіх аспектів сучасних бізнес-процесів. Як відповідь на це, відбулася еволюція підходу, спрямована на пошук оптимального поєднання маркетингових інструментів, що забезпечували б стабільну конкурентну перевагу. Найчастіше цей процес адаптації включав розширення первісного переліку через додавання нових елементів до базової моделі [30, с. 276]. Для глибшого аналізу цієї генези доцільно розглянути хронологію появи нових маркетингових матриць.

Послідовність розширення виробничо-орієнтованих моделей відображено у наступній таблиці 1.4.

Таблиця 1.4.

Еволюція концепції маркетинг-міксу (розширення моделі «Р»)

Концепція	Додані елементи та їхня сутність	Характеристика
1	2	3
5P	Базові 4P + People (люди).	Цей новий елемент фокусується на важливості персоналу, який працює в компанії. До цієї групи належать як внутрішні співробітники (персонал), так і зовнішні зацікавлені сторони, включно з клієнтами та партнерами. Концепція "People" охоплює аспекти взаємодії із цими категоріями, що є критично важливими для формування та підтримання ефективних зв'язків між організацією та її споживачами.
6P	5P + Process (процес).	«Process» (процес) є новим елементом, що додається до концепції. Він акцентує увагу на оптимізації та ефективному управлінні внутрішніми бізнес-процесами, а також на взаємодії з клієнтами. Це охоплює такі аспекти, як обслуговування клієнтів, логістика, виробничі процеси та інші ключові функції підприємства. Концепція «6P» розширює стандартний маркетинг-мікс, додаючи до нього критичні елементи, що враховують як внутрішні операції компанії, так і зовнішні фактори, які впливають на досвід споживачів і формування загальної стратегії бізнесу.
7P	6P + Physical evidence (фізичні докази).	Концепція «7P» розширює класичний маркетинг-мікс, акцентуючи увагу на фізичних доказах, які впливають на сприйняття та враження споживачів про бренд. Цей додатковий елемент, відомий як «Physical evidence» (фізичні докази), охоплює будь-які матеріальні об'єкти або прояви, здатні підтвердити якість і надійність продукту чи послуги. Фізичні докази можуть включати такі деталі, як дизайн упаковки, оформлення торгового приміщення, презентабельний вигляд персоналу та інші властивості, що формують позитивне уявлення клієнта про компанію.
8P	7P + Perceptual psychology (психологічне сприйняття).	Концепція «8P» розширює традиційний маркетинг-мікс, додаючи до нього компонент психологічного сприйняття. Вона акцентує увагу на тому, наскільки продукт чи послуга здатні задовольнити потреби та виправдати очікування споживачів. Елемент «психологічного сприйняття» підкреслює важливість відповідності пропозиції заявленим обіцянкам, а також обумовлює вплив таких характеристик, як ефективність, якість та надійність, на сприйняття клієнтами.
10P	5P + Package (упакування), Purchase (покупка), Probe (апробація), Public relations (зв'язки з громадськістю).	«Personnel» (персонал), «Package» (упакування), «Purchase» (покупка), «Probe» (апробація), «Public relations» (зв'язки з громадськістю). «Personnel» (персонал) вказує на важливість персоналу в контексті надання якісних послуг та позитивного враження від бренду; «Package» (упакування) акцентує увагу на вигляді та якості упаковки продукту, яка може впливати на сприйняття товару споживачами; «Purchase» (покупка) вказує на

Продовження таблиці 1.4

1	2	3
		аспекти, пов'язані з процесом та умовами покупки, можливостями оплати тощо; «Probe» (апробація) може вказувати на необхідність тестування продукту перед його випуском на ринок; «Public relations» (зв'язки з громадськістю) освітлюють важливість відносин та взаємодії з громадськістю та розвитку позитивного іміджу компанії.
12P	10P + Physical premises (навколишнє середовище), Profit (прибуток).	Концепція «12P» розширює маркетинг-мікс, додаючи такі елементи, як «Physical premises» (навколишнє середовище) та «Profit» (прибуток). «Physical premises» (навколишнє середовище) вказує на важливість фізичного оточення, такого як магазини, офіси чи інші місця, де здійснюється взаємодія з клієнтами, включаючи дизайн, чистоту, зручність, якість обслуговування тощо. «Profit» (прибуток) вказує на важливість фінансового аспекту. Орієнтує на досягнення прибутковості та ефективного фінансового управління.

Джерело: згруповано автором за даними [30, с. 276; 31, с. 12].

Наступний етап еволюційного розвитку характеризується глобальним зміщенням вектора від «виробничо-орієнтованих» підходів до «клієнтоорієнтованих» парадигм [31, с. 13]. Увага науковців перемістилася із задоволення виключно функціональних потреб на забезпечення емоційного комфорту клієнта [30, с. 277]. Внаслідок цього виникли альтернативні моделі, які відображають комплекс очима покупця (рис. 1.2.).

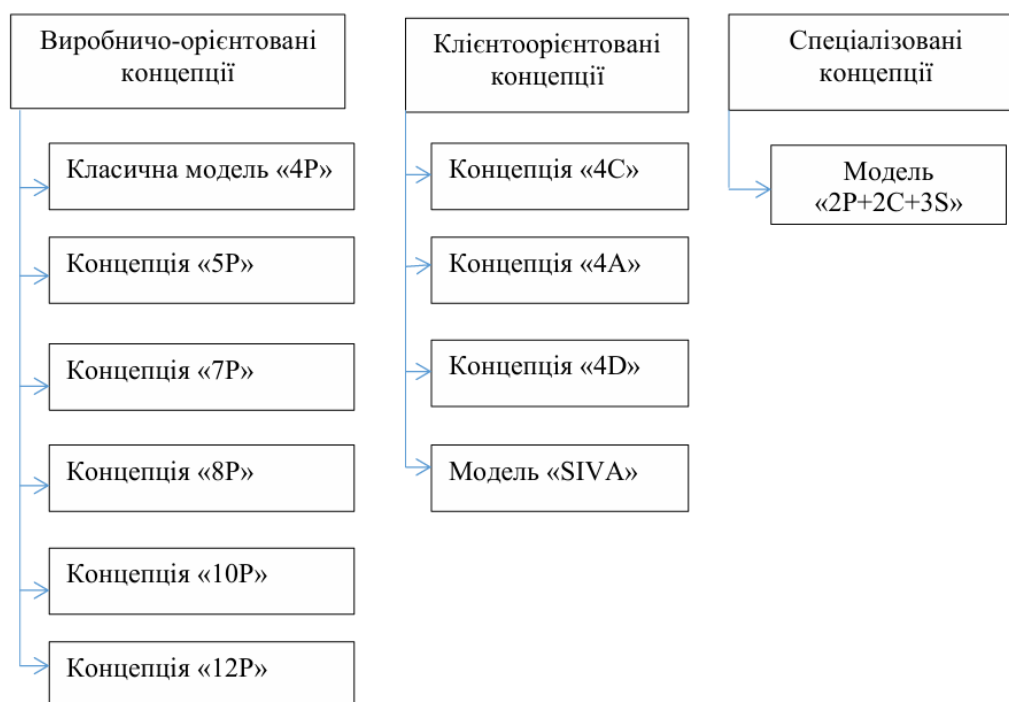


Рис. 1.2. Підходи до формування комплексу маркетингу

Джерело: [31, с. 12].

У 1990 році Роберт Латеборн запропонував концепцію «4С». Відповідно до неї, кожен елемент виробника має своє дзеркальне відображення з позиції клієнта:

- Замість «Продукту» - Consumer needs and wants (нестатки і потреби споживача). Передбачає глибоке вивчення того, чого саме бажає клієнт.
- Замість «Ціни» - Consumer cost (витрати споживача). Враховуються не лише гроші, а й час та фізичні зусилля, витрачені на придбання.
- Замість «Місця» - Convenience (зручність). Доступність блага та легкість його отримання.
- Замість «Просування» - Communication (комунікація). Двосторонній обмін інформацією замість агресивної реклами [30, с. 277; 31, с. 13].

Згодом, наприкінці ХХ століття, Дж. Шет та Р. Сісодіа розробили модель «4А», яка ще більше сфокусована на психологічних аспектах формування цінності. Її складовими визначено: Acceptability (прийнятність товару порівняно з аналогами); Affordability (можливість та спроможність придбання); Availability (фізична наявність та доступність); Awareness (обізнаність, що формує мотивацію до покупки) [30, с. 277; 31, с. 13].

Окремої уваги заслуговує модель SIVA, впроваджена у 2005 році Чекітаном С. Девом та Доном Е. Шульцом. Це ще один погляд з боку споживача, де елементи переформатовано у такому вигляді: Solution (рішення проблеми покупця замість простого продукту), Information (інформація замість просування), Value (цінність замість ціни) та Access (доступ замість місця збуту) [30, с. 278; 31, с. 13].

Крім того, розвиток технологій і концепції партнерства стимулював появу моделі «4D» (А. Шромнік, 2004 рік). Цей підхід акцентує на довгострокових відносинах і складається з Data base management (управління базою даних клієнтів), Strategic design (стратегічний дизайн), Direct marketing (прямий вплив) та Differentiation (диференціація пропозиції) [30, с. 277-278; 31, с. 14]. Російська дослідниця Т.М. Махрова, зі свого боку, внесла гуманістичний акцент, запропонувавши модель «4Е»: Ethics (етика), Esthetics (естетика), Emotions (емоції) та Eternity (відданість) [30, с. 278].

В умовах тотальної цифровізації було сформовано вузькоспеціалізовані комплекси. Одним із таких є модель електронного маркетингу 2P+2C+3S, розроблена Отілією Отлакан у 2005 році. Вона адаптує діяльність до інтернет-середовища і включає: Personalization (персоналізація пропозицій), Privacy (захист конфіденційності), Customer service (якісне онлайн-обслуговування), Community (формування спільноти навколо бренду), Site (ефективність вебсайту), Security (безпека транзакцій) та Sales promotion (стимулювання онлайн-продажів) [30, с. 278-279; 31, с. 14].

Зважаючи на безперервну еволюцію маркетингових концепцій (від класичної моделі «4P» до розширених клієнтоорієнтованих підходів), особливої уваги набуває їх практична адаптація до специфіки конкретних ринків. Зокрема, для підприємств, що функціонують у сфері роздрібної торгівлі будівельними матеріалами, формування гнучкого маркетингового інструментарію стає критичним фактором виживання та розвитку.

Сучасні тенденції ринку будівельної продукції характеризуються загостренням конкуренції, дисбалансом попиту та пропозиції, а також зростанням вимог замовників. Замовника вже не влаштовує просто придбання вузькоспеціалізованих матеріалів чи робіт; він віддає перевагу компаніям, які здатні запропонувати комплексні рішення «під ключ» та додаткові послуги, що підвищують споживчі якості продукції [32, с. 51].

Аналіз практичної діяльності українських будівельних підприємств свідчить, що маркетингові інструменти використовуються здебільшого фрагментарно. Дослідження показали, що 20% компаній взагалі не здійснюють жодної маркетингової діяльності, 56% обмежуються лише епізодичними рекламними акціями, заходами зі збуту або участю у виставках, і тільки 24% підприємств реалізують повний спектр маркетингових функцій, включаючи аналітичну, виробничу, збутову та управлінську [32, с. 51]. Такий стан речей диктує необхідність перегляду складових класичного комплексу маркетингу з урахуванням галузевих особливостей:

1. Адаптація товарної та цінової політики (Product & Price).

У рамках цієї адаптації перш за все слід звернути увагу на товарну та цінову політику. У сегменті будівельних матеріалів межа між продуктом і супутньою послугою поступово розмивається, що відповідає сучасним концепціям маркетингу, таким як модель «7P» чи SIVA, де основний акцент робиться на вирішенні запитів клієнтів. Класичний маркетинговий підхід із чотирма елементами вже не задовольняє вимог вибагливого покупця. Новий формат пропозиції ґрунтується на інтеграції послуги мерчандайзингу з самим продуктом безпосередньо в точці продажу, створюючи єдиний товарний комплекс. Коректне викладення та грамотна візуалізація продукції в магазині може збільшити обсяг продажів будівельних матеріалів на 400-600% [32, с. 53]. Щодо ціноутворення, слід впроваджувати регулярний моніторинг ринку для оперативного коригування цін відповідно до динаміки поведінки споживачів та діяльності конкурентів. У нестабільному макросередовищі ціна має бути гнучкою, доповненою програмами лояльності, такими як знижки та бонуси, які інтегруються у загальну торгову пропозицію.

2. Трансформація розподілу та збуту (Place).

Ринок будівельної продукції відзначається високою різноплановістю споживачів (від великих підрядних організацій до приватних осіб, що роблять ремонт). Це зумовлює значну роль посередників та багатоканальних систем збуту. Використання посередницької мережі дозволяє розширити географію продажів та охопити більшу кількість цільових аудиторій, враховуючи інтереси всіх сторін [32, с. 54]. Більше того, впровадження сучасних інформаційних технологій вимагає від ритейлерів переходу до омніканальної стратегії (Omnichannel). Це означає забезпечення нескінченних можливостей для клієнтів здійснювати покупки у будь-який час та зручним для них способом, об'єднуючи офлайн-магазини, цифрові пристрої, мобільні додатки та онлайн-платформи в єдину, безперервно інтегровану систему [32, с. 53].

3. Еволюція комунікаційної політики (Promotion).

Сучасні реалії вимагають від підприємств роздрібно́ї торгівлі переходу від агресивного стимулювання збуту до довгострокового мотивування клієнтів у рамках

концепції маркетингу відносин. Комерційні комунікації мають перетворитися з інструменту нав'язливого просування на зручний спосіб передачі корисної інформації. Маркетингове стимулювання працює в межах контрольованої частини мотиваційного поля споживача, а кінцевою метою цього впливу є формування стійкої лояльності.

На вибір покупця в будівельному ритейлі впливає безліч факторів: фізичне середовище магазину, соціальне оточення, попередній досвід та навіть рівень міжособистісних відносин між керівниками (особливо у сегменті B2B). Тому торговий персонал повинен володіти вичерпною інформацією про технологічно складні будівельні товари, адже кваліфікована консультація є критичним інструментом комунікації [32, с. 54].

Оскільки управління маркетинг-міксом має базуватися на точних даних, для підприємств торгівлі будівельними матеріалами життєво необхідним є застосування специфічних методів дослідження:

- Retail Audit (аудит роздрібної торгівлі) та Store checking - для вивчення асортименту, структури торговельної пропозиції та моніторингу наявності товарів.
- Mystery shopping (таємний покупець) - для контролю якості обслуговування та дотримання стандартів персоналом.
- ABC- та XYZ-аналіз - для оптимізації асортименту будівельних матеріалів згідно з принципом Парето, оцінки рентабельності товарних груп та раціонального розподілу торгових площ [32, с. 52].

У підсумку проаналізованого матеріалу встановлено, що всі нові та розширені концепції (від 7P до 4C, SIVA та спеціалізованих моделей) не призначені для повного скасування чи заміни класичної парадигми «4P». Вони виступають її логічним доповненням, яке розширює горизонти управлінського підходу та дозволяє максимально точно враховувати специфіку окремих галузей, мінливі психологічні вимоги аудиторії та новітні цифрові інструменти. Водночас класична модель Дж. Маккарті, особливо з урахуванням фактору персоналу, залишається універсальним фундаментом, на якому базується вся подальша практична діяльність із формування

ринкових позицій організації. На практиці (наприклад, у будівельному ритейлі) базового набору «4Р» вже недостатньо. Тому безперервна еволюція складових підтверджує високу динамічність маркетингу як системи, що вимагає постійного оновлення методів роботи для забезпечення стабільного комерційного успіху.

1.3. Стратегії ефективного управління маркетингом на ринку торгівлі будівельними матеріалами

Ринок будівельних матеріалів вирізняється високою динамікою, інтенсивною конкуренцією та значною залежністю від загального економічного становища країни. Сучасне підприємство, що функціонує у сфері будівництва, важко уявити таким, що досягає розвитку, без активного впровадження інноваційних маркетингових інструментів, спрямованих на задоволення конкретних потреб споживачів. Ефективне управління маркетинговими процесами здатне суттєво покращити показники діяльності будь-якої організації. У нинішніх умовах ретельний аналіз ринкової ситуації та детальне вивчення потреб цільової аудиторії сприяють досягненню стратегічних цілей бізнесу. Водночас особливості ринку будівельних матеріалів формують специфічний характер маркетингових заходів, адаптованих до вимог цієї галузі [36].

У межах проведеного дослідження в рамках написання дипломної роботи було визначено, що маркетингова діяльність у будівельній галузі суттєво відрізняється від особливостей ринків товарів масового споживання. Виявлено, що специфіка маркетингових процесів у будівельних підприємств обумовлена характерними рисами їхньої продукції, серед яких домінують: висока матеріаломісткість, значна собівартість, тривалий життєвий цикл продукції та індивідуалізований характер попиту [35, с. 28]. Унаслідок таких особливостей формування конкурентних переваг стає можливим лише за умови впровадження адаптованого комплексу заходів, спеціально розробленого з урахуванням потреб різних сегментів клієнтів [35, с. 29].

Для розуміння середовища функціонування торговельної фірми було систематизовано ключові чинники, що визначають вибір управлінських стратегій у цій галузі (таблиця 1.5.)

Таблиця 1.5.

Специфічні риси маркетингового середовища на ринку будівельних матеріалів

Характеристика	Вплив на маркетингову стратегію підприємства
Висока капіталомісткість продукції	Потребує розробки гнучких фінансових інструментів (комерційне кредитування, розстрочка платежів, лізингові програми) для стимулювання збуту та зниження фінансового навантаження на клієнта [35, с. 28].
Локальна прив'язка (регіоналізація збуту)	Велика питома вага та габарити товарів зумовлюють надзвичайно високі транспортні витрати. Це обмежує радіус ефективної комерційної діяльності підприємства та вимагає постійної оптимізації логістичних ланцюгів і складського господарства [33, с. 45].
Тривалий та багатоетапний процес прийняття рішення	Особливо яскраво проявляється в корпоративному секторі (B2B), де вибір постачальника обов'язково супроводжується багатоетапними перевітками якості, проведенням тендерів та погодженням технічної документації [33, с. 54].
Висока чутливість до сезонних коливань	Попит на лівову частку матеріалів безпосередньо залежить від будівельних і кліматичних циклів. Це вимагає розробки превентивних стратегій згладжування сезонних провалів у продажах (наприклад, акції на «зимовий» асортимент) [36].
Індивідуалізований характер попиту	Значна частина запитів здійснюється під конкретні архітектурні чи інженерні проекти з унікальними технічними параметрами. Це змушує підприємства відходити від шаблонного масового продажу та пропонувати кастомізовані рішення, що супроводжуються фаховими консультаціями [35, с. 28].
Дуалізм цільової аудиторії	Необхідність одночасного обслуговування промислових клієнтів (забудовників, підрядників) та роздрібних покупців (домогосподарств). Внаслідок цього виникає безальтернативна потреба у розробці паралельних комунікаційних та збутових стратегій, адаптованих до принципово різних мотивів придбання [34, с. 22].
Висока вартість помилки при виборі	Застосування неякісної продукції неминуче призводить до катастрофічних фінансових та репутаційних втрат під час подальшої експлуатації об'єктів. Це формує високу раціональність споживачів та потребує активного підкріплення пропозиції сертифікатами якості (ДСТУ, ISO) і гарантіями надійності бренду [34, с. 36].
Залежність від макроекономічної стабільності	Коливання валютних курсів, інфляційні процеси та зниження купівельної спроможності миттєво позначаються на загальних обсягах будівництва. У зв'язку з цим вимагається впровадження антикризових інструментів, зокрема стратегії раціоналізації цінності та посилення емоційної підтримки покупця [34, с. 15].
Технологічна складність та інноваційність	Постійна поява на ринку новітніх енергоефективних та екологічних рішень вимагає від підприємства реалізації освітньої функції: навчання клієнтів та майстрів правильному використанню інноваційних матеріалів [37, с. 151].

Джерело: згруповано автором за даними [33; 34; 35; 36; 37].

Успішне управління підприємством значною мірою залежить від всебічного застосування маркетингових інструментів, орієнтованих на цільовий ринок. Це дає змогу ефективно задовольняти споживчі потреби та забезпечувати максимальний прибуток [37, с. 148]. Формування дієвої стратегії в умовах жорсткої конкуренції ґрунтується на концепції створення та використання конкурентних переваг. На будівельному ринку, який охоплює як житлові так і нежитлові об'єкти, а також суміжні матеріали, можна виділити кілька ключових стратегічних напрямків розвитку (таблиця 1.6.)

Таблиця 1.6.

Класифікація маркетингових стратегій для торговельних будівельних підприємств

Вид стратегії	Механізм реалізації та очікуваний результат
Стратегія лідерства за витратами	Концентрація на масовому збуті через мінімізацію накладних витрат та прямі контракти з виробниками. Це дозволяє залучати покупців найнижчою ціною на базові матеріали.
Стратегія диференціації	Створення унікальної цінності через ексклюзивний асортимент, високу якість обслуговування або інноваційні сервіси (наприклад, 3D-візуалізація об'єктів чи професійні консультації).
Стратегія фокусування	Орієнтація на вузький сегмент (наприклад, лише екологічні матеріали або матеріали для реставрації), що дозволяє стати експертом у конкретній ніші.

Джерело: згруповано автором за даними [37, с.150-152].

Оскільки ринок будівельних матеріалів об'єднує як корпоративний, так і споживчий сегменти, ефективне стратегічне управління потребує чіткої диференціації підходів до кожного з них. Зокрема, промисловий маркетинг у сфері будівництва спрямований на задоволення попиту, який є похідним від обсягів виконуваних будівельних робіт [33, с. 12]. Цей сегмент чітко орієнтований на специфічну структуру ухвалення закупівельних рішень. У межах ринку "business-to-business" (B2B) дані рішення здебільшого приймаються закупівельними центрами, що включають різнопрофільних фахівців, таких як інженери, архітектори та фінансові менеджери [33, с. 54].

Стратегія управління на промисловому ринку зосереджується на концепції маркетингу взаємовідносин, який передбачає довгострокову співпрацю між зацікавленими сторонами. Конкуренція в цьому сегменті здебільшого базується на

використанні персоналізованих продажів та участі в тендерних процедурах, що формують структурований підхід до пошуку та залучення клієнтів [33, с. 88]. Оптові споживачі переважно орієнтовані на вибір надійних ділових партнерів, які здатні забезпечити стабільну логістичну підтримку та якісну продукцію, що відповідає державним стандартам (ДСТУ). Таким чином, формування довгострокових контрактів стає ключовою метою в управлінні продажами на B2B-ринку [33, с. 112].

Водночас управління на споживчому ринку (B2C) вимагає зовсім інших акцентів, особливо в умовах економічної нестабільності. Зміни валютних курсів та скорочення рівня доходів населення стимулюють роздрібних споживачів до більш стриманого прийняття рішень щодо витрат. За таких умов принципове значення набуває процес формування бренду підприємства [34, с. 16]. Бренд виступає одним із ключових засобів зниження сприйняття ризику з боку споживачів: часто клієнти надають перевагу придбання продукції відомих марок замість найдешевших, але невідомих альтернатив. Це пояснюється тим, що потенційні витрати на усунення наслідків використання неякісних матеріалів можуть значно перевищувати вигоду від початкової економії [34, с. 82]. З огляду на це, виникає об'єктивна потреба у чіткому розмежуванні маркетингових інструментів, що застосовуються на різних типах ринків. Порівняльну характеристику стратегічних підходів для обох сегментів наведено у таблиці 1.7.

Таблиця 1.7.

Стратегічні особливості маркетингу на B2B та B2C сегментах ринку
будівельних матеріалів

Критерій порівняння	Сегмент B2B (Промисловий ринок: забудовники, підрядники, оптові бази)	Сегмент B2C (Споживчий ринок: кінцеві покупці, домогосподарства)
1	2	3
Характер попиту та обсяги закупівель	Попит є похідним (визначається обсягами будівництва об'єктів або інвестиційними програмами). Характеризується великими партіями закупівель та низькою еластичністю у короткостроковому періоді. Часто має циклічний характер, прив'язаний до будівельних сезонів та здачі об'єктів.	Попит є первинним, високоеластичним і безпосередньо залежить від рівня особистих доходів населення та економічної стабільності в країні. Закупівлі здійснюються дрібними партіями або поштучно для локальних ремонтних робіт.

Продовження таблиці 1.7

1	2	3
Процес прийняття рішення	Максимально формалізований і тривалий. Рішення приймається колективно (закупівельним центром), до якого входять інженери, виконроби, фінансисти та керівництво. Здійснюється через тендерні процедури, укладання довгострокових договорів та жорсткий комплаєнс-контроль.	Індивідуальний або сімейний процес. Прийняття рішення часто є швидким, ситуативним або імпульсивним. Значний вплив на вибір мають поради майстрів, відгуки в інтернеті, візуальна привабливість та емоційне сприйняття.
Ключові мотиви придбання	Суто раціональні та прагматичні: відповідність жорстким технічним умовам (ДСТУ, ISO), наявність сертифікатів якості, економічна доцільність, гарантія безперебійних поставок та мінімізація простоїв на будівельному майданчику.	Раціонально-емоційні: прагнення до комфорту, естетична привабливість, екологічна безпека матеріалів для здоров'я, престижність, бажання підкреслити соціальний статус.
Чутливість до ціни та фінансові умови	Аналізується сукупна вартість володіння (ТСО), а не лише базова ціна. Важливими є гнучкі фінансові інструменти: відтермінування платежів, товарний кредит, лізингові програми, система прогресивних знижок за великі обсяги.	Висока чутливість до роздрібною ціни, сезонних акцій, знижок та програм кешбеку. Проте в умовах кризи покупці готові переплачувати за перевірений бренд заради мінімізації ризику невдалого ремонту.
Комунікацій на політика та просування	Орієнтація на персональні продажі (direct sales) та особистий контакт менеджерів B2B-сектору з клієнтами. Задіюються спеціалізовані галузеві виставки, B2B-портали, професійні каталоги, закриті презентації та програми лояльності для дилерів.	Домінування масових комунікацій: телевізійна та зовнішня реклама, активний SMM (соціальні мережі), співпраця з інфлюенсерами (блогерами-будівельниками), яскравий мерчандайзинг та POS-матеріали у точках продажу.
Канали розподілу (збуту)	Прямі поставки від виробника на будівельні об'єкти (транзитна форма), великі оптові бази, ексклюзивні дистриб'ютори, спеціалізовані склади. Логістика повинна гарантувати доставку матеріалів чітко за графіком ("just in time").	Будівельні гіпермаркети формату DIY ("Do It Yourself"), роздрібні будівельні магазини, будівельні ринки, інтернет-магазини та популярні маркетплейси.
Роль торгової марки (бренду)	Бренд слугує індикатором фінансової стабільності, бездоганної ділової репутації та спроможності партнера виконувати зобов'язання. Допомогає мінімізувати ризики зриву строків здачі будівельних об'єктів.	Бренд виступає маркером якості, формує додану емоційну вартість та знижує когнітивний дисонанс споживача. Сильний бренд створює відчуття безпеки та правильного вибору.
Після-продажне обслуговування та сервіс	Постійний технологічний супровід, шеф-монтаж, навчання робочих бригад замовника правильному застосуванню матеріалів, швидка заміна браку великими партіями.	Надання гарантійних талонів, можливість безпроблемного повернення залишків невикористаних матеріалів, наявність гарячої лінії або онлайн-консультанта.

Джерело: згруповано автором за даними [32, с. 28-50; 33, с. 31-58].

Стратегії маркетингового управління в сегменті промислового будівельного ринку (B2B) значною мірою базуються на принципах маркетингу взаємовідносин. Згідно з дослідженнями, представленими в науковій літературі, утримання наявних корпоративних клієнтів на ринку будівельних матеріалів є значно економічно вигіднішим, ніж залучення нових [32, с. 55]. У цьому контексті ключовою стратегією виступає створення тривалих партнерських взаємовідносин, що досягається завдяки інтегрованим підходам до співпраці. Замість ізольованого продажу окремих продуктів акцент робиться на пропозиції комплексних рішень. Як приклад, компанія, яка постачає будівельні суміші, може доповнювати свою пропозицію технологічним консультуванням, навчанням персоналу клієнта, удосконаленням логістичних процесів та гнучкими умовами оплати, такими як відтермінування платежів [32, с. 58]. Результатом такого підходу є формування високих бар'єрів для переходу клієнтів до конкурентів, що сприяє забезпеченню стабільності продажів і підтриманню довгострокової рентабельності бізнесу.

У межах товарної політики на промислових ринках доволі ефективно зарекомендувала себе стратегія кастомізації продукції та розширення асортименту шляхом надання супутніх послуг. Зокрема, у сфері будівництва продукція сприймається не лише як набір фізичних властивостей матеріалу, але й як комплекс додаткових сервісів, що включають швидкість доставки, наявність технічної документації та гарантійні зобов'язання [32, с. 65]. Розумне управління асортиментною політикою потребує постійного відстеження змін і впровадження інновацій у галузі будівельних технологій. Це дозволяє пропонувати ринку актуальні рішення, такі як матеріали з кращими енергоефективними властивостями, екологічною сумісністю або більш технологічними методами нанесення [32, с. 68].

На споживчому ринку (сегмент B2C) стратегічні акценти суттєво змінюються, особливо за умов економічної нестабільності. Економічні кризи, зниження купівельної спроможності населення та посилення інфляційного тиску змушують кінцевих споживачів більш ретельно переглядати свої витрати на ремонтно-будівельні роботи [33, с. 70]. У таких обставинах домінуючою стає стратегія брендингу, коли бренд будівельної компанії починає виконувати роль гарантованого

джерела довіри. Дослідження виявили, що в періоди економічних потрясінь споживачі віддають перевагу добре відомим торговим маркам, навіть якщо вони мають вищу ціну. Це пояснюється прагненням уникнути ризиків, пов'язаних із придбанням неякісної продукції, що може призвести до фінансових втрат через невдалий ремонт [33, с. 75].

Процес формування бренду на ринку будівельних матеріалів базується на чітко визначеній стратегії позиціонування, яка покликана передати споживачам унікальну торгову пропозицію. Основою для такої пропозиції може слугувати ряд характеристик: довговічність матеріалу, його екологічність, новаторський характер або оптимальне співвідношення ціни та якості [33, с. 82]. Для досягнення системності у формуванні і підтримці бренду на тлі мінливих економічних умов здійснено узагальнення ключових підходів до управління брендом. Ці стратегії були структуровані відповідно до вимог нестабільного ринкового середовища, що представлені у відповідній таблиці 1.8.

Таблиця 1.8.

Стратегії управління брендом будівельного підприємства в умовах економічної нестабільності

Назва стратегії	Сутність та механізм реалізації на ринку будівельних матеріалів
Стратегія раціоналізації цінності	Зміщення фокусу комунікацій з іміджевих характеристик на практичні вигоди. Підкреслення довговічності матеріалів, що дозволяє зекономити у майбутньому ("зробив і забув"). Проведення освітніх кампаній щодо правильного використання продукції.
Стратегія емоційної підтримки	Створення комунікацій, які знижують тривожність споживача. Використання меседжів стабільності, гарантії якості, підтримки вітчизняного виробника. Формування образу "надійного партнера у складні часи".
Стратегія диджиталізації точок контакту	Активний розвиток інструментів цифрового маркетингу. Застосування AR/VR технологій (можливість "приміряти" матеріали в інтер'єрі), створення експертних блогів, відеоінструкцій, активізація відгуків на профільних платформах.
Стратегія спільного брендингу (Co-branding)	Об'єднання зусиль із суміжними гравцями ринку (виробниками меблів, дизайнерськими бюро, девелоперами) для просування комплексних рішень та обміну лояльними аудиторіями.

Джерело: згруповано автором за даними [33, с. 90-110].

Окрім комунікаційного та брендового аспектів, стратегічне управління маркетингом вимагає оптимізації цінової політики. На ринку будівельних матеріалів

ефективною є стратегія гнучкого ціноутворення. Вона включає механізми знижок залежно від обсягу замовлень, що особливо важливо для сегменту B2B, а також програми лояльності для виконробів та майстрів. Ці фахівці нерідко бувають ключовими впливовими особами при виборі матеріалів кінцевими споживачами, що робить їх важливим чинником у формуванні попиту [32, с. 90]. Така модель стимулює не лише прямих покупців продукції, але й тих, хто опосередковано впливає на рішення щодо її придбання, забезпечуючи багатосторонній підхід до створення попиту.

Політика розподілу продукції також потребує стратегічного планування. В умовах сучасного ринку будівельних матеріалів успішною є стратегія омніканальності [33, с. 120]. Вона забезпечує інтеграцію всіх каналів збуту - як традиційних офлайн-магазинів і будівельних гіпермаркетів, так і сучасних цифрових платформ, таких як інтернет-магазини та маркетплейси. Ця стратегія спрямована на створення максимально зручного досвіду для клієнта: від можливості обрати і замовити товар онлайн до консультацій через месенджери, самовивозу зі складу або доставки безпосередньо на об'єкт [33, с. 125]. Такий багатоканальний підхід доповнюється ефективним управлінням логістикою, що стає невід'ємною складовою маркетингу. Вчасне постачання будівельних матеріалів безпосередньо впливає як на репутацію компанії, так і на здатність замовників дотримуватися графіку виконання будівельних робіт. У цьому аспекті синергія маркетингових рішень і логістичних процесів відіграє ключову роль в успішній діяльності підприємства [32, с. 105].

Конкурентні стратегії, запропоновані Майклом Портером, набувають специфічного вираження на ринку будівельних матеріалів, що досліджується. Зокрема, стратегія лідерства за витратами реалізується переважно великими виробниками базових матеріалів, таких як пісок, щебінь та цемент. У цьому сегменті продукція вирізняється високим рівнем стандартизації, а конкуренція головним чином зосереджена в ціновій площині [32, с. 115]. Натомість для діяльності торговельних компаній і виробників оздоблювальних матеріалів більш відповідним рішенням є стратегія диференціації. Вона знаходить своє застосування через розширення унікального асортименту продукції, укладення ексклюзивних контрактів

з іноземними постачальниками, надання таких послуг, як тонування фарб, здійснення розрахунків матеріалів відповідно до індивідуальних проєктів клієнтів або організація безкоштовної доставки [33, с. 130]. Окреме місце займає стратегія фокусування, або нішева стратегія, яка реалізується компаніями, що спеціалізуються на вузьких сегментах ринку. Приклади такої спеціалізації включають пропозицію виключно екологічних матеріалів або преміальних декоративних покриттів.

На основі висвітлених аспектів було встановлено, що управління маркетингом у секторі будівельних матеріалів є надзвичайно складним та багатогранним процесом. Він потребує балансу між прагматичним підходом промислового маркетингу, в якому ключову роль відіграють довгострокові контракти та раціональні чинники, та технологіями споживчого брендингу, спрямованими на формування емоційної довіри до торгової марки. В умовах економічної нестабільності найбільш вагомими чинниками ефективності ринкової діяльності стають цифровізація комунікацій, гнучке управління ціноутворенням, омніканальна модель збуту і посилення сервісної компоненти товару. Ретельно спроектована стратегія дає змогу будівельним підприємствам не лише адаптуватися до кризових умов, але й зміцнювати свої ринкові позиції шляхом формування довготривалої лояльності як серед корпоративних клієнтів, так і приватних споживачів.

Висновки до 1 розділу

У рамках написання першого розділу дипломної роботи проведено комплексний аналіз теоретичних і методологічних основ функціонування маркетингових систем підприємств. Після ретельного опрацювання значного обсягу наукових досліджень, нормативно-правових актів та праксеологічних матеріалів вдалося створити цілісну теоретичну платформу, яка дозволяє зробити низку ключових висновків і узагальнень.

Досліджуючи сутність, значення та зміст маркетингової діяльності, з'ясовано, що в умовах глобалізації та цифрової трансформації ринків маркетинг перестав бути

лише допоміжною функцією забезпечення збуту, перетворившись на стратегічний підхід до управління бізнесом. На основі досліджень провідних теоретиків, таких як Ф. Котлер, І. В. Балабанова та М. А. Конопляникова, виявлено, що сучасний маркетинг орієнтований на ідентифікацію та задоволення потреб цільових груп через створення вищої споживчої цінності. Запровадження системного підходу до маркетингу сприяє не лише адаптації підприємства до динамічного середовища, але й активному впливу на ринкові тренди. У межах роботи окреслено й охарактеризовано ключові функції маркетингу - аналітичну, виробничу, збутову та управлінську. Це дозволило довести, що лише їхня злагоджена інтеграція забезпечує синергетичний ефект, спрямований на зростання конкурентних переваг та фінансової стабільності підприємства у довгостроковій перспективі.

Окремий акцент зроблено на еволюції маркетингового комплексу. Встановлено, що класична модель «4Р», розроблена Дж. Маккарті, хоч і залишається основоположною, уже не повною мірою відповідає сучасним вимогам ринку і потребує розвитку. На основі дослідження сучасних концепцій маркетингу виявлено тренд переходу від виробничо-орієнтованих моделей (7Р, 10Р) до споживчо-центричних підходів, як-от «4С», «4А» і «SIVA». У порівняльному аналізі цих концепцій чітко простежується тенденція до зсуву фокусу зі властивостей продукту на управління клієнтським досвідом, забезпечення зручності взаємодії та налагодження двостороннього діалогу зі споживачем. Додатково розглянуто специфічні моделі електронного маркетингу, наприклад «2Р+2С+3S», які підкреслюють ключову роль цифровізації маркетингових інструментів. Це підтверджує необхідність для сучасних підприємств гармонійно поєднувати традиційні маркетингові підходи із новітніми технологіями та персоналізованими стратегіями взаємодії з клієнтами.

Внаслідок аналізу стратегій маркетингового менеджменту на ринку збуту будівельних матеріалів було ідентифіковано низку галузевих характеристик, що істотно змінюють стандартні управлінські підходи. Аналіз показав, що цей ринок вирізняється яскраво вираженим дуалістичним характером, адже одночасно інтегрує складні механізми промислового маркетингу (B2B) та динамічні інструменти

споживчого брендингу (B2C). Особливості будівельної продукції, серед яких висока капіталомісткість, територіальна прив'язаність та тривалий період прийняття рішення споживачем, обумовлюють необхідність розробки змішаних маркетингових стратегій торговельними підприємствами. Для корпоративного сегмента ринку найбільш результативним визначено застосування стратегії маркетингу взаємовідносин, яка акцентується на персональному підході до продаж, забезпеченні технологічного супроводу клієнтів та гарантуванні логістичної надійності в постачанні продукції. У той час для роздрібного сектора, особливо в умовах економічної нестабільності, ключовим фактором конкурентоспроможності є створення сильного бренду компанії, який не лише відображає високу якість продукції, але й мінімізує споживче напруження, пов'язане з ризиком здійснення купівлі. У рамках дипломного дослідження також було обґрунтовано доцільність впровадження омніканальних моделей реалізації продукції, що дозволяє забезпечити інтегрований та узгоджений споживацький досвід як у фізичних, так і цифрових точках взаємодії.

У підсумку першого розділу дипломної роботи зроблено висновок, що маркетингова діяльність торговельної компанії на сучасному етапі повинна базуватися на принципах гнучкості й адаптивності, а також бути інтегрованою в загальну стратегію розвитку підприємства. Розглянуті теоретичні аспекти еволюції комплексу маркетингу та особливості функціонування будівельної галузі слугують методологічним підґрунтям для подальших досліджень у рамках наступних етапів роботи.

На другому етапі передбачається виконання практичного аналізу ринкового становища ТОВ «СТРОЙ АРТ ДЕКОР», оцінка його внутрішнього потенціалу та діагностика існуючої маркетингової стратегії. Результати першого розділу, зокрема розроблені теоретичні моделі та класифікації, стануть основою для формулювання конкретних управлінських рішень і практичних рекомендацій, спрямованих на посилення конкурентних позицій об'єкта дослідження у перспективі.

РОЗДІЛ 2. ХАРАКТЕРИСТИКА МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАТИВНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «СТРОЙ АРТ ДЕКОР»

2.1. Техніко-економічна характеристика діяльності підприємства

Товариство з обмеженою відповідальністю «СТРОЙ АРТ ДЕКОР» (рис. 2.1.) є юридичною особою, що зареєстрована та діє відповідно до законодавства України. Підприємство розташоване за адресою: Україна, Одеська область, місто Одеса, вулиця Пастера 21. ТОВ «СТРОЙ АРТ ДЕКОР» спеціалізується на оптовій торгівлі деревиною, будівельними матеріалами та санітарно-технічним обладнанням, займаючи стабільні позиції на профільному ринку.

Компанія має тривалу історію розвитку, яка розпочалася з її офіційної реєстрації 16 листопада 2006 року. Протягом понад 19 років діяльності підприємство трансформувалося у фахового постачальника оздоблювальних матеріалів, що також включає виконання спеціалізованих робіт, таких як штукатурні та малярні роботи, скління та діяльність із дизайну. Стратегічне управління компанією та контроль за інвестиціями здійснюють її засновники - Самбольський Сергій Володимирович та Галицький Віктор Євгенович. Посаду керівника організації з 2010 року обіймає Ковальчук Валентин Анатолійович.



Рис. 2.1. Логотип ТОВ «СтройАртДекор»

Джерело: [1]

Підприємство здійснює свою діяльність як офіційний представник та сертифікований партнер німецького концерну Caparol (рис. 2.2.) у Одеському регіоні.

Статус офіційного представника дозволяє підприємству повністю інтегрувати філософію та стандарти якості європейського лідера галузі. Саме тому основним гаслом діяльності ТОВ «СТРОЙ АРТ ДЕКОР» є офіційний слоган бренду Caparol: «Caparol. Сила поверхні».



THE POWER OF SURFACE.

Рис. 2.2. Логотип ДП «КАПАРОЛ УКРАЇНА»

Джерело: [2]

Компанія пропонує своїм клієнтам повний спектр послуг із технічної підтримки, охоплюючи всі етапи - від застосування передових технологій комп'ютерного підбору та тонування фарб за системою ColorExpress до створення унікальних рішень для кольорового оформлення відповідно до індивідуальних запитів. Контроль і стратегічна координація компанії здійснюються її керівником, який також займається активним розвитком дилерської мережі в межах регіону, що сприяє розширенню присутності компанії на ринку та задоволенню потреб партнерів і споживачів.

Для забезпечення ринкових позицій та просування продукції брендів-партнерів (зокрема Caparol) у структурі ТОВ «СТРОЙ АРТ ДЕКОР» не передбачено окремого маркетингового відділу. Ключові функції з моніторингу будівельного ринку Одеського регіону, проведення маркетингового аналізу та прийняття стратегічних рішень щодо взаємодії з архітекторами, дизайнерами й забудовниками покладено також безпосередньо на директора компанії. Окремі тактичні завдання, такі як

ведення соціальних мереж, підтримка цифрових каналів комунікації та адміністрування поточних рекламних матеріалів, делегуються менеджеру компанії.

Основні технічні характеристики підприємства наведено в Таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Загальна характеристика підприємства ТОВ «СтройАртДекор»

Показник	Характеристика
Код ЄДРПОУ	34737240
Назва	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ СТРОЙ АРТ ДЕКОР
Організаційна форма	Товариство з обмеженою відповідальністю
Офіційний сайт	https://stroyartdecor.ua/
Адреса	вулиця Пастера, 21, Одеса, Одеська область, 65000
Стан	Зареєстровано
Дата реєстрації	16.11.2006 (19 років 2 місяці)
Статутний капітал	1 550 000,00 грн.
Основний вид діяльності	46.73 Оптова торгівля деревиною, будівельними матеріалами та санітарно-технічним обладнанням
Власність та дозволи ТОВ «СтройАртДекор»	У юридичної особи ТОВ "СТРОЙ АРТ ДЕКОР" зареєстровано 1 торгова марка, 0 одиниць автотранспорту в користуванні, та 0 ліцензій.
Уповноважені особи	КОВАЛЬЧУК ВАЛЕНТИН АНАТОЛІЙОВИЧ 15.09.2010, керівник (Обмежень немає) КОВАЛЬЧУК ВАЛЕНТИН АНАТОЛІЙОВИЧ 15.09.2010, підписант (Вчиняти дії від імені юридичної особи, у тому числі підписувати договори тощо (Обмежень немає))
Відомості про органи управління юридичної особи	ТОВ "СТРОЙ АРТ ДЕКОР" (ЄДРПОУ 34737240) є юридичною особою, органом управління якої згідно з реєстрами є Загальні збори . Керівником компанії зазначено Ковальчук Валентин Анатолійович.

Джерело: згруповано автором за даними [3]

Відповідно до реєстраційних документів, основний вид діяльності підприємства зосереджений на оптовій торгівлі деревиною, будівельними матеріалами та санітарно-технічним обладнанням (код КВЕД 46.73). Це формує базовий вектор економічного розвитку компанії на ринку. Водночас, для підтримки конкурентоспроможності керівництво впроваджує політику диверсифікації. Усі інші

(додаткові) види діяльності, які підприємство має право здійснювати для розширення свого ринкового впливу, структуровано представлені на рис. 2.2.

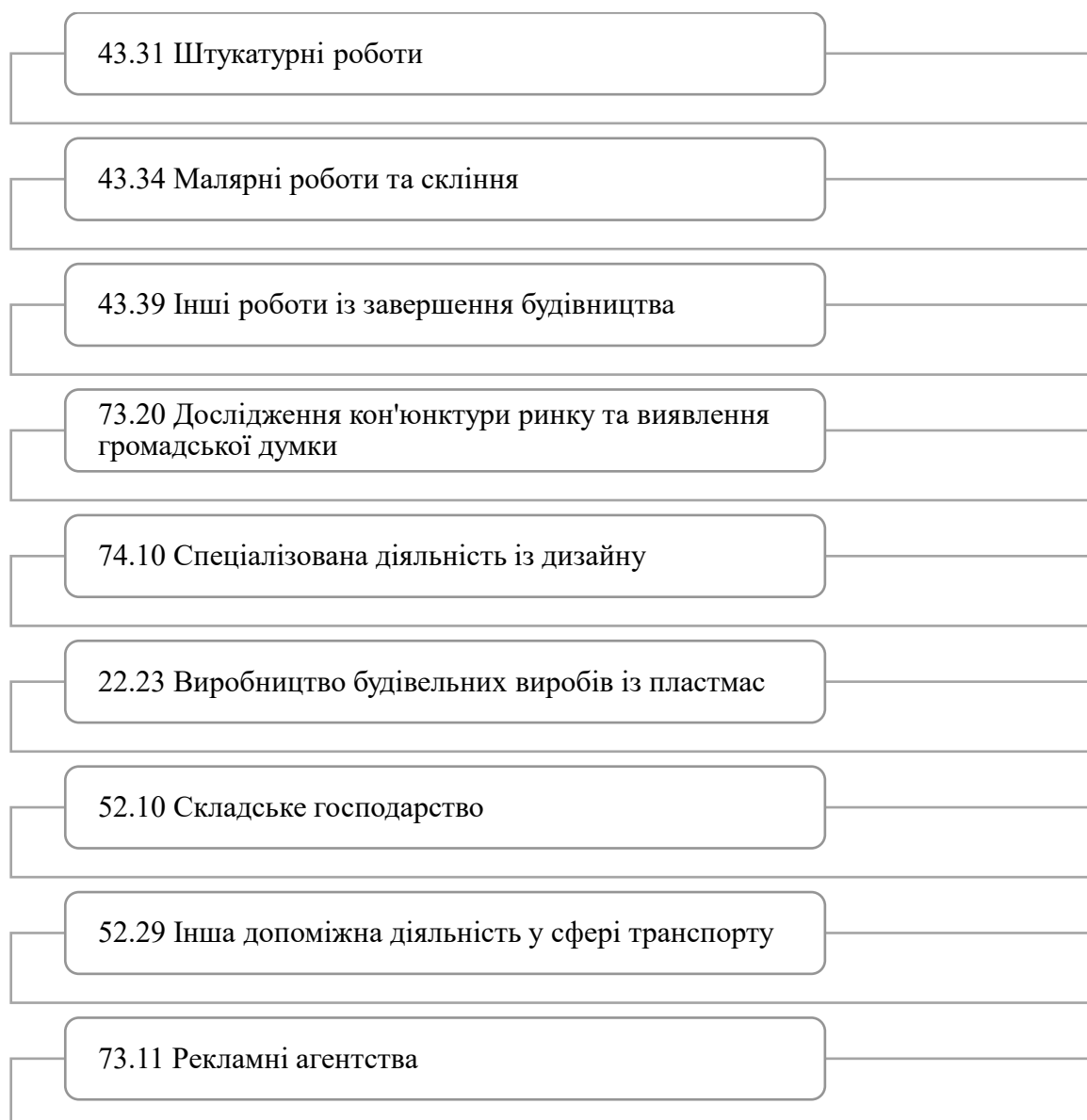


Рис. 2.2. Інші види діяльності ТОВ «СТРОЙ АРТ ДЕКОР»

Джерело: згруповано автором за матеріалами [3]

Торговельно-сервісний комплекс ТОВ «СТРОЙ АРТ ДЕКОР», розташований у м. Одеса, є високотехнологічним суб'єктом господарювання у сфері дистрибуції будівельних матеріалів. Підприємство оперує значними складськими потужностями та сучасним шоурумом, що дозволяє забезпечувати повний цикл обслуговування клієнтів. Статутний капітал компанії у розмірі 1,55 млн грн та багаторічний досвід роботи з 2006 року свідчать про фінансову стійкість та високу довіру з боку європейських партнерів. Велика увага приділяється екологічній безпеці та якості

продукції: як офіційний представник бренду Caparol, компанія впроваджує матеріали, що відповідають концепції «екологічної чистоти» та стандарту E.L.F., що передбачає відсутність шкідливих емісій та пластифікаторів у фарбах. Наявність сертифікованого центру тонування ColorExpress дозволяє контролювати точність відтворення кольорів та знижувати витрати часу на підготовку замовлень, що робить підприємство передовим у південному регіоні України.

Важливою особливістю компанії є інтегрована система складського зберігання та обліку (КВЕД 52.10). Завдяки автоматизації процесів кожній товарній позиції присвоюється унікальний ідентифікатор, що допомагає персоналу оперативно формувати замовлення та мінімізує вплив людського фактору. Система контролює терміни придатності оздоблювальних матеріалів, що дозволяє уникати втрат та забезпечувати клієнтів лише свіжою продукцією. Для забезпечення точності залишків та високої фінансової дисципліни на складі регулярно проводиться внутрішня інвентаризація, що гарантує відповідність фактичних запасів даним бухгалтерського обліку.

Підприємство займає лідируючі позиції на ринку преміальних будівельних матеріалів Одещини та активно розширює перелік супутніх послуг, зокрема у сфері дизайну та виконання штукатурних і малярних робіт. Основними клієнтами ТОВ «СТРОЙ АРТ ДЕКОР» є великі забудовники, архітектурні бюро, професійні майстри-декоратори та роздрібні споживачі. Завдяки системному підходу до управління бізнес-процесами, компанія демонструє високу ефективність та відповідність європейським стандартам сервісу.

ТОВ «СТРОЙ АРТ ДЕКОР» входить до числа провідних постачальників у сегменті професійних лакофарбових рішень, що свідчить про високу конкурентоспроможність організації. Основним сегментом діяльності підприємства є B2B (50%), що включає прямі поставки на об'єкти житлового будівництва, роботу з дизайнерськими студіями та гуртову торгівлю будівельними матеріалами. Такий канал збуту забезпечує стабільний фінансовий потік та дозволяє брати участь у масштабних інфраструктурних проєктах міста. У свою чергу, сегмент B2C становить також 50% і представлений власним шоурумом, де реалізуються послуги з

індивідуального підбору кольорів та розробки дизайну інтер'єрів, що дозволяє компанії безпосередньо взаємодіяти з кінцевими споживачами та оперативно впроваджувати актуальні тренди ринку.

Ключовим етапом стратегічного дослідження ТОВ «СТРОЙ АРТ ДЕКОР» є комплексне оцінювання його економічних індикаторів, що дозволяє об'єктивно ідентифікувати потенціал та критичні точки розвитку організації. У ході аналізу сучасного стану економічного поступу підприємства було досліджено динаміку показників за п'ятирічний період - з 2021 по 2025 роки включно.

З метою забезпечення порівнянності результатів та виявлення стійких тенденцій, за базис аналізу було прийнято 2021 рік. Оцінка динаміки розвитку здійснювалася шляхом розрахунку абсолютних та відносних відхилень основних параметрів господарювання відносно базового року. Інформаційною базою дослідження слугували дані офіційної річної фінансової звітності: «Баланс» (форма №1) та «Звіт про фінансові результати» (форма №2) [4; 5; 6; 7; 8].

На основі зазначеної документації було проведено розрахунок та компаративний аналіз ключових фінансово-економічних показників діяльності. Узагальнені результати та виявлені закономірності розвитку ТОВ «СТРОЙ АРТ ДЕКОР» систематизовано та представлено в таблиці 2.2. Детальна методика проведених обчислень винесена у «Додаток А».

Таблиця 2.2

**Фінансово-економічні показники господарської діяльності
підприємства ТОВ «СТРОЙ АРТ ДЕКОР»**

Показник	Роки аналізу					Відхилення 2025 до 2021 рр.	
	2021	2022	2023	2024	2025	Абсолютне	відносне, %
1	2	3	4	5	6	7	8
Виручка від реалізації продукції, тис. грн.	15767,7	5802,2	6455,6	8034,6	8982,1	-6785,6	-43,0%
Чисельність працівників, осіб	7	7	4	4	3	-4	-57,1%
Основні засоби, тис. грн.	1058,8	867,2	692	458,3	264,6	-794,2	-75,0%
Середньорічна вартість основних засобів, тис. грн.	896,4	963	779,6	575,1	361,4	-535	-59,7%

Продовження таблиці 2.2

1	2	3	4	5	6	7	8
Продуктивність праці, грн./осіб	2252,5	828,9	1613,9	2008,6	2994	+741,5	+32,9%
Фондовіддача, грн./грн.	17,59	6,02	8,28	13,97	24,85	+7,26	+41,3%
Собівартість продукції, тис. грн	10466,8	3024,7	4755,1	6354,4	7189	-3277,8	-31,3%
Витрати операційної діяльності, тис. грн.	14423,6	5219,7	6414,6	7960,5	8803	-5620,6	-39,0%
Витрати на 1 грн. реалізованої продукції, грн.	0,91	0,9	0,99	0,99	0,98	+0,07	+7,1%
Загальний фінансовий результат, тис. грн.	1103,0	477,6	33,6	60,8	146,9	-956,1	-86,7%
Амортизація, тис. грн.	288,2	370,8	225,2	233,7	193,7	-94,5	-32,8%
Рентабельність продажу, %	7,00%	8,23%	0,52%	0,76%	1,64%	-5,36%	-76,6%
Рентабельність капіталу, %	9,5%	3,8%	0,26%	0,48%	1,16%	-8,34%	-87,7%

Джерело: розраховано автором за даними підприємства [4; 5; 6; 7; 8].

На основі аналізу фінансово-економічних показників підприємства ТОВ «СТРОЙ АРТ ДЕКОР» за 2021-2025 роки спостерігається складна динаміка, зумовлена значним падінням ділової активності у 2022 році та подальшим поступовим відновленням протягом 2023-2025 років.

Виручка від реалізації продукції у 2022 році значно скоротилася у порівнянні з 2021 роком - з 15 767,7 тис. грн до 5 802,2 тис. грн, однак у 2023-2025 роках показник почав відновлюватися, досягнувши 8 982,1 тис. грн у 2025 році. Попри це, обсяг доходу на кінець аналізованого періоду все ще залишається на 43,0% нижчим за рівень базового 2021 року. Це свідчить про поступову адаптацію підприємства до змін ринку та відновлення попиту на будівельні матеріали, хоча докризового рівня реалізації ще не досягнуто.

Чисельність працівників суттєво скоротилася з 7 осіб у 2021 році до 3 осіб у 2025 році, що демонструє радикальну оптимізацію кадрової політики та скорочення штату на 57,1% в умовах економічної нестабільності. Таке скорочення супроводжувалося зростанням продуктивності праці, що вказує на підвищення навантаження на кожного фахівця та інтенсифікацію використання людських ресурсів для збереження життєздатності компанії.

Собівартість продукції за аналізований період зменшилася на 31,3% - з 10 466,8 тис. грн до 7 189,0 тис. грн, що відображає загальне зменшення обсягів діяльності та закупівель. Витрати на операційну діяльність також демонструють тенденцію до зниження порівняно з 2021 роком, проте їх частка в кожній гривні доходу дещо зросла (з 0,91 до 0,98 грн), що пов'язано з інфляційними процесами, зростанням цін на енергоносії та логістику.

Загальний фінансовий результат зазнав значного скорочення: з 1103,0 тис. грн прибутку у 2021 році до 146,9 тис. грн у 2025 році, що свідчить про суттєве зниження прибутковості операцій. Амортизаційні витрати, розраховані за динамікою зносу основних засобів, також зменшилися з 288,2 тис. грн до 193,7 тис. грн, що вказує на обмеження оновлення матеріально-технічної бази та фізичне старіння активів. Рентабельність капіталу впала з 9,5% до 1,16%, що сигналізує про зниження ефективності використання фінансових ресурсів підприємства.

Загалом, динаміка фінансово-економічних показників свідчить про надзвичайно складні виклики, з якими стикнулося підприємство, особливо у 2022 році. Попри це, у 2024-2025 роках спостерігається поступове зростання чистого прибутку та виручки порівняно з кризовим періодом, що вказує на адаптацію до ринкових умов та наявність потенційних можливостей для подальшої стабілізації діяльності.

Водночас, критичним фактором залишається суттєве падіння показників рентабельності продажу (на 76,6%) та капіталу (на 87,7%). Хоча компанії вдалося підвищити продуктивність праці та фондівіддачу за рахунок жорсткої оптимізації ресурсів, подальше зростання стримується значним скороченням вартості основних засобів (на 75,0%) та зростанням витрат на 1 грн реалізованої продукції. Тому для повноцінного відновлення підприємству необхідно зосередитися на оновленні матеріально-технічної бази та стримуванні інфляційного впливу на собівартість.

Для більш наочного відображення описаних тенденцій та детального візуального аналізу коливань прибутковості підприємства було сформовано графічний матеріал. Зокрема, на рис. 2.3. представлено зміни показника фінансових результатів, а саме чистого прибутку в період з 2021 по 2025 рр.

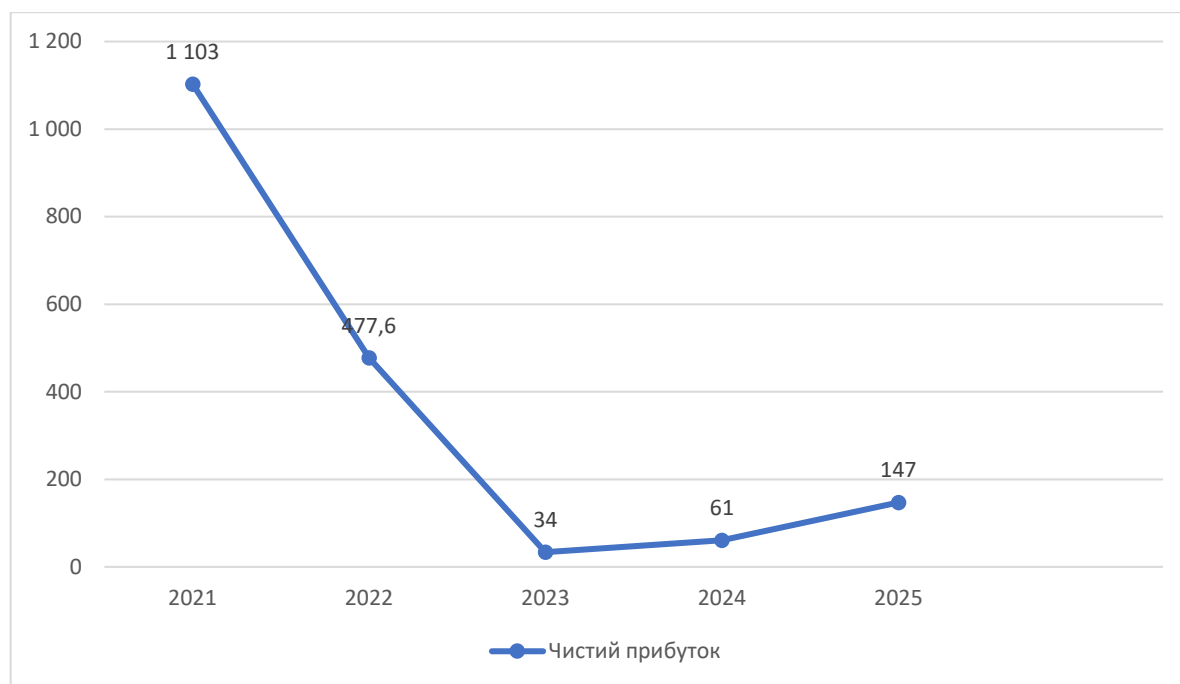


Рис. 2.3. Динаміка чистого прибутку за 2021-2025 рр.

Джерело: розроблено автором на основі фінансової звітності підприємства

Як видно з графіка, у 2021 році підприємство отримало чистий прибуток у розмірі 1 103,0 тис. грн, що свідчило про відносно стабільну та ефективну роботу в цей період. Проте вже у 2022 році спостерігається значне падіння прибутку до 477,6 тис. грн, що було спричинено різким скороченням обсягів реалізації продукції.

Ця негативна тенденція продовжилася і в 2023 році, коли прибуток скоротився до мінімального значення за весь аналізований період - 33,6 тис. грн. Така динаміка свідчить про серйозні фінансові виклики, пов'язані з економічною нестабільністю та суттєвим зростанням частки витрат у структурі доходів.

Позитивним сигналом є зміна тренду, яка розпочалася у 2024 році: прибуток почав поступово відновлюватися і зріс до 60,8 тис. грн. У 2025 році темпи відновлення пришвидшилися, і чистий прибуток склав уже 146,9 тис. грн, що у 4,4 раза перевищує критично низький показник 2023 року.

Загалом аналіз динаміки чистого прибутку вказує на те, що підприємство пройшло найважчу фазу кризи та адаптувало свою фінансову і виробничу політику до нових ринкових умов. Хоча прибутковість ще не досягла рівня 2021 року, стійке

зростання протягом останніх двох років свідчить про потенційні можливості для подальшої стабілізації діяльності ТОВ «СТРОЙ АРТ ДЕКОР».

2.2. Дослідження маркетингового середовища підприємства

Функціонування ТОВ «СТРОЙ АРТ ДЕКОР» як суб'єкта господарювання безпосередньо залежить від стану його маркетингового середовища, яке традиційно поділяється на дві ключові групи: мікросередовище (фактори безпосереднього впливу) та макросередовище (глобальні фактори непрямого впливу).

Для комплексного дослідження макромаркетингового середовища ТОВ «СТРОЙ АРТ ДЕКОР» у роботі застосовано інструментарій STEP-аналізу. Дана методика є критично важливою для підприємства, оскільки дозволяє систематизувати вплив зовнішніх чинників, ідентифікувати стратегічні можливості та потенційні загрози, а також обґрунтувати управлінські рішення щодо подальшого розвитку в умовах високої волатильності ринку. STEP-аналіз охоплює оцінку впливу чотирьох груп факторів: соціальних (Social), технологічних (Technological), економічних (Economic) та політико-правових (Political).

Застосування STEP-аналізу для ТОВ «СТРОЙ АРТ ДЕКОР» дозволило оцінити масштаб впливу зовнішнього середовища на діяльність дилерської мережі лакофарбових матеріалів преміум-сегменту. Особлива увага була приділена аналізу факторів, що виникли внаслідок воєнного стану, зокрема змінам у логістичних ланцюгах, трансформації споживчого попиту та державним програмам відновлення житла (наприклад, «ЄВідновлення»), що безпосередньо корелює з обсягами реалізації продукції бренду Caparol.

Вивчення макросередовища підкреслює необхідність гнучкого маркетингового планування та швидкої адаптації стратегічних рішень підприємства до змін у зовнішньому оточенні. Зведені результати проведеного STEP-аналізу, що відображають ступінь впливу кожного фактора на ТОВ «СТРОЙ АРТ ДЕКОР», представлені у таблиці 2.3. Методичне обґрунтування бальної оцінки STEP-аналізу винесена у «Додаток Б».

Таблиця 2.3

STEP-аналіз ТОВ «СТРОЙ АРТ ДЕКОР»

№	Фактори	Рівень важливості	Оцінка		Зважена оцінка	
			+	-	+	-
1	Соціальний	3				
1.1	Реалізація державної програми «Відновлення», що стимулює попит на будівельні матеріали		5		15	
1.2	Зменшення платоспроможного населення в Одеському регіоні через міграцію та військову ситуацію			4		12
1.3	Зростання екологічної свідомості та попиту на безпечні інтер'єрні фарби (стандарт E.L.F. від Caparol)		4		12	
1.4	Орієнтація споживачів на ремонт «власними силами» або економію на преміальних сегментах			3		9
2	Технологічний	2				
2.1	Розвиток цифрових інструментів підбору кольору та візуалізації (мобільні додатки Caparol)		4		8	
2.2	Модернізація систем колірування ColorExpress, що дозволяє отримувати понад 1 млн відтінків		5		10	
2.3	Відсутність інноваційних CRM-систем на підприємстві для роботи з базою дизайнерів			4		8
3	Економічний	5				
3.1	Прогнозоване зростання ВВП у 2026 році, що сприяє активізації комерційного будівництва		3		15	
3.2	Високий рівень інфляції, що знижує купівельну спроможність населення			5		25
3.3	Нестабільність курсу гривні до Євро (оскільки продукція Caparol імпортується з ЄС)			5		25
3.4	Зростання вартості логістичних послуг та енергоносіїв (впливає на кінцеву ціну товару)			4		20
4	Політичний	4				
4.1	Тривалий воєнний стан та безпекові ризики в Одеському регіоні (прильоти, логістичні блокади)			5		20
4.2	Законодавчі зміни у сфері оподаткування та митного регулювання імпорту			3		12
4.3	Наближення українських стандартів будівництва до норм ЄС (перевага для брендів як Caparol)		4		16	

Джерело: розроблено автором на основі експертної оцінки

На підставі даних табл. 2.3 розрахуємо підсумкові результати STEP-аналізу. Вони представлені в табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Підсумкові результати STEP-аналізу

Фактори	+	-
Соціальний	27	21
Технологічний	18	8
Економічний	15	70
Політичний	16	32
Всього	76	131

Джерело: розраховано автором на основі даних таблиці 2.3

При аналізі впливу факторів макромаркетингового середовища на діяльність ТОВ «СТРОЙ АРТ ДЕКОР» було виявлено чітку диференціацію між деструктивними зовнішніми викликами та стратегічними можливостями. Дані таблиці 2.4 демонструють, що соціальний та технологічний фактори є основними джерелами можливостей для підприємства, тоді як економічний та політичний блоки чинять переважно депресивний вплив. Загальний показник негативного впливу макросередовища (131 бал) суттєво перевищує позитивний (76 балів), що підтверджує функціонування компанії у складних кризових умовах прифронтового регіону.

Серед соціальних факторів ключове значення має реалізація державних програм відновлення («Відновлення»), що стимулює попит на якісні будівельні матеріали для ремонту пошкодженого житла в Одесі [22]. Крім того, стійкий тренд на екологічну безпеку та здоров'я споживачів сприяє зростанню популярності продукції Saragol, сертифікованої за стандартом E.L.F., що відповідає преміальному позиціонуванню компанії [21]. Проте демографічна криза та міграція платоспроможного сегмента клієнтів за кордон створюють суттєвий тиск на обсяги реалізації.

Технологічні фактори демонструють найбільш стабільну позитивну динаміку. Використання інноваційної системи колірування ColorExpress надає ТОВ «СТРОЙ АРТ ДЕКОР» можливість миттєво виконувати складні індивідуальні замовлення без

необхідності утримання великих залишків готової фарби неходових відтінків, що оптимізує витрати [19]. Разом з тим, потреба у діджиталізації маркетингових каналів та впровадженні CRM-систем вимагає додаткових інвестицій у розвиток ІТ-інфраструктури підприємства.

Економічні чинники, зокрема інфляційні процеси та нестабільність курсу євро, залишаються найвагомішою загрозою, оскільки напряду підвищують собівартість імпортої продукції німецького бренду. Політичні фактори, зумовлені воєнним станом, негативно позначаються на логістиці: блокада морських портів Одеси та ускладнення на західних кордонах призвели до переорієнтації на дорожчі автомобільні маршрути. Безпекові ризики та постійна загроза обстрілів складських приміщень на вул. Поїзній, 1 вимагають від керівництва ТОВ «СТРОЙ АРТ ДЕКОР» розробки гнучких стратегій управління ризиками та постійної адаптації логістичних ланцюгів.

SWOT-аналіз є необхідним інструментом стратегічного маркетингового планування, який дозволяє систематизувати внутрішні ресурси підприємства (сильні та слабкі сторони) та зіставити їх із динамічними чинниками зовнішнього оточення (можливостями та загрозами). Для ТОВ «СТРОЙ АРТ ДЕКОР», як вузькоспеціалізованого дилера німецького бренду Caparol, проведення даного аналізу є ключовим етапом у формуванні адаптивної стратегії розвитку в умовах високої невизначеності будівельного ринку Одеського регіону.

Методологія SWOT-аналізу дозволяє не лише ідентифікувати ключові конкурентні переваги компанії, такі як технологічне лідерство у коліруванні та висока репутація бренду, а й об'єктивно оцінити вразливі місця в управлінській та маркетинговій структурах. Це створює базу для визначення пріоритетних напрямів вдосконалення бізнес-процесів, спрямованих на зміцнення ринкових позицій та нівелювання негативного впливу зовнішніх дестабілізуючих факторів. Крім того, деталізація потенційних загроз допомагає сформувати дієвий механізм управління ризиками в умовах мінливого економічного середовища.

Систематизовані результати аналізу внутрішніх і зовнішніх чинників, що визначають вектор розвитку компанії, представлені у таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

SWOT-аналіз ТОВ «СТРОЙ АРТ ДЕКОР»

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Ексклюзивний статус офіційного дилера преміального бренду Sapaol в Одесі. 2. Наявність власної розвиненої інфраструктури (шоурум та склад на вул. Поїзній). 3. Високотехнологічна система автоматизованого тонування ColorExpress. 4. Багаторічна репутація на ринку (з 2006 р.) та сформована база лояльних B2B-клієнтів. 5. Висока екологічна експертність продукції (стандарти E.L.F.) та преміальна якість. 6. Гнучка логістична модель «під замовлення» через партнерство з «Рабен Україна». 7. Прямий доступ до професійної аудиторії: дизайнерів, архітекторів та забудовників.	1. Висока питома вага витрат у структурі доходу (0,98 грн на 1 грн виручки). 2. Невідповідність функціоналу офіційних сайтів актуальній стратегії монобренду. 3. Обмежена кількість персоналу (до 3 осіб), що стримує масштабування проєктів. 4. Відсутність спеціалізованого відділу маркетингу та CRM-системи. 5. Жорсткий тиск з боку брендотримача щодо планів реалізації та розширення. 6. Нестабільність чистих фінансових показників в умовах воєнного стану. 7. Слабке використання цифрових каналів комунікації (Instagram/Facebook) для B2C.
Можливості	Загрози
1. Масштабування поставок у межах реалізації державної програми «ЄВідновлення». 2. залучення нових сегментів клієнтів через повне оновлення сайтів та соцмереж. 3. Розширення партнерства з новими дизайнерськими бюро та архітекторами Одеси. 4. Зростання попиту на енергоефективні фасадні системи при відбудові житла. 5. Витіснення фінансово нестійких конкурентів-новачків з ринку Одещини. 6. Впровадження інноваційних івент-заходів (воркшопи, презентації) у шоурумі. 7. Оптимізація складських процесів через впровадження QR-кодування та CRM.	1. Подальша девальвація гривні та зростання закупівельних цін у євро. 2. Ризики фізичної деструкції активів (складу) внаслідок бойових дій. 3. Поява нових конкурентів (інших дилерів Sapaol) у разі відмови від експансії. 4. Зниження реальної купівельної спроможності середнього класу в регіоні. 5. Міграція ключової платоспроможної аудиторії за межі України. 6. Дефіцит кваліфікованих майстрів-декораторів через мобілізаційні заходи. 7. Можливі блокування логістичних шляхів на західних митних пунктах.

Джерело: складено автором на основі експертної оцінки

Представлений SWOT-аналіз ТОВ «СТРОЙ АРТ ДЕКОР» демонструє глибокий взаємозв'язок між внутрішнім потенціалом підприємства та складними викликами на ринку лакофарбових матеріалів Одещини. Головним фундаментом ринкової стійкості компанії є її статус офіційного дилера німецького преміум-бренду Sapaol в Одесі, що підкріплюється багаторічною репутацією на ринку та сформованою базою лояльних B2B-клієнтів, таких як дизайнери, архітектори та

забудовники. Наявність власної розвиненої інфраструктури у вигляді шоуруму та складу, використання високотехнологічної системи автоматизованого тонування, а також висока екологічна експертність продукції стандартів E.L.F. дозволяють забезпечувати найвищу якість сервісу. Додатковою перевагою виступає гнучка логістична модель, реалізована через надійне партнерство з «Рабен Україна».

Водночас компанія має низку серйозних внутрішніх обмежень, серед яких найбільш критичною є висока питома вага витрат у структурі доходу, яка становить 0,98 гривні на 1 гривню виручки, що свідчить про низьку маржинальність і фінансову крихкість бізнесу. Ситуація ускладнюється нестабільністю чистих фінансових показників в умовах воєнного стану. Крім того, штат підприємства обмежений лише трьома особами, що фізично стримує масштабування проєктів, а застарілість офіційних сайтів, слабе використання Instagram та Facebook для B2C-сегмента, відсутність спеціалізованого відділу маркетингу та CRM-системи суттєво обмежують комунікацію з клієнтами. Окремим серйозним викликом є жорсткий тиск з боку брендотримача: компанія Caparol поставила чіткі вимоги щодо обов'язкового розширення офісу ТОВ «СТРОЙ АРТ ДЕКОР» в межах Одеси для забезпечення належного рівня представництва бренду.

Попри це, перед підприємством відкриваються суттєві стратегічні можливості для зростання. Зокрема, великі перспективи пов'язані з масштабуванням поставок у межах реалізації державної програми «ЄВідновлення» та зростання попиту на енергоефективні фасадні системи при відбудові пошкодженого житла. Повне оновлення веб-ресурсів і соціальних мереж дозволить залучити нові сегменти клієнтів, а впровадження інноваційних івент-заходів, таких як воркшопи та презентації у власному шоурумі, допоможе розширити партнерство з новими дизайнерськими бюро Одеси. Оптимізація складських процесів через впровадження QR-кодування та CRM-системи може значно підвищити ефективність управління бізнесом, а фінансова нестабільність нових конкурентів створює умови для їх витіснення з ринку Одещини.

Проте успішна реалізація цих можливостей стримується суттєвими зовнішніми загрозами. Найбільш вагомими макроекономічними ризиками є подальша

девальвація гривні та зростання закупівельних цін у євро, що відбувається на тлі зниження реальної купівельної спроможності середнього класу в регіоні та міграції платоспроможної аудиторії за межі України. В умовах воєнного стану зберігаються високі ризики фізичної деструкції складу та офісу внаслідок бойових дій, а також загрози блокування логістичних шляхів на західних митних пунктах. Особливо гострою загрозою є безпосередній ризик втрати монопольних позицій на місцевому ринку: у разі відмови ТОВ «СТРОЙ АРТ ДЕКОР» від виконання умов щодо розширення офісу, компанія Sapaol офіційно задекларувала готовність надати можливість іншим гравцям отримати статус офіційного представництва бренду в Одесі. Це супроводжується загальним кадровим колапсом через мобілізаційні заходи, які провокують гострий дефіцит кваліфікованих майстрів-декораторів, без яких використання преміальних матеріалів стає проблематичним для кінцевих замовників.

На основі проведеного аналізу оптимальною стратегією для ТОВ «СТРОЙ АРТ ДЕКОР» є стратегія інтенсивного використання технологічних переваг для реалізації ринкових можливостей. Обрана стратегія передбачає цифрову трансформацію бізнес-процесів. Оновлення сайтів та впровадження CRM-системи відкриває нові можливості для автоматизації взаємодії з дизайнерами та збільшення частки онлайн-продажів. Використовуючи багаторічний досвід та статус офіційного дилера, ТОВ «СТРОЙ АРТ ДЕКОР» може активніше просувати продукцію через оновлені цифрові платформи, що дозволить залучити нову платоспроможну аудиторію та підвищити ефективність маркетингових витрат на кожну гривню доходу. В умовах відбудови житла в Одеському регіоні компанія може вийти на новий рівень прибутковості, орієнтуючись на комплексні технологічні рішення для об'єктів преміум-класу.

Для дослідження мікросередовища підприємства доцільним було проаналізувати конкурентне середовище ТОВ «СТРОЙ АРТ ДЕКОР».

Для компанії, як монобрендового представника, конкурентне середовище поділяється на дві групи: виробники-конкуренти аналогічної продукції (інші бренди) та прямі конкуренти-дистриб'ютори бренду Sapaol в Одеському регіоні.

Основних конкурентів, що формують альтернативну пропозицію на ринку наведено в таблиці 2.6

Таблиця 2.6

Основні конкуренти «СТРОЙ АРТ ДЕКОР»

Конкурент (Бренд)	Фото / Лого	Характеристика діяльності та ринкове позиціонування	Ступінь загрози
Paint Center (Caparol)		Прямий конкурент, що відкрився на Старокінному ринку. Має низький рівень цифрової інфраструктури (лише Instagram) та відсутність професійного шоуруму, що дисонує з преміальним статусом бренду [9].	Низький
Tikkurila		Ключовий суперник у преміум-сегменті. Має надзвичайно високу впізнаваність серед дизайнерів інтер'єрів завдяки широкій палітрі кольорів та агресивному діджитал-маркетингу [10].	Високий
Sadolin		Преміальний бренд із потужною технологічною базою. Конкурує за B2B-сегмент, пропонуючи інноваційні інтер'єрні рішення та високу якість пігментів [11].	Високий
Eskaro		Орієнтується на масовий та середній сегменти. Пропонує доступні цінові рішення, що стає критичним фактором при зниженні купівельної спроможності населення [12].	Середній
Ceresit		Лідер ринку Одещини в сегменті фасадного утеплення. Має найбільшу частку ринку завдяки агресивному маркетингу та тотальній присутності у ритейлі (Епіцентр) [13].	Високий
Baumit		Позиціонується як надійне європейське рішення для систем теплоізоляції. Основний конкурент Caparol у тендерних закупівлях на великі об'єкти житлового будівництва [14].	Середній
Kreisel		Спеціалізується на сухих будівельних сумішах та системах утеплення. Конкурує у сегменті об'єктного будівництва, пропонуючи стабільну якість для великих забудовників [15].	Середній

Джерело: складено автором на основі [9; 10; 11; 12; 13; 14; 15]

Для проведення оцінки конкурентоспроможності підприємства був використаний метод експертних оцінок, де експертом виступає сам автор. Було здійснено аналіз конкуренції, який представлений у вигляді матриці конкурентного профілю ТОВ «СТРОЙ АРТ ДЕКОР» з ключовими конкурентами компанії на ринку - Paint Center, Tikkurila, Sadolin, Eskaro, Ceresit, Baumit та Kreisel. Оцінка проводилася за 5 факторами, серед яких: якість товару (відгуки), ціна товару, канали збуту (представленість у торгових мережах), асортимент (кількість товарних позицій), реклама і стимулювання попиту. Результати відображені в таблицях 2.7, 2.8 та на рисунку 2.4. Отримані розрахунки дозволили чітко визначити сильні та слабкі сторони підприємства порівняно з лідерами галузі. На основі цього було сформульовано стратегічні рекомендації для підвищення ринкової частки компанії та оптимізації її маркетингової політики.

Таблиця 2.7

Матриця конкурентного профілю ТОВ «СТРОЙАРТДЕКОР»

Критерії оцінки	Вага	Строй Арт Декор	Paint Center (Caparol)	Tik kurila	Sado lin	Eskaro	Ceres it	Baum it	Kreis el
1. Якість та престиж бренду	0,2	5	5	5	5	3	4	4	4
2. Репутація та досвід на ринку	0,15	5	2	4	4	5	5	4	4
3. Цінова доступність (для мас)	0,1	3	3	3	3	5	5	4	4
4. Рівень шоуруму та сервісу	0,1	5	2	4	4	3	3	3	3
5. Цифрова присутність (сайт)	0,1	2	1	5	5	4	5	4	4
6. Активність у соцмережах	0,1	3	4	4	4	4	4	3	3
7. Взаємодія з B2B сегментом	0,15	5	2	5	5	3	4	4	4
8. Широта каналів збуту	0,1	4	2	4	4	5	5	4	4
РАЗОМ	1	32	21	34	34	32	35	30	30

Джерело: розраховано автором на основі [9; 10; 11; 12; 13; 14; 15]

Таблиця 2.8

Значення зважених оцінок для оцінки конкурентоспроможності

Ключовий фактор успіху	Строй Арт Декор	Paint Center (Caparol)	Tik kurila	Sadol in	Eskaro	Ceresit	Baumit	Krei sel
1. Якість та престиж бренду	1	1	1	1	0,6	0,8	0,8	0,8
2. Репутація та досвід на ринку	0,75	0,3	0,6	0,6	0,75	0,75	0,6	0,6
3. Цінова доступність (для мас)	0,3	0,3	0,3	0,3	0,5	0,5	0,4	0,4
4. Рівень шоуруму та сервісу	0,5	0,2	0,4	0,4	0,3	0,3	0,3	0,3
5. Цифрова присутність (сайт)	0,2	0,1	0,5	0,5	0,4	0,5	0,4	0,4
6. Активність у соцмережах	0,3	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,3	0,3
7. Взаємодія з B2B сегментом	0,75	0,3	0,75	0,75	0,45	0,6	0,6	0,6
8. Широта каналів збуту	0,4	0,2	0,4	0,4	0,5	0,5	0,4	0,4
Загальна оцінка	4,2	2,8	4,35	4,35	3,9	4,35	3,8	3,8

Джерело: розраховано автором на основі даних таблиці 2.7

Для наочності результатів конкурентний профіль доповнено багатокутником конкурентоспроможності (рис. 2.4)

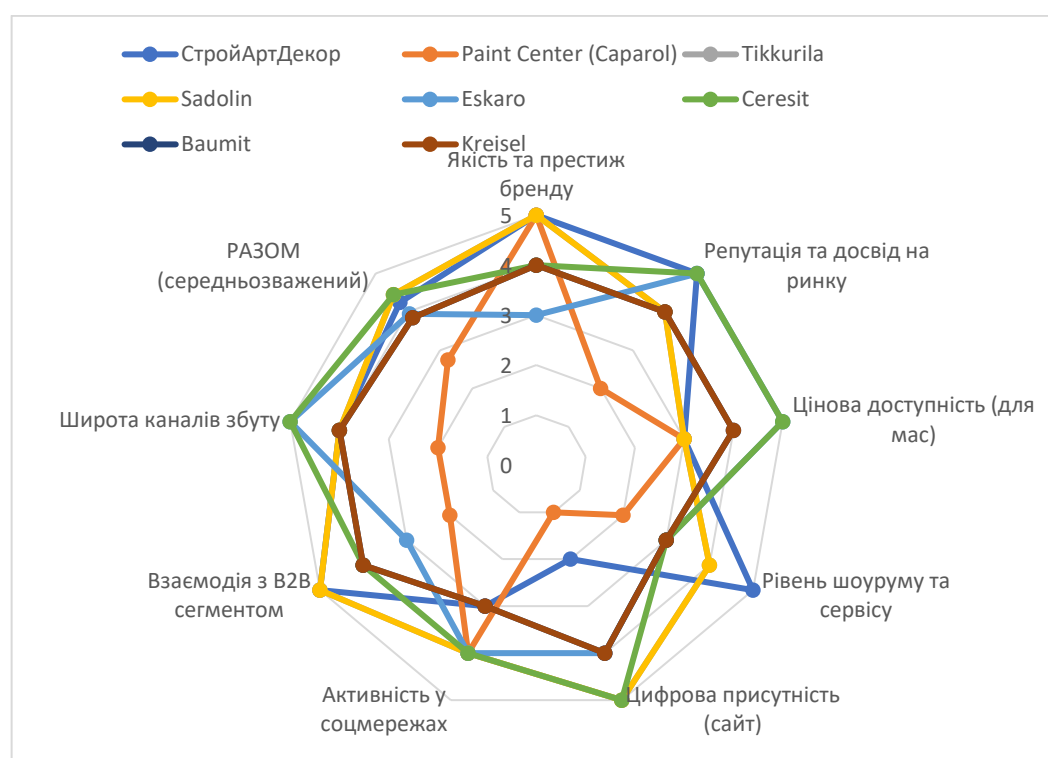


Рис. 2.4. Багатокутник конкурентоспроможності ТОВ «СТРОЙ АРТ ДЕКОР»

Джерело: складено автором на основі таблиці 2.7

На основі розрахованої матриці конкурентного профілю (табл. 2.7, 2.8), ТОВ «СТРОЙ АРТ ДЕКОР» посідає специфічну нішеву позицію з загальною оцінкою 4,2 бала. Хоча цей показник нижчий за лідерів мас-маркету, таких як Ceresit (4,35 бала), Sadolin (4,35 бала) та Tikkurila (4,35 бала), аналіз підтверджує високу конкурентоспроможність підприємства у вузькому сегменті професійних лакофарбових матеріалів преміум-класу.

ТОВ «СТРОЙ АРТ ДЕКОР» отримало максимально можливі оцінки (5 балів) за такими критичними факторами успіху, як «Якість та престиж бренду», «Репутація та досвід на ринку» та «Взаємодія з B2B сегментом». Це свідчить про глибоку експертність компанії у роботі з брендом Caparol та налагоджені стійкі зв'язки з архітекторами та дизайнерами Одеси. За показником «Рівень шоуруму та сервісу» підприємство є абсолютним лідером (зважена оцінка 0,5), значно випереджаючи конкурентів, що орієнтовані на масові продажі через будівельні гіпермаркети.

Однак конкурентний аналіз виявив слабкі зони, що обмежують ринкову експансію компанії. Найнижчі оцінки отримано за фактором «Цифрова присутність (сайт)» (2 бали, зважена оцінка 0,2) та «Активність у соцмережах» (3 бали). У порівнянні з такими гігантами як Tikkurila чи Sadolin, які мають інтерактивні онлайн-каталоги та потужну SMM-підтримку, ТОВ «СТРОЙ АРТ ДЕКОР» програє в охопленні роздрібного споживача (сегмент B2C). Також фактор «Цінова доступність» отримав лише 3 бали, що є закономірним для преміального монобренду, оскільки продукція Caparol є однією з найдорожчих на ринку, що автоматично відсікає економ-сегмент.

Лідером рейтингу виступає Ceresit (4,35 бала), Sadolin (4,35 бала) та Tikkurila (4,35 бала) завдяки максимальному охопленню каналів збуту та агресивній цифровій присутності. Конкуренти Eskaro (по 3,9 бала), Baumit та Kreisel (по 3,8 бала) дихають у спину лідерам, маючи стабільно високі показники за всіма критеріями. Цікаво, що прямий конкурент у роботі з брендом Caparol - Paint Center - отримав найнижчий рейтинг (2,8 бала), що підкреслює домінуючу роль ТОВ «СТРОЙ АРТ ДЕКОР» як провідного представника цього бренду в регіоні за рахунок кращої інфраструктури та сервісу.

Побудований багатокутник конкурентоспроможності (рис. 2.4) наочно візуалізує стратегічний профіль підприємства: графік ТОВ «СТРОЙ АРТ ДЕКОР» має виражені «піки» в бік якості, репутації та сервісу, але сильно «просідає» в цифрових комунікаціях та ціновій лояльності.

Таким чином, проведений аналіз показує, що ТОВ «СТРОЙ АРТ ДЕКОР» має міцний фундамент у вигляді престижного бренду та високої сервісної експертності. Проте для зміцнення позицій та підвищення загального рейтингу компанії необхідно терміново зосередитися на цифровій трансформації: модернізації офіційного сайту, впровадженні інструментів онлайн-продажів та посиленні активності в соціальних мережах. Це дозволить конвертувати високу якість продукту в ширше ринкове охоплення та залучити нових клієнтів за межами вузького кола професійних дизайнерів.

2.3. Аналіз комплексу маркетингу підприємства

Комплекс маркетингу, також відомий як маркетинг-мікс або концепція «4Р», представляє собою набір контрольованих змінних факторів маркетингу, які підприємство використовує з метою спонукання цільового ринку до бажаної реакції. Існує чотири основні групи, які об'єднані під назвою "4Р": товар, ціна, розподіл (канали збуту) і просування (комунікації). Детальніше розглянемо перші три складові комплексу маркетингу на прикладі підприємства ТОВ «СТРОЙ АРТ ДЕКОР».

Асортиментна структура підприємства включає наступні основні товарні групи (рис. 2.5):

- Лакофарбові матеріали: група представлена фасадними та інтер'єрними фарбами, а також структурними та універсальними рішеннями. Продукція характеризується високим рівнем екологічності (стандарт E.L.F.) та зносостійкості.
- Грунтувальні суміші: до складу групи входять водорозчинні та пігментовані ґрунтовки, а також спеціалізовані засоби на розчинниках, що забезпечують адгезію на складних поверхнях.

- Штукатурки та шпатлівки: асортимент охоплює сухі будівельні суміші, готові до застосування маси та декоративні штукатурки для фінішного оздоблення.
- Декоративні матеріали Capadecor: ексклюзивна лінійка для створення дизайнерських ефектів, що є ключовою у роботі з професійним B2B-сегментом.
- Системи утеплення: комплексні рішення для фасадів, що включають клейові суміші, армуючі сітки та фінішні покриття.
- Емалі, лаки та лазури: спеціалізована група товарів для захисту металевих та дерев'яних поверхонь, що забезпечує довговічність конструкцій.

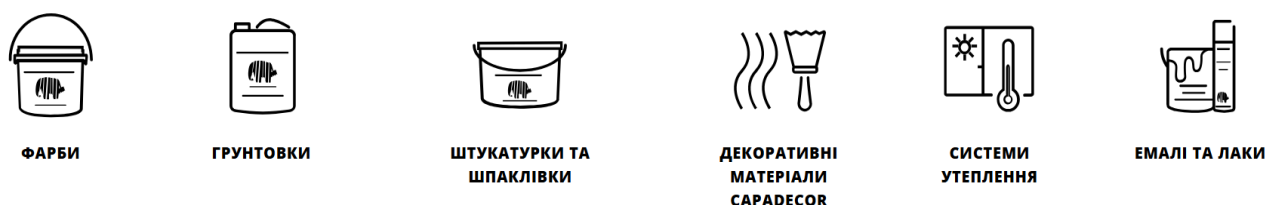


Рис. 2.5. Асортимент ТОВ «СТРОЙАРТДЕКОР»

Джерело: створено автором на основі [16]

Товари ТОВ «СТРОЙ АРТ ДЕКОР» слід розглядати як товари з підкріпленням, оскільки підприємство, як офіційний дилер, пропонує не лише преміальний продукт, а й комплекс інтелектуальних та технічних послуг, що формують додаткову цінність для клієнта. Три рівні товару ТОВ «СТРОЙ АРТ ДЕКОР» характеризуються наступним чином:

1. Товар за задумом: Продукція бренду Caparol покликана задовольнити фундаментальні потреби споживачів у довговічному захисті поверхонь, створенні ексклюзивного візуального середовища та забезпеченні екологічної безпеки житла. Основна ідея полягає у наданні високотехнологічних рішень для реставрації, будівництва та професійного декорування.

2. Товар у реальному виконанні: Компанія реалізує структурований асортимент під ТМ Caparol та Alpina. Продукція вирізняється еталонними характеристиками: максимальною покривністю, стійкістю до дезінфікуючих засобів, екологічним стандартом E.L.F. (мінімальний вміст емісій та розчинників) та ергономічною упаковкою з чітким маркуванням сфер застосування.

3. Товар із підкріпленням: ТОВ «СТРОЙ АРТ ДЕКОР» забезпечує клієнтів супутніми сервісами, які є критичними для преміум-сегмента: професійні консультації технологів, виїзд спеціаліста на об'єкт для замірів та підбору систем утеплення, надання зразків («викрасів») та навчання майстрів-декораторів [18].

Особливе місце у підкріпленні товару займає інноваційна система тонування ColorExpress. На відміну від конкурентів, база ColorExpress від ТОВ «СТРОЙ АРТ ДЕКОР» дозволяє відтворювати понад 5 мільйонів відтінків, використовуючи понад 1500 рецептур для різних типів продуктів (від фасадних фарб до емалей по металу). Система включає не лише власні колекції (3D-System Plus), а й універсальні карти кольорів (RAL, NCS, PANTONE), що робить пропозицію компанії безальтернативною для професійних дизайнерів, які працюють зі складними колірними концепціями [19; 20].

Під час порівняльного аналізу товарного асортименту було виявлено, що позиції ТОВ «СТРОЙ АРТ ДЕКОР» є домінуючими в сегменті систем утеплення та еко-фарб, проте існують напрямки для вдосконалення. Зокрема, Ceresit та Baumit мають значну перевагу у сегменті масових сухих будівельних сумішей та клеїв для плитки, які представлені в усіх будівельних мережах Одеси за нижчою ціною. Tikkurila та Sadolin пропонують розширені лінійки спеціалізованих лаків для деревини з різним ступенем блиску, що іноді сприймається споживачами як більш варіативна пропозиція для приватного домоволодіння. Конкурент Eskaro виграє за рахунок наявності бюджетних лінійок (Aura, Condor), які покривають попит економ-сегмента, недоступного для ТОВ «СТРОЙ АРТ ДЕКОР».

У порівнянні з конкурентами визначено кілька аспектів для потенційного зміцнення асортиментної політики. Хоча Caparol є лідером у енергоефективних рішеннях, ТОВ «СТРОЙ АРТ ДЕКОР» доцільно розширити лінійку готових до застосування силіконових штукатурок у дрібній фасовці для роздрібного ринку, що дозволило б конкурувати з Ceresit. Також впровадження антисептичних покриттів для деревини у ширшому колірному діапазоні дозволить залучити клієнтів, які наразі надають перевагу продукції Tikkurila.

Загалом, ТОВ «СТРОЙ АРТ ДЕКОР» має високотехнологічний асортимент, проте фокусування на цифрових інструментах презентації (онлайн-каталоги) та розширення сервісного підкріплення для приватних замовників дозволить більше відірватися від конкурентів.

Підприємство чітко позиціонує себе в преміальному та верхньому межі середнього цінового сегмента. Це обумовлено стратегією «ціна-якість», де висока вартість одиниці продукції нівелюється її низькою витратою та надзвичайною довговічністю (до 25 років на фасаді). Так, продукція основної лінійки Caparol орієнтована на об'єкти з підвищеними вимогами до зносостійкості та естетики, тоді як суббренд Alpina використовується для охоплення лояльних до якості побутових споживачів, що шукають надійні рішення у середньому сегменті.

Цінова стратегія ТОВ «СТРОЙ АРТ ДЕКОР» базується на принципах єдиної цінової політики брендотримача в Україні. Підприємство використовує рекомендовані роздрібні ціни (РРЦ), що дозволяє уникати внутрішньобрендової цінової конкуренції та зосереджуватися на якості сервісу.

Нижче наведено порівняльний аналіз цін на інтер'єрну фарбу (10 л) станом на лютий 2026 року (табл. 2.9). Для порівняння обрано продукцію середнього класу, яка є найбільш показовою для аналізу ринкової кон'юнктури.

Таблиця 2.9

Порівняння цін на інтер'єрну фарбу середнього класу (упаковка 10 л)

Виробник / Конкурент	Найменування продукту	Ціна (грн)	Відхилення від ціни Caparol (%)
ТОВ «СТРОЙАРТДЕКОР»	Caparol Samtex 7	4284	-
Paint Center Одеса	Caparol Samtex 7	4284	0%
Tikkurila	Tikkurila Euro Power 7	4150	-3,10%
Sadolin	Sadolin Bindo 7	3980	-7,10%
Eskaro	Eskaro Akrit 7	2850	-33,50%
Ceresit	Ceresit IN 52	2450	-42,80%
Baumit	Baumit Divina Professional	2600	-39,30%
Kreisel	Kreisel 012 (Latex)	2300	-46,30%

Джерело: розраховано автором на основі [9; 10; 11; 12; 13; 14; 15]

Аналітичний аналіз цінової структури свідчить про суворе дотримання ТОВ «СТРОЙ АРТ ДЕКОР» єдиної цінової політики брендотримача, що підтверджується повною ідентичністю вартості продукції з прямим внутрішньобрендовим конкурентом Paint Center. Така стратегія дозволяє змістити акцент у конкурентній боротьбі з цінового демпінгу на площину якості сервісу та професійної компетенції персоналу. У порівнянні з прямими ринковими суперниками преміального сегменту, такими як Tikkurila та Sadolin, цінова пропозиція досліджуваного підприємства демонструє паритетність із незначним відхиленням у межах семи відсотків, що є допустимим для збереження лояльності цільової аудиторії, орієнтованої на перевірені німецькі технології. Водночас спостерігається суттєвий ціновий розрив із брендами масового ринку (Eskaro, Ceresit, Baumit та Kreisel), де ціни конкурентів є нижчими на 33-46%. Проте ТОВ «СТРОЙ АРТ ДЕКОР» свідомо не вступає в цінову конкуренцію з цими виробниками, оскільки вища вартість Caparol обґрунтована кращими експлуатаційними характеристиками, екологічним стандартом E.L.F. та меншою витратою матеріалу на квадратний метр. Таким чином, поточна цінова політика підприємства є виваженою та дозволяє утримувати позиції у високодохідному сегменті ринку, забезпечуючи високу маржинальність за рахунок професійної аргументації цінності продукту для кінцевого споживача.

Політика знижок ТОВ «СТРОЙ АРТ ДЕКОР» є ключовим інструментом стимулювання збуту та формування лояльності клієнтів у межах як роздрібного, так і корпоративного сегментів. Підприємство використовує комбінований підхід, що поєднує стандартизовану регресивну систему знижок, встановлену для офіційного представництва Caparol в Одесі, та гнучкі механізми індивідуального ціноутворення для великих об'єктних замовлень.

Стандартизована система знижок підприємства базується на обсязі одноразового замовлення та має наступну структуру (рис. 5.2) : при закупівлі продукції на суму від 3 000 грн клієнту надається знижка у розмірі 3%, від 5 000 грн -5%, від 7 000 грн -7%, а при досягненні порогу у 10 000 грн знижка зростає до 10%. Для більш масштабних замовлень передбачено підвищені дисконти: 15% при замовленні від 15 000 грн, 17% -від 20 000 грн, і максимально встановлений рівень у 20% для замовлень на суму

понад 30 000 грн. Додатковим неціновим стимулом є надання послуги безкоштовної доставки по м. Одеса за умови замовлення на суму від 3 000 грн, що підвищує загальну споживчу цінність пропозиції [23].



Рис. 2.6. Система знижок ТОВ «СТРОЙ АРТ ДЕКОР»

Джерело: створено автором на основі [23]

Окрім базової сітки дисконтів, ТОВ «СТРОЙ АРТ ДЕКОР» застосовує адаптивну політику ціноутворення для участі у великих будівельних тендерах та при роботі з ключовими партнерами-закупниками. Після проведення тендерних процедур підприємство має повноваження надавати додаткові індивідуальні знижки, що виходять за межі стандартного прайс-листа. Такі преференції розраховуються на основі прямих домовленостей із замовниками та враховують стратегічну значущість об'єкта, потенціал довгострокового співробітництва та специфіку умов оплати. Дана багаторівнева модель дозволяє підприємству зберігати конкурентоспроможність у боротьбі за масштабні об'єкти відбудови Одещини, забезпечуючи необхідну гнучкість при укладанні контрактів із великими девелоперами та державними структурами.

Збутова політика ТОВ «СТРОЙ АРТ ДЕКОР» орієнтована на забезпечення максимальної доступності продукції Caparol для споживачів Одеського регіону при збереженні високих стандартів сервісу преміум-класу. Підприємство використовує переважно пряму систему збуту, що дозволяє контролювати весь ланцюг постачання

від моменту надходження товару від виробника до передачі його кінцевому замовнику. Схема каналів збуту продемонстрована на рис. 2.7.

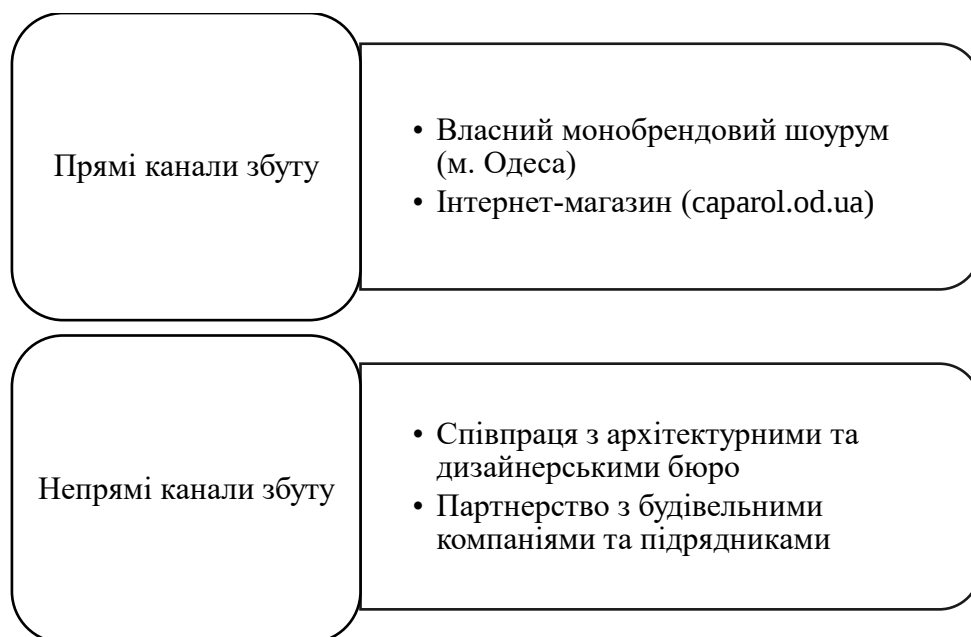


Рис. 2.7. Схема каналів збуту ТОВ «СТРОЙ АРТ ДЕКОР»

Джерело: сформовано автором на основі експертної оцінки

До прямих каналів збуту ТОВ «СТРОЙ АРТ ДЕКОР» належить власний монобрендовий шоурум в Одесі. Саме там споживачі отримують безпосередній доступ до інноваційних технологій тонювання ColorExpress, що дозволяє миттєво створювати індивідуальні колірні рішення з високою точністю відтворення. У шоурумах надаються фахові консультації щодо специфіки застосування преміальних матеріалів Carapol, проводяться демонстрації декоративних технік та виготовляються тестові викраси для узгодження з замовником. Додатковим інструментом прямого збуту є офіційний інтернет-магазин carapol.od.ua, який забезпечує цілодобове дистанційне ознайомлення з актуальним асортиментом, технічними характеристиками товарів та надає можливість зручного оформлення онлайн-замовлень.

Непрямі канали збуту підприємства базуються на стратегічній багаторічній співпраці з архітектурними та дизайнерськими бюро Одеси. Така взаємодія є критично важливою для реалізації складних декоративних рішень у сегменті B2B, оскільки дизайнери виступають експертними посередниками, що інтегрують продукцію бренду в індивідуальні інтер'єрні проекти. Завдяки сформованій базі

лояльних партнерів та високій репутації на ринку, компанія отримує доступ до ексклюзивних об'єктів преміум-класу. Крім того, ТОВ «СТРОЙ АРТ ДЕКОР» активно взаємодіє з великими будівельними компаніями та підрядними організаціями. Це дозволяє здійснювати масштабні поставки комплексних систем утеплення фасадів та лакофарбових матеріалів безпосередньо на об'єкти будівництва, забезпечуючи технологічний супровід на кожному етапі виконання робіт.

У відсотковому співвідношенні на прямі продажі через монобрендовий шоурум, інтернет-замовлення та реалізацію через об'єктний канал (дизайнери та забудовники) припадає 45%, 15% та 40% відповідно з усіх продажів (рис. 2.8).

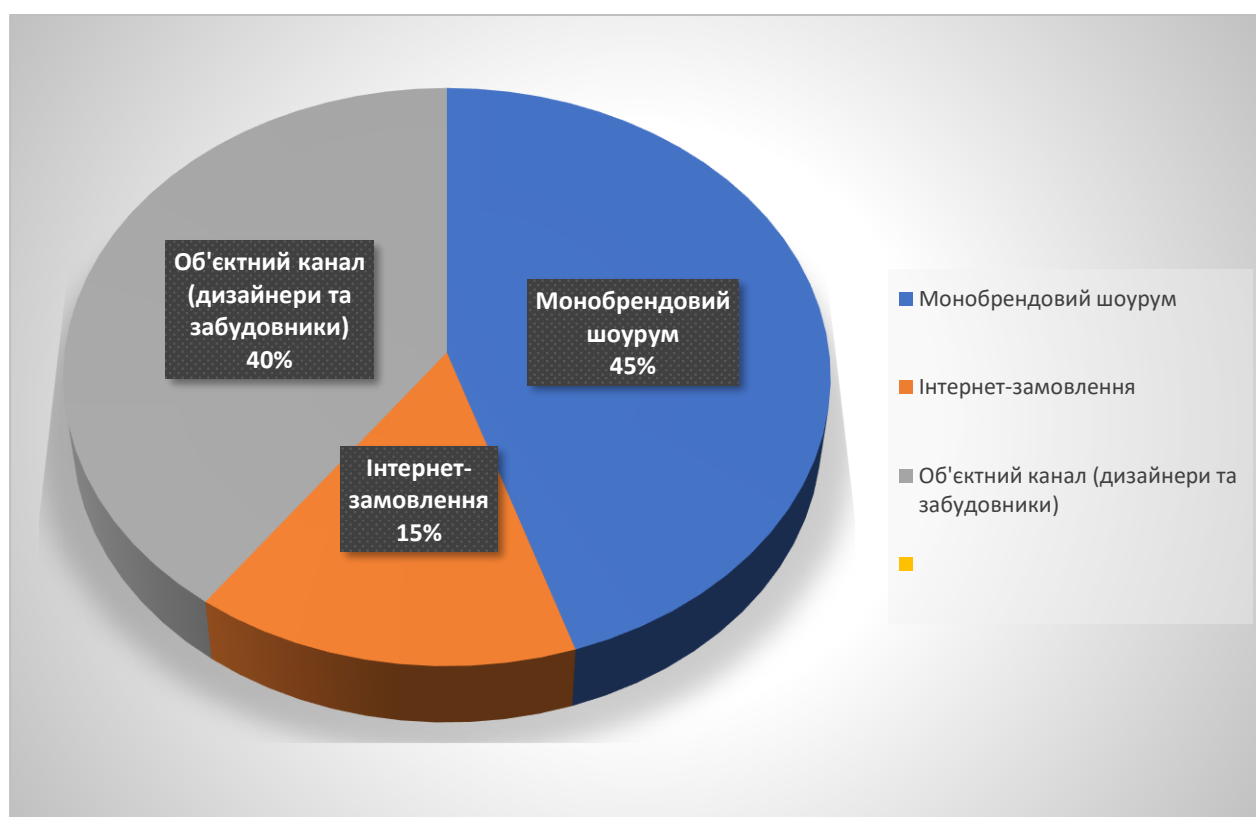


Рис. 2.8. Структура продажів ТОВ «СТРОЙ АРТ ДЕКОР» за каналами збуту, %

Джерело: складено автором на основі експертної оцінки

Збутова логістика компанії складається з двох ключових рівнів: магістрального (зовнішнього) та регіонального (локального). На магістральному рівні ТОВ «СТРОЙ АРТ ДЕКОР» здійснює регулярні поставки продукції з центрального складу Сарагол у Києві на власний склад у м. Одеса. Для забезпечення надійності та дотримання температурних режимів зберігання лакофарбових матеріалів під час транспортування, підприємство користується послугами логістичного оператора

«Рабен Україна» [25]. Вибір професійного 3PL-провайдера дозволяє компанії мінімізувати ризики пошкодження товару та гарантувати стабільність складських запасів незалежно від обсягів замовлень.

Регіональна логістика та сервіс доставки безпосередньо замовникам організовані за наступними принципами:

- Доставка по м. Одеса: здійснюється власним спеціалізованим автотранспортом підприємства. Оперативність доставки складає 1-2 робочих дні з моменту замовлення. При закупівлі на суму понад 3 000 грн послуга надається безкоштовно [24], що є вагомим стимулом для утримання клієнтів.

- Доставка по Україні: З метою виходу за межі локального ринку та обслуговування великих об'єктних замовлень в інших регіонах України, я налагодив стратегічне партнерство з провідним оператором експрес-доставки - компанією «Нова Пошта» [24]. Це інтегрує підприємство в загальнонаціональну логістичну мережу, дозволяючи оперативно постачати декоративні покриття та фарби безпосередньо на будівельні об'єкти в будь-якій точці країни, мінімізуючи ризики простою робочих бригад.

- Для зручності контрагентів було впроваджено мультимодальну систему оплати, яка диференціюється залежно від правової форми та потреб клієнта [25]. Зокрема, для юридичних осіб у структурі ТОВ «СТРОЙ АРТ ДЕКОР» використовуються безготівкові платежі з урахуванням податку на додану вартість (ПДВ), а також сучасний онлайн-еквайринг за допомогою платіжних систем VISA/MASTERCARD. У свою чергу, для здійснення готівкових розрахунків із кінцевими споживачами залучено фізичну особу-підприємця (ФОП), оскільки в межах цієї форми діяльності належним чином зареєстровано та використовується реєстратор розрахункових операцій (касовий апарат).

Поєднання надійної магістральної доставки від «Рабен Україна» та гнучкого власного сервісу в межах Одеси створює конкурентну перевагу у вигляді стабільної наявності асортименту та високої швидкості обробки замовлень, що є дуже важливим для будівельного сектору.

2.4. Аналіз комунікаційної політики підприємства

ТОВ «СТРОЙ АРТ ДЕКОР» працює в сегменті преміальних лакофарбових матеріалів, орієнтуючись на два основних ринкових напрями (рис. 2.9): B2B (business-to-business) та B2C (business-to-consumer). Кожен із цих сегментів має свої особливості, вимоги та споживчі звички, що визначають підхід компанії до їхнього комунікаційного супроводу та обслуговування.



Рис. 2.9. Основні критерії вибору для ключових сегментів споживачів

Джерело: систематизовано автором на основі експертної оцінки

B2B-сегмент включає архітектурні бюро, дизайнерські студії, великі будівельні компанії та підрядні організації. Основними критеріями вибору продукції для цих клієнтів є технологічна досконалість матеріалів Caparol, наявність міжнародних сертифікатів якості, можливість отримання об'єктних знижок та довгострокова стабільність поставок. Окрім цього, критично важливим фактором є наявність високотехнологічного центру тонування ColorExpress, що дозволяє виконувати складні індивідуальні замовлення під конкретні авторські проекти. Високий рівень конкуренції у преміум-секторі змушує компанію забезпечувати бездоганний технічний сервіс та пропонувати привабливі умови співпраці для професійних закупників.

B2C-сегмент представлений приватними споживачами, які самостійно купують фарби для ремонту власних житлових приміщень. Вибір продукції для цієї категорії клієнтів залежить від таких факторів, як екологічність матеріалів, відсутність шкідливих емісій (стандарт E.L.F.) та естетичні характеристики фінішного покриття. Цей сегмент демонструє стійкість завдяки попиту на якісне відновлення житла, що спонукає компанію пропонувати матеріали, які є максимально зручними у використанні для непрофесіоналів. У цьому сегменті ключову роль відіграє присутність компанії у цифровому просторі, зокрема робота офіційного сайту та активність у соціальних мережах, що допомагає споживачеві зробити вибір на користь німецької якості.

Окрему групу споживачів ТОВ «СТРОЙ АРТ ДЕКОР» складають професійні майстри-декоратори. Ця група цінує стабільну якість матеріалів Sapaol, прогнозований результат нанесення та можливість отримання професійних консультацій від фахівців компанії. Високий рівень довіри професіоналів до підприємства сприяє популяризації бренду через прямі рекомендації фахівців кінцевим замовникам.

ТОВ «СТРОЙ АРТ ДЕКОР» позиціонує себе як офіційний експертний центр Sapaol в Одесі, що пропонує високоякісні рішення для захисту та оздоблення поверхонь. Для кожного сегмента клієнтів розроблено окремий підхід у комунікаційній стратегії.

Для B2B-сегмента основними перевагами у комунікації є можливість індивідуального супроводу проєктів, гнучка система дисконтів після тендерів та гарантія якості від світового бренду. Компанія вибудовує довгострокові партнерські відносини, надаючи професійну підтримку у виборі матеріалів, що забезпечує стабільний збут навіть у періоди економічної нестабільності.

Для B2C-сегмента стратегія позиціонування зосереджена на безпеці продукції для сім'ї та її престижності. Просування відбувається через онлайн-платформи та візуалізацію готових рішень у соціальних мережах. Особливу увагу компанія приділяє консультаційній роботі в шоурумі, де менеджери допомагають приватним особам розібратися в особливостях продукції та процесі її нанесення. Таким чином,

комунікаційна стратегія ТОВ «СТРОЙ АРТ ДЕКОР» базується на акцентуванні уваги на тих характеристиках Caparol, які є найбільш пріоритетними для кожної групи споживачів.

При аналізі комунікативної політики доцільно зауважити, що ТОВ «СТРОЙ АРТ ДЕКОР» використовує певні види реклами для просування своєї продукції та залучення уваги клієнтів. Основні комунікаційні активності охоплюють як традиційні маркетингові методи, так і цифрові канали (рис. 2.10).

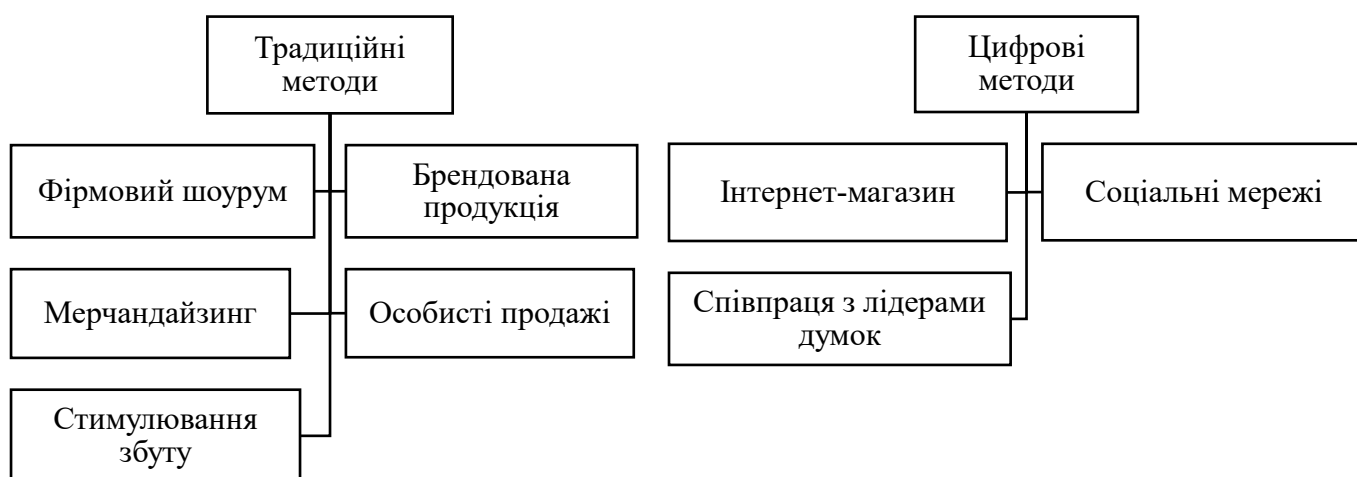


Рис. 2.10. Основні методи комунікацій ТОВ «СТРОЙ АРТ ДЕКОР»

Джерело: розроблено автором за матеріалами підприємства

При аналізі комунікативної політики доцільно зауважити, що ТОВ «СТРОЙ АРТ ДЕКОР» використовує різноманітний комплекс інструментів просування для зміцнення позицій бренду Caparol та залучення уваги цільових аудиторій, поєднуючи традиційні маркетингові методи з перевіреними цифровими каналами. Основу традиційних комунікацій становить фірмовий монобрендовий шоурум в Одесі, який функціонує як головний майданчик для безпосередньої взаємодії з клієнтами. Тут професійні консультації фахівців доповнюються методами мерчандайзингу, використанням фірмового обладнання та демонстрацією реальних викрасів продукції. Важливу роль у формуванні довіри відіграють особисті продажі та прямі переговори менеджерів із представниками архітектурних бюро та забудовників, що підкріплюється використанням брендованої продукції та технічної документації, які ідентифікують підприємство як офіційного та експертного представника німецької якості.

Паралельно з цим, підприємство розвиває цифрові методи просування, де центральне місце посідає офіційний інтернет-магазин saraol.od.ua, який забезпечує цілодобовий доступ споживачів до повного асортименту, актуальних цін та технічних характеристик товарів. На відміну від візуальних платформ на кшталт Instagram, які наразі перебувають на стадії мінімальної активності, компанія робить ставку на розвинену присутність у соціальній мережі Facebook [26]. Цей канал використовується як основний інструмент інформаційної взаємодії з професійною спільнотою та приватними замовниками, дозволяючи поширювати новини про акції, оновлення асортименту та системи знижок [27].

Важливо зазначити, що ведення маркетингових комунікацій на підприємстві є те, що в штаті відсутній окремий маркетолог або спеціаліст з SMM. Функції з наповнення контентом та адміністрування сторінки виконує менеджер компанії.

Отже, було проведено аналіз діяльності підприємства у мережі Facebook та виявлено наступні ключові переваги та недоліки (рис. 2.11).

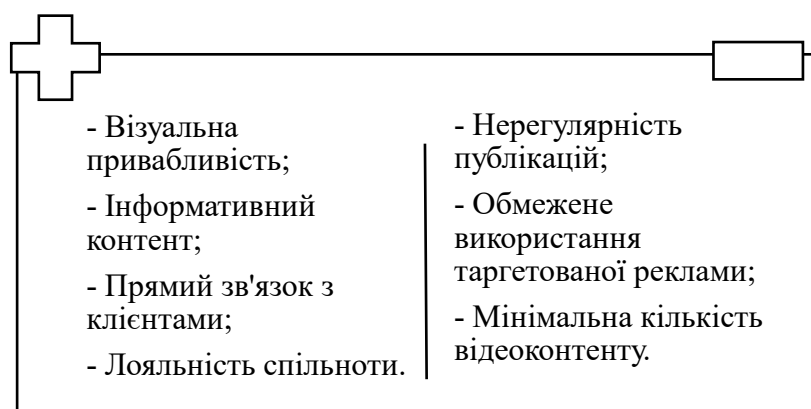


Рис. 2.11. Переваги на недоліки сторінки підприємства Facebook

Джерело: створено автором на основі експертної оцінки

До ключових переваг можна віднести наступні:

1. Візуальна привабливість: Контент сторінки оформлений у фірмовій стилістиці бренду Saraol, що сприяє впізнаваності та формує естетичний образ компанії.

2. Інформативність контенту: Публікації містять актуальні новини про приклади реалізованих об'єктів з використанням преміальних матеріалів.

3. Висвітлення професійних заходів: На сторінці можна побачити анонсування та публікація звітів з навчальних заходів, майстер-класів для декораторів та презентацій нових лінійок продукції, що проводяться на базі шоуруму (рис. 2.12).



Рис. 2.12. Facebook -сторінка ТОВ «СТРОЙ АРТ ДЕКОР»

Джерело: [27]

4. Прямий зв'язок з клієнтами: Сторінка слугує додатковим каналом для швидких консультацій, дозволяючи користувачам оперативно отримувати відповіді на питання щодо ціни та наявності продукції (рис. 2.13).

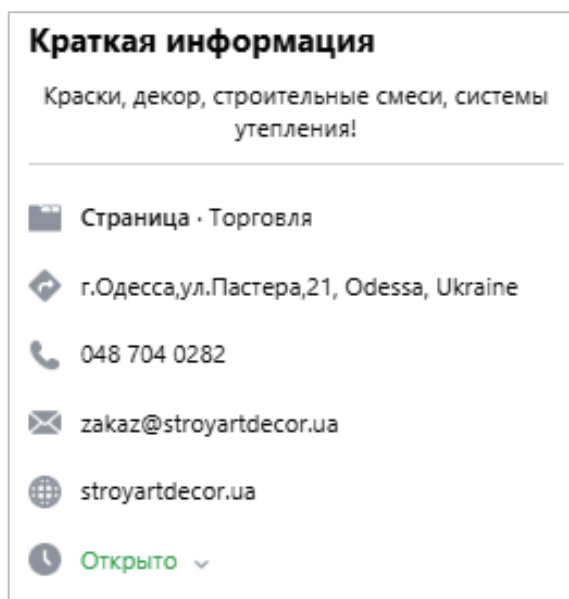


Рис. 2.13. Facebook -сторінка ТОВ «СТРОЙ АРТ ДЕКОР»

Джерело: [27]

5. Лояльність спільноти: Регулярне висвітлення життя шоуруму та роботи команди сприяє формуванню довіри з боку професійної аудиторії -дизайнерів та архітекторів.

Водночас було виявлено певні недоліки, зумовлені відсутністю професійного маркетингового супроводу:

1. Нерегулярність публікацій: Через високу завантаженість відповідальної особи іншими операційними завданнями, оновлення контенту іноді має епізодичний характер.

2. Обмежене використання таргетованої реклами: Рекламні кампанії налаштовуються без глибокого аналізу сегментації ринку, що знижує ефективність залучення нових клієнтів.

3. Мінімальна кількість відеоконтенту: На сторінці бракує динамічних оглядів продукції та процесів нанесення декоративних покриттів, що є актуальним трендом для залучення уваги користувачів.

Таким чином, незважаючи на якісне візуальне наповнення, ведення Facebook-сторінки силами співробітників компанії без залучення вузькопрофільних спеціалістів обмежує потенціал просування бренду в цифровому просторі. Це підтверджує раніше виявлену слабку сторону підприємства щодо відсутності спеціалізованого відділу маркетингу.

Аналіз комунікаційної політики ТОВ «СТРОЙ АРТ ДЕКОР» базується на даних фінансової звітності підприємства, оскільки окремий консолідований документ щодо планування та використання маркетингового бюджету на підприємстві відсутній. Витрати на комунікації та рекламу інтегровані до складу операційних витрат підприємства.

Згідно зі «Звітом про фінансові результати» (Форма № 2-м) за 2025 рік, основна частина маркетингових та збутових витрат акумулюється у статті «Інші операційні витрати» (код рядка 2180) [10]. Динаміка цих витрат за досліджуваний період представлена в таблиці 2.10:

Таблиця 2.10

Динаміка витрат, пов'язаних зі збутом та комунікаціями ТОВ «СТРОЙ АРТ ДЕКОР»
за 2024-2025 рр.

Показник	Код рядка	2024 рік, тис. грн	2025 рік, тис. грн	Відхилення, +/-	Темп росту, %
Чистий дохід від реалізації	2000	8034,6	8982,1	+947,5	111,80%
Інші операційні витрати	2180	1606,1	1614	+7,9	100,50%

Джерело: розраховано автором на основі даних підприємства

За результатами аналізу встановлено, що темп росту чистого доходу склав 111,8%, тоді як операційні витрати продемонстрували значно меншу динаміку - 100,5%. Це свідчить про високу ефективність наявних каналів комунікації та здатність підприємства нарощувати обсяги реалізації без пропорційного збільшення витрат на просування. Оскільки підприємство не формує окремий документ рекламного бюджету, аналіз структури витрат проведено шляхом експертного розподілу загальної суми інших операційних витрат за 2025 рік (1 614,0 тис. грн) за фактичними напрямками активності (рис. 2.14).

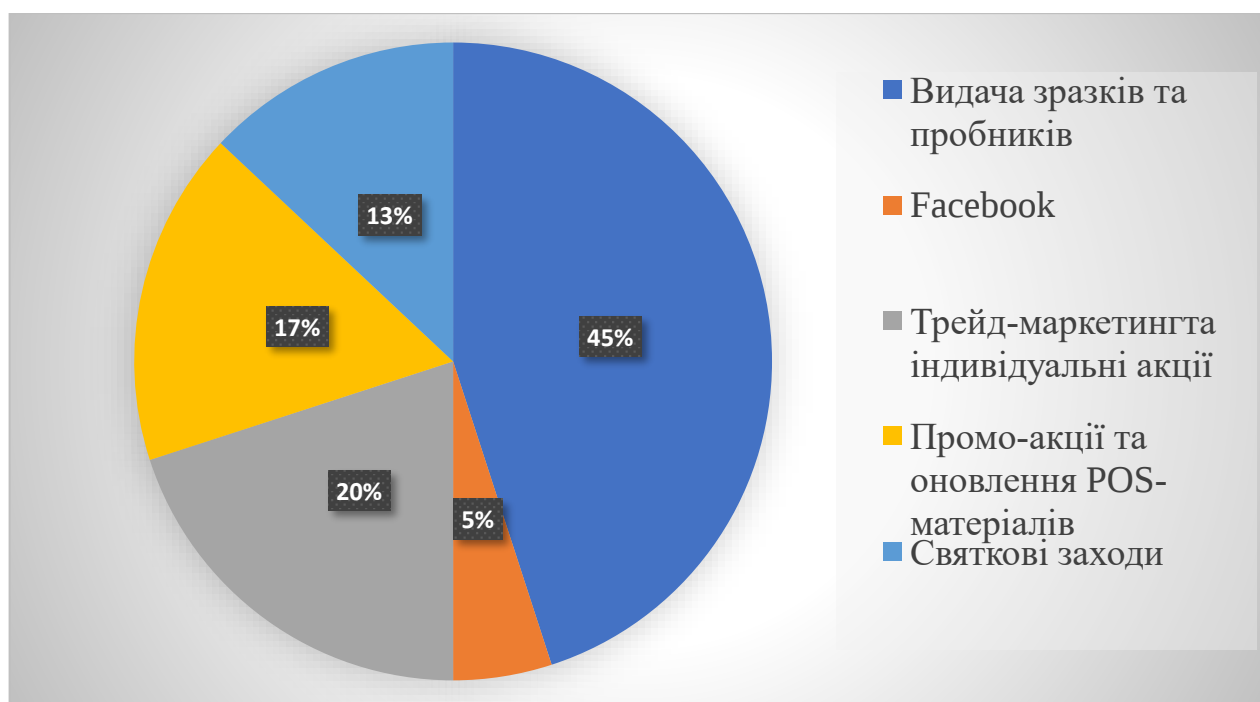


Рис. 2.14. Розподіл витрат на маркетингові комунікації
ТОВ «СТРОЙ АРТ ДЕКОР» за 2025 рік

Джерело: складено автором на основі експертної оцінки

Аналіз розподілу витрат показує, що найбільша частка бюджету була спрямована на видачу зразків та пробників (45%), що є характерним для преміального сегмента лакофарбових матеріалів Sapaol та стратегії безпосереднього ознайомлення професійних клієнтів із продукцією.

Значні кошти вкладено в інструменти трейд-маркетингу та індивідуальні акції, які займають 20% бюджету, що демонструє чіткий акцент на стимулюванні продажів через партнерів та дистриб'юторів. На промо-акції та оновлення POS-матеріалів припадає 17% від загального обсягу витрат, що дозволяє підтримувати високу візуальну присутність бренду в точках продажу.

Частка витрат на святкові заходи склала 13%, а найменший обсяг фінансування було спрямовано на комунікації та просування у соціальній мережі Facebook (5%).

Висновки до 2 розділу

На основі комплексного дослідження фінансово-економічного стану, маркетингового середовища та комунікаційної політики ТОВ «СТРОЙ АРТ ДЕКОР» сформовано цілісний аналітичний висновок щодо його функціонування в сучасних реаліях. ТОВ «СТРОЙ АРТ ДЕКОР» - це високотехнологічний торговельно-сервісний комплекс у сфері дистрибуції преміальних будівельних та оздоблювальних матеріалів в Одеському регіоні. Працюючи на ринку з 2006 року, компанія поєднує функції оптового постачальника та сертифікованого партнера німецького концерну Sapaol. Статус офіційного представника дозволяє підприємству інтегрувати філософію європейської якості під гаслом «Sapaol. Сила поверхні», пропонуючи споживачам не лише лакофарбову продукцію, а й комплекс супутніх інтелектуально-технічних послуг: від комп'ютерного підбору кольорів за системою ColorExpress до виконання малярних робіт та інтер'єрного дизайну.

Оцінка техніко-економічних індикаторів діяльності за п'ятирічний період свідчить про проходження компанією глибокої кризи, спровокованої початком повномасштабної війни у 2022 році, та подальшу адаптацію до деструктивних чинників. Економічний колапс 2022 року призвів до стрімкого падіння виручки й

чистого прибутку, що змусило менеджмент оптимізувати кадрові ресурси та мінімізувати витрати. Скорочення штату супроводжувалося зростанням інтенсивності праці, що дозволило зберегти життєздатність організації та підвищити продуктивність праці й фондовіддачу. Позитивна динаміка відновлення розпочалася у 2024 році: чистий прибуток та доходи впевнено зросли, хоча докризового рівня 2021 року досягти наразі не вдалося. Фінансова стійкість компанії залишається під загрозою через обмежене оновлення матеріально-технічної бази, старіння активів та низьку маржинальність операцій, оскільки питома вага витрат у структурі доходу залишається високою.

Дослідження макромаркетингового середовища за допомогою STEP-аналізу підтвердило, що деструктивний тиск зовнішніх факторів перевищує вплив потенційних можливостей. Критичний спектр зовнішніх викликів сформований під впливом макроекономічних коливань (інфляційного тиску й здорожчання євро) та системних збоїв у ланцюгах постачання через заблоковані порти й митні пункти на західному кордоні. Водночас соціальний та технологічний блоки генерують імпульси для зростання: державна програма «Відновлення» стимулює попит на будівельні матеріали для відбудови житла, а глобальний тренд на екологічність ідеально корелює з характеристиками фарб Caparol, сертифікованих за європейськими стандартами.

Проведений SWOT-аналіз чітко розмежував внутрішній потенціал підприємства та зовнішні виклики ринку Одещини. Фундаментом ринкової стійкості компанії є статус офіційного дилера, власний шоурум і складський комплекс, багаторічний досвід та сформована база лояльних B2B-клієнтів (дизайнерів, архітекторів, забудовників). Логістична модель «під замовлення», реалізована через 3PL-провайдера «Рабен Україна», мінімізує ризики та забезпечує стабільність поставок без утримання зайвих залишків продукції. Однак масштабування бізнесу стримується кадровим дефіцитом, відсутністю відділу маркетингу та CRM-системи, застарілістю веб-ресурсів і слабким використанням цифрових каналів комунікації. Окремим викликом виступає тиск з боку брендотримача щодо обов'язкового розширення офісу в Одесі під загрозою втрати статусу монопольного представника.

У контексті конкурентного аналізу встановлено, що ТОВ «СТРОЙ АРТ ДЕКОР» посідає специфічну позицію преміального монобренду. Багатокутник конкурентоспроможності продемонстрував переваги компанії в категоріях якості, репутації, сервісу та взаємодії з B2B-сегментом, де підприємство значно випереджає свого внутрішньобрендового конкурента. Водночас компанія поступається лідерам мас-маркету за показниками цінової доступності та цифрової присутності, оскільки конкуренти мають потужнішу SMM-підтримку та розвинені інтерактивні онлайн-каталоги.

Аналіз комплексу маркетингу за концепцією «4Р» показав, що асортиментна політика компанії є глибоко структурованою і включає лакофарбові матеріали, суміші, штукатурки, системи утеплення та декоративні покриття. Продукцію слід розглядати як «товар із підкріпленням», де базова потреба в оздобленні посилюється виїздом технологів на об'єкти, виготовленням тестових викрасів та можливостями системи ColorExpress. Цінова стратегія базується на дотриманні єдиної політики брендотримача через рекомендовані роздрібні ціни, що нівелює ризики демпінгу. Для стимулювання збуту застосовується комбінована модель: регресивна сітка знижок залежно від обсягу замовлення, безкоштовна доставка по Одесі за умови досягнення фінансового порогу та індивідуальне ціноутворення в будівельних тендерах.

Збутова система компанії розподілена між прямими каналами (шоурум, інтернет-магазин) та непрямими каналами об'єктного збуту (дизайнери, будівельні підрядники). Логістика диференційована на магістральний рівень доставки з центрального складу в Києві до Одеси професійним оператором та регіональну експрес-доставку власним транспортом або через «нову Пошту». Фінансова дисципліна забезпечується мультимодальною системою оплати, яка поєднує безготівкові розрахунки з ПДВ для юридичних осіб та використання ФОП для роздрібних покупців.

Комунікаційна політика диференційована за сегментами: для B2B-аудиторії акцент робиться на технологічній досконалості матеріалів, сертифікації та об'єктних дисконтах, а для B2C -на екологічності, престижності та консультаціях. Основним цифровим каналом є мережа Facebook. Проте відсутність у штаті маркетолога

призводить до нерегулярності публікацій, обмеженого використання таргетованої реклами та дефіциту відеоконтенту. Аналіз маркетингового бюджету зафіксував високу ефективність просування, оскільки темпи росту доходу випереджають динаміку витрат. Експертна оцінка показала, що компанія орієнтується на безпосереднє ознайомлення клієнтів із продуктом, спрямовуючи найбільшу частину бюджету на безкоштовну видачу зразків професійній аудиторії, трейд-маркетинг та POS-матеріали, тоді як фінансування цифрового просування залишається на мінімальному рівні.

Узагальнюючи викладене, ТОВ «СТРОЙ АРТ ДЕКОР» володіє міцним ринковим фундаментом завдяки ексклюзивному бренду, лояльній B2B-базі та високій сервісній експертності. Проте для подолання кризових явищ, підвищення маржинальності та захисту монопольних позицій підприємству необхідно реалізувати стратегію цифрової трансформації. Пріоритетними рішеннями мають стати оновлення офіційного сайту з інтеграцією онлайн-продажів, впровадження CRM-системи для оптимізації обліку, а також залучення маркетолога для посилення SMM-активності. Це дозволить конвертувати якість німецьких технологій у ширше ринкове охоплення та забезпечити прибутковість компанії в процесі майбутньої відбудови Одещини.

РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВОЇ ФІРМИ ТОВ «СТРОЙ АРТ ДЕКОР»

3.1. Вдосконалення digital-маркетингу та комунікаційної системи підприємства

На основі проведеного у другому розділі аналізу маркетингової діяльності ТОВ «СТРОЙ АРТ ДЕКОР», а також результатів SWOT-, STEP- та фінансово-економічного аналізу було виявлено низку проблем, що стримують подальший розвиток підприємства. Дослідження показало, що компанія має сильні позиції на локальному ринку будівельних матеріалів, сформовану професійну репутацію та високий рівень офлайн-експертності. Основними перевагами підприємства є якісний асортимент продукції, професійний консультаційний супровід клієнтів.

Водночас результати аналізу засвідчили недостатній рівень digital-трансформації підприємства. Маркетингова діяльність компанії залишається переважно орієнтованою на офлайн-взаємодію, тоді як сучасний ринок вимагає активного використання цифрових каналів комунікації, соціальних мереж та системного online-просування. Компанія тривалий час працювало без повноцінного маркетингового бюджету та системного підходу до просування, що в умовах посилення конкуренції починає обмежувати можливості подальшого розвитку.

Для адаптації до сучасних ринкових умов ТОВ «СТРОЙ АРТ ДЕКОР» потребує поступового впровадження digital-маркетингу, формування єдиної маркетингової системи та інтеграції сучасних комунікаційних інструментів із збереженням сильних сторін офлайн-моделі підприємства.

Проведений аналіз показав, що підприємство вже використовує окремі елементи digital-комунікації, зокрема соціальні мережі, які демонструють потенційну ефективність для просування продукції та взаємодії з аудиторією. Проте ведення SMM-напрямку потребує значних ресурсів як у фінансовому аспекті, так і з точки зору кадрового забезпечення. На даному етапі підприємство не має можливості

формувати повноцінний внутрішній маркетинговий відділ або утримувати окремих вузькопрофільних спеціалістів для постійного ведення digital-напрямку.

У зв'язку з цим для компанії доцільним є поетапне впровадження маркетингової системи з урахуванням поточних ресурсних можливостей. На першому етапі основний акцент доцільно зробити на стабілізації базових маркетингових процесів, формуванні позиціонування підприємства, розвитку соціальних мереж, оновленні візуальної айдентики та створенні єдиної системи комунікації з клієнтами.

Крім того, у межах поточного етапу розвитку підприємства недоцільним є різке масштабування рекламних інструментів або створення великого маркетингового відділу, оскільки це створюватиме додаткове фінансові витрати. Саме тому запропонована стратегія базується на принципі поступового розвитку маркетингової діяльності з подальшим розширенням digital-інструментів у міру стабілізації внутрішніх бізнес-процесів та зростання маркетингових можливостей підприємства.

З метою підвищення ефективності маркетингової діяльності та з урахуванням поточних можливостей підприємства доцільним є впровадження гібридної маркетингової моделі, яка поєднуватиме стратегічний зовнішній консалтинг та внутрішню реалізацію маркетингових заходів.

У межах запропонованої гібридної моделі зовнішній стратегічний консультант розробляє маркетингову стратегію підприємства, економічна ефективність якої оцінюється за трьома сценаріями: песимістичним, базовим (реалістичним) та оптимістичним. Песимістичний сценарій передбачає мінімальну реакцію ринку на впроваджені заходи та приріст доходу на рівні +15%. Базовий сценарій відображає середньомовірну динаміку при послідовній реалізації всіх заходів і передбачає приріст +25%. Оптимістичний сценарій враховує синергетичний ефект від одночасного впровадження всіх інструментів та передбачає приріст доходу +35%.

Важливо зазначити, що навіть найскромніший із трьох сценаріїв не передбачає завищених очікувань: приріст у 15% є реалістичним орієнтиром для нестабільного ринку в умовах воєнного часу, де зовнішні чинники можуть суттєво обмежувати

споживчий попит та ділову активність. При цьому фінансові розрахунки свідомо базуються на консервативних припущеннях -навіть оптимістичний сценарій є заниженим відносно реального потенціалу стратегії, оскільки не враховує накопичувального ефекту від зростання впізнаваності бренду, сарафанного радіо та розширення партнерської мережі, які з часом починають генерувати дохід без пропорційного збільшення витрат. Тому фактичні результати за сприятливих умов можуть перевищити навіть оптимістичний прогноз. Детальний розрахунок економічної ефективності за кожним сценарієм наведено у підрозділі 3.3.

Розробка маркетингової стратегії здійснюється консультантом за системною 12-кроковою методологією, що охоплює повний цикл від аналізу до операційної реалізації:

1. Визначення продукту: що саме підприємство пропонує ринку та яку цінність несе для споживача.
2. Дослідження та сегментування споживачів: які категорії людей готові купувати цей продукт, в чому їхня мотивація та як їм продати.
3. Визначення можливих шляхів клієнтів до покупки по різних сегментах.
4. Дослідження конкурентів та визначення власних конкурентних переваг: чому ми, а не вони.
5. Обрання цільових сегментів: з ким підприємству найкраще та найвигідніше працювати.
6. Формулювання позиціонування підприємства на ринку.
7. Допрацювання продукту та асортиментної стратегії.
8. Допрацювання ціноутворення та цінової стратегії.
9. Допрацювання каналів комунікацій (TikTok, Google тощо).
10. Допрацювання інструментів просування (партнерський маркетинг, офлайн-маркетинг тощо).
11. Прописання стратегії просування.

12. Тактика та операційна реалізація: визначення форматів продаючого контенту, складання контент-плану, упаковка профілю та реалізація.

Реалізація даної методології забезпечує системний підхід до маркетингової діяльності підприємства та створює підґрунтя для досягнення прогнозованих фінансових результатів у кожному з трьох сценаріїв [38, с. 4]. Розроблена консультантом В2С маркетингова стратегія охоплює 12 послідовних кроків-від визначення продукту до операційної реалізації контент-плану. Кожен крок логічно впливає з попереднього та формує цілісну систему залучення та утримання клієнтів (рис. 3.1).

Стратегія охоплює три логічні блоки. Перший-аналіз та фундамент (кроки 1-4): визначення продукту, сегментація аудиторії, шляхи клієнта до покупки та конкурентні переваги. Другий-стратегічні рішення (кроки 5-8): цільові сегменти, позиціонування зі слоганом «Твій колір. Наша якість», асортиментна та цінова стратегія з урахуванням фіксованого РРЦ Сапарол. Третій-тактика та реалізація (кроки 9-12): органічні канали комунікації без платної реклами (TikTok, Instagram, Facebook), інструменти просування через партнерський маркетинг та UGC-контент, стратегія «експертного ком'юніті» та контент-план. Кінцевим результатом реалізації стратегії є інтегрована В2С екосистема, що забезпечує системне зростання доходу підприємства та становить основу для досягнення прогнозних показників, розрахованих у підрозділі 3.3.

Окремим стратегічним напрямом діяльності підприємства є розвиток В2В-сегменту через залучення забудовників та ремонтних компаній Одеського регіону як довгострокових партнерів. На відміну від В2С-ринку, де клієнт приходить самостійно через соціальні мережі або сайт, В2В-залучення передбачає активний пошук партнерів з боку підприємства. Для цього розроблено воронку залучення з чіткими кількісними показниками на горизонт шести місяців (рис. 3.2.).



Рис. 3.1. Маркетингова стратегія для В2С

Джерело: створено автором на основі даних [39].

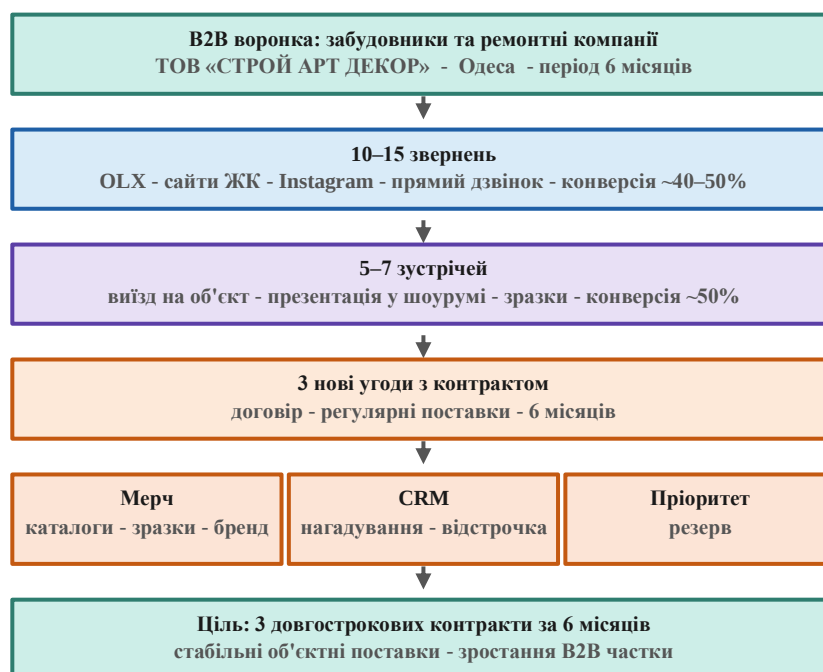


Рис. 3.2. Маркетингова стратегія для B2B

Джерело: створено автором на основі даних [40].

Як видно з рисунку 3.2, воронка залучення B2B-партнерів складається з чотирьох послідовних етапів. На першому етапі здійснюється активний пошук потенційних партнерів через OLX, сайти житлових комплексів, Instagram та прямі дзвінки-орієнтовний обсяг складає 10-15 звернень. За конверсії 40-50% це забезпечує 5-7 зустрічей, на яких проводиться презентація продукції Caparol: виїзд на об'єкт, демонстрація у шоурумі та надання зразків. За підсумками зустрічей при конверсії ~50% укладається 3 нові угоди з контрактом на 6 місяців, що передбачають регулярні об'єктні поставки. Утримання партнерів забезпечується трьома інструментами: брендovаним мерчем (каталоги, зразки), системою нагадувань та відстрочкою платежу через KeyCRM, а також пріоритетним резервуванням товару.

Водночас для реалізації поставлених маркетингових завдань доцільним є введення до штату одного маркетолога зацікавленого в розширенні знань та досвіду, (людина, яка отримала вищу освіту за спеціальністю та шукає перше місце для реалізації своїх знань), який відповідатиме за операційну частину маркетингової діяльності підприємства. До його функцій входить ведення соціальних мереж, координація контенту, комунікація з підрядниками, підтримка CRM-системи,

організація рекламних активностей та контроль поточних digital-процесів. Економічна ефективність такої стратегії описана в третьому розділі.

Запропонована модель дозволить оптимізувати маркетингові витрати підприємства та забезпечити поєднання стратегічного планування із системною реалізацією маркетингових заходів. Крім того, такий підхід є більш адаптивним до поточних умов діяльності підприємства, оскільки дозволяє поступово масштабувати маркетингову систему без різких великих фінансових витрат для компанії.

На разі digital-комунікація компанії використовується фрагментарно та не має єдиної системи взаємодії між окремими каналами просування. Для підвищення ефективності роботи з клієнтською базою та автоматизації маркетингових комунікацій ТОВ «СТРОЙ АРТ ДЕКОР» пропонується впровадження CRM-системи KeyCRM вартістю 58 доларів США на місяць (2 546 грн за курсом 43,9 грн/USD станом на 18.05.2026). За цю суму підприємство отримує повнофункціональний інструмент управління продажами та комунікаціями без будь-яких прихованих доплат. Зокрема, тариф включає до 400 замовлень на місяць, до 2 000 заявок та лідів, до 20 000 повідомлень у чатах та 10 ГБ дискового простору для зберігання файлів і документів. Принциповою перевагою є необмежена кількість співробітників - директор, маркетолог та два менеджери працюють в єдиній системі без жодних доплат за додаткові акаунти, з можливістю розмежування прав доступу для кожного [41, с. 171].

Окремою перевагою є інтеграція всіх каналів зв'язку в одному вікні: два Telegram-номери, Instagram, Viber-боти та Facebook Messenger - усі діалоги надходять до єдиного інтерфейсу CRM, що забезпечує централізований контроль над вхідними запитами та підвищує швидкість реакції на звернення клієнтів. Вбудований складський облік дозволяє оперативно перевіряти наявність конкретних позицій асортименту Caparol при обробці об'єктних замовлень B2B-партнерів. Аналітика та звіти забезпечують статистику продажів та ефективності менеджерів у режимі реального часу. Інтеграція з Новою Поштою та Укрпоштою дозволяє створювати ТТН прямо з CRM, а автоматичний трекінг оплат через Monobank та LiqPay усуває

необхідність ручного контролю розрахунків. Технічна підтримка в чаті включена до базової вартості без додаткових витрат [42].

Таблиця 3.1

Склад тарифу KeyCRM для ТОВ «СТРОЙ АРТ ДЕКОР»

Блок	Що входить
Об'єми та ліміти	До 400 замовлень/міс.; до 2 000 заявок/лідів; до 20 000 повідомлень у чатах; 10 ГБ дискового простору
Команда та доступ	Необмежена кількість співробітників (директор, маркетолог, 2 менеджери - без доплат); розмежування прав доступу
Канали зв'язку	2 Telegram-номери; Instagram, Viber-боти, Facebook Messenger - усі діалоги в одному вікні CRM
Вбудований функціонал	Складський облік; аналітика та звіти; інтеграція з Новою Поштою та Укрпоштою (ТТН прямо з CRM); Monobank та LiqPay (автотрекінг оплат); техпідтримка в чаті

Джерело: складено автором на основі офіційний сайт KeyCRM, [42].

Одним із першочергових кроків у формуванні нового позиціонування підприємства є редизайн логотипу. Оновлена візуальна ідентичність має відображати сучасний, впізнаваний та професійний образ компанії, що відповідає преміальному позиціонуванню бренду Caparol.



Рис. 3.3. Редизайн логотипу.

ТОВ «СТРОЙ АРТ ДЕКОР»

Джерело: створено автором на основі експертної оцінки

Новий логотип (рис. 3.3) стає основою єдиного фірмового стилю підприємства та послідовно впроваджується на всіх носіях від соціальних мереж та сайту до

офлайн-матеріалів, банерів та брендування транспорту. Банери на будинках формуватимуть візуальні впізнаваність (рис 3.4).



Рис. 3.4 Візуалізація банерів ТОВ «СТРОЙ АРТ ДЕКОР»
на житлових комплексах.

Джерело: створено автором на основі експертної оцінки.

Наступним важливим кроком є оновлення вебсайту, хоча б актуалізацією інформації. Сайт повинен містити актуальний каталог продукції, інформацію про послуги підприємства, приклади реалізованих об'єктів, контакти, форми зворотного зв'язку та інтеграцію із соціальними мережами компанії. Паралельно набуває розвитку соціальні мережі Instagram, Facebook та TikTok, які дозволять підприємству працювати як із B2C-, так і з B2B-аудиторією. Соціальні мережі доцільно використовувати не лише як рекламний інструмент, а як платформу для формування експертного іміджу компанії, демонстрації продукції та побудови довгострокової комунікації з аудиторією. Instagram та Facebook ведуться у форматі корисного контенту: публікації “до/після” реалізованих об'єктів, відео-інструкції щодо нанесення матеріалів, поради щодо поєднання кольорів та добірки “як зробити квартиру як з Pinterest” контент, який формує експертний імідж компанії та демонструє продукцію у живому застосуванні. TikTok використовується з дещо іншою метою: не для прямого продажу товару, а для привернення уваги до магазину через ситуативний та гумористичний контент, що формує впізнаваність бренду серед широкої аудиторії.

Прикладом успішної реалізації такого підходу є TikTok-акаунти українських компаній аптечної мережі “Подорожник” та магазинів JYSK, які завдяки нестандартному контенту сформували значну органічну аудиторію та підвищили впізнаваність бренду. Саме такий підхід, спочатку впізнаваність магазину, потім продаж товару пропонується взяти за основу для TikTok-стратегії. [43, 44].

Підбиваючи підсумки, запропонований комплекс digital- та офлайн-заходів для ТОВ “СТРОЙ АРТ ДЕКОР” являє собою поетапну програму трансформації маркетингових комунікацій підприємства-від фрагментарної присутності у цифрових каналах до інтегрованої системи, що поєднує активні соціальні мережі, оновлений сайт, автоматизовану CRM-систему KeyCRM. Реалізація цієї програми дозволить підприємству суттєво підвищити впізнаваність бренду, розширити охоплення B2C-аудиторії, зміцнити B2B-партнерства та забезпечити стабільне зростання доходів.

3.2 . Вдосконалення офлайн-маркетингу та оптимізація бізнес-процесів підприємства

Ефективна маркетингова стратегія сучасного підприємства не може зводитися лише до digital-інструментів вона має органічно поєднувати онлайн- та офлайн-присутність, формуючи цілісний образ бренду у свідомості споживача. Digital-маркетинг є лише однією складовою комплексної системи просування ТОВ «СТРОЙ АРТ ДЕКОР», тоді як офлайн-заходи забезпечують фізичну присутність бренду у міському просторі, особистий контакт із клієнтом та довіру, яку складно сформувати виключно через екран.

Результати аналізу, проведеного у другому розділі, показали, що підприємство має сильний офлайн-фундамент-власний шоурум, налагоджені контакти з будівельними партнерами та репутацію офіційного дилера Caparol в Одесі. Однак цей потенціал використовується недостатньо: відсутня зовнішня реклама, не сформовано впізнаваний образ бренду у міському просторі, обмежені точки присутності підприємства на ринку.

У зв'язку з цим у даному підрозділі запропоновано комплекс офлайн-заходів, спрямованих на підвищення впізнаваності бренду, розширення фізичної присутності підприємства та зміцнення позицій на локальному ринку.

Серед офлайн-інструментів просування особливу роль відіграють два формати: рекламні банери-розтяжки та стріт-арт. Два рекламних в різних районах активного житлового будівництва Одеси. Вартість виготовлення двох банерів складає 13 000 грн, оренда місць розміщення 11 700 грн. Брендкування корпоративного автомобіля 5 000 грн забезпечує постійну рекламу в русі на маршрутах обслуговування клієнтів по місту без додаткових витрат на медіапланування (рис.3.6). Стріт-арт як нестандартний формат просування 7 000 грн створює впізнаваний візуальний об'єкт у міському просторі, що викликає органічний інтерес та поширення у соціальних мережах-фактично забезпечуючи безкоштовне додаткове охоплення через публікації користувачів (рис.3.5).



Рис. 3.5. Стріт-арт реклама для ТОВ «СТРОЙ АРТ ДЕКОР»

Джерело: створено автором на основі експертної оцінки.



Рис. 3.6. Брендування корпоративного автомобіля як вид зовнішньої реклами.

Джерело: створено автором на основі експертної оцінки.

Окремим стратегічним напрямом розвитку є початок роботи з державною програмою «єВідновлення». Програма реалізується в рамках відновлення житлового фонду України, пошкодженого внаслідок збройної агресії, та передбачає надання громадянам цільових виплат на ремонт та відновлення житла. Для Одеського регіону, де зафіксовано значну кількість пошкоджених об'єктів, ця програма є реальним джерелом додаткового попиту на лакофарбові та оздоблювальні матеріали.

Для того щоб підприємство могло приймати оплату через програму «єВідновлення», необхідно пройти процедуру реєстрації як офіційного постачальника товарів та послуг у межах програми. Це передбачає підготовку відповідного пакету документів, реєстрацію на платформі «Дія» та відповідність встановленим вимогам до постачальника. Після успішної реєстрації підприємство отримує доступ до платоспроможної аудиторії, яка вже має виділені кошти на ремонт і цілеспрямовано шукає постачальників будівельних матеріалів.

Участь у програмі «єВідновлення» є особливо вигідною для ТОВ «СТРОЙ АРТ ДЕКОР» з огляду на статус офіційного дилера Caparol-бренду з підтвердженою

якістю та наявною технічною документацією. Клієнти, що отримують виплати за програмою, як правило отримують перелік компаній або місць куди вони можуть звернутися, а також потрібно оприлюднити про роботу по цій програмі у всіх соціальних мережах.. «єВідновлення» є не просто державною ініціативою, а реальним інструментом залучення нових B2C-клієнтів без додаткових рекламних витрат.

Реалізація програми «єВідновлення» разом із зростанням попиту на будівельні матеріали в Одеському регіоні створює сприятливі умови не лише для збільшення обсягів продажів через наявний шоурум, але й для розширення фізичної присутності підприємства на ринку. Одним із ключових кроків у цьому напрямі є відкриття другої торгової точки на ринку «Малиновський».

Це місце є одним із найбільших і найвідвідуваніших будівельних ринків Одеси. Вартість оренди складає 11 900 грн на місяць. Щодня сюди приходять сотні покупців-від приватних замовників, що роблять ремонт у квартирі, до будівельних бригад та дрібних підрядників, які закупають матеріали як оптом так і роздрібно для поточних об'єктів. Саме ця аудиторія є прямою цільовою аудиторією ТОВ «СТРОЙ АРТ ДЕКОР», проте наразі вона залишається практично недоступною для підприємства -люди, що звикли купувати матеріали на ринку, рідко цілеспрямовано шукають спеціалізований шоурум. Присутність на «Малиновському» дозволить підприємству зустріти цього покупця там, де він вже є, а не чекати, поки він прийде сам.

Додатковою перевагою є те, що ринок «Малиновський» розташований в іншому районі міста відносно наявного шоуруму, що означає охоплення географічно нової аудиторії. Фактично підприємство отримує два незалежних канали офлайн-продажів в різних частинах Одеси.

Відкриття нової торгової точки включає кілька послідовних кроків. Першим є оренда торгового місця на ринку «Малиновський» - підприємство орендує торгову площу [45], достатню для розміщення демонстраційних зразків продукції Caparol, палітри ColorExpress та необхідного торгового обладнання та необхідного товару. Наявність живих зразків та можливість підбору кольору безпосередньо на

місці є ключовою конкурентною перевагою точки перед звичайними торговими лотками.

Другим кроком є облаштування торгового простору. Для забезпечення належного рівня сервісу та ефективної роботи з CRM-системою KeyCRM придбається комп'ютер, а для демонстрації продукції та зразків-стелажі. Загальна вартість обладнання складає 30000 грн. Точка оформлюється у єдиному фірмовому стилі підприємства відповідно до оновленої айдентики, що забезпечує впізнаваність бренду та формує єдиний візуальний образ компанії на обох торгових майданчиках.

Третім кроком є найм продавця-консультанта. Ефективна робота нової точки безпосередньо залежить від рівня кваліфікації персоналу. Продавець-консультант повинен вільно орієнтуватися в асортименті Saparol, розуміти технічні характеристики продукції, вміти підібрати рішення під конкретне завдання клієнта та працювати з системою ColorExpress. Заробітна плата продавця-консультанта на перших пів року складає 12000 грн на місяць.

Нова торгова точка не функціонує як окремий незалежний об'єкт-вона повністю інтегрується в єдину систему управління підприємством через CRM KeyCRM. Усі замовлення, оформлені на «Малиновському», фіксуються в єдиній базі, що дозволяє директору в режимі реального часу відстежувати продажі обох точок, контролювати залишки товару та аналізувати ефективність кожного каналу збуту.

Клієнт, що вперше познайомився з брендом на ринку, може надалі звертатися до основного шоуруму і навпаки: відвідувач шоуруму, якому зручніше забирати невеликі партії на «Малиновському», отримує таку можливість без втрати якості обслуговування.

Крім того, нова точка виконує важливу маркетингову функцію в контексті програми «Відродження».

Клієнти, що отримали виплати за програмою та прийшли на ринок за матеріалами, бачать брендovanу точку ТОВ «СТРОЙ АРТ ДЕКОР» з продукцією Saparol та консультантом, готовим допомогти з вибором. Це суттєво підвищує ймовірність того, що кошти програми будуть витрачені саме у підприємства, а не у конкурентів.

Відкриття другої торгової точки на ринку «Малиновський» є не просто розширенням збутової мережі, а стратегічним кроком у формуванні багатоканальної системи продажів підприємства, що органічно поєднується з digital-інструментами та програмою «єВідновлення» в єдину маркетингову екосистему.

Окремим елементом офлайн-маркетингової стратегії ТОВ «СТРОЙ АРТ ДЕКОР» є розробка та виробництво брендованого мерчу, призначеного насамперед для B2B-партнерів підприємства - дизайнерів інтер'єру, архітекторів, будівельних підрядників та забудовників. Візуалізація мерчу представлена на рисунку 3.7 На відміну від традиційної реклами, що діє короткочасно, мерч забезпечує постійну фізичну присутність бренду в робочому середовищі партнера - на його столі, в його офісі, на його будівельному об'єкті.

Логіка використання мерчу в B2B-комунікації базується на простому принципі: дизайнер або прораб, що щодня бачить брендований блокнот, папку зі зразками або каталог «СТРОЙ АРТ ДЕКОР», підсвідомо асоціює підприємство з надійністю та професійністю. У момент, коли виникає потреба у лакофарбових матеріалах або клієнт просить поради постачальника, перша думка буде саме про компанію, чий бренд постійно присутній у його робочому просторі. Це так зване нагадувальне просування - один із найбільш ефективних і найменш витратних інструментів B2B-маркетингу.

Для ТОВ «СТРОЙ АРТ ДЕКОР» пропонується формування стандартного мерч-пакету партнера, що включає чотири позиції: брендований блокнот, ручку, футболку та фірмову папку.

Брендований блокнот та ручка є щоденно використовуваними предметами, що забезпечують постійну видимість логотипу підприємства на робочому столі партнера. Фірмова папка слугує для зберігання та транспортування зразків, каталогів і робочих документів - практичний предмет, що одночасно є носієм бренду при переміщенні між об'єктами та на зустрічах із клієнтами. Футболка з логотипом ТОВ «СТРОЙ АРТ ДЕКОР» виконує роль іміджевого елементу - вона може використовуватися як на будівельному об'єкті, так і в повсякденному житті, забезпечуючи органічне поширення бренду за межами офісного середовища.



Рис. 3.7. Брендова продукція як інструмент бренд маркетингу.

Джерело: створено автором на основі експертної оцінки.

Загальний бюджет на виробництво мерчу складає 5 000 грн. Ця сума розрахована на формування першої партії мерч-пакетів для передачі наявним та новим B2B-партнерам підприємства та продавцям у магазинах. З урахуванням того, що кожен мерч-пакет розрахований на одного партнера, зазначеного бюджету достатньо для охоплення 5 нових партнерів.

Передача мерч-пакетів здійснюється при підписанні партнерської угоди, підкреслює серйозність намірів підприємства щодо довгострокової співпраці. Такий крок є не дорогим, але стратегічно важливим інструментом підтримки B2B-відносин, що органічно доповнює воронку залучення партнерів та систему нагадувань через KeyCRM.

Запропонований комплекс офлайн-маркетингових заходів ТОВ «СТРОЙ АРТ ДЕКОР» охоплює кілька взаємопов'язаних напрямів: зовнішня реклама через банери-розтяжки та стріт-арт у районах активного будівництва Одеси підвищує впізнаваність бренду серед B2C-аудиторії; брендуювання корпоративного транспорту забезпечує постійну рекламу в русі; мерч-пакети для B2B-партнерів формують нагадувальну присутність бренду в робочому середовищі дизайнерів та підрядників. Відкриття другої торгової точки на ринку «Малиновський» розширює збутову мережу

підприємства та охоплює географічно нову аудиторію, а участь у програмі «ЄВідновлення» відкриває доступ до платоспроможних клієнтів із державними виплатами на відновлення житла.

У сукупності реалізація офлайн-заходів у поєднанні з digital-стратегією підрозділу 3.1 формує інтегровану маркетингову систему підприємства, що охоплює всі ключові канали взаємодії з цільовою аудиторією - як онлайн, так і офлайн. Кількісна оцінка економічної ефективності запропонованих заходів представлена у підрозділі 3.3.

3.3. Оцінка економічної ефективності запропонованих маркетингових заходів

Оцінка економічної ефективності запропонованого комплексу маркетингових заходів є завершальним і найбільш практично значущим елементом в розробленому комплексі. Саме цей підрозділ дає відповідь на ключове питання: чи є запропонована стратегія фінансово доцільною для підприємства з урахуванням його поточного рівня доходів, структури витрат та ресурсних можливостей. Розрахунок проводиться на перші шість місяців з липень по грудень 2026 року - як першого повного циклу впровадження стратегії, а також на повний 12-місячний план для оцінки довгострокової перспективи.

За базу розрахунку прийнято фактичні фінансові показники ТОВ «СТРОЙ АРТ ДЕКОР» за 2025 рік: чистий дохід від реалізації продукції склав 8 982,1 тис. грн., чистий прибуток 146,9 тис. грн., рентабельність продажів - 1,64%. Середня маржа по асортименту Сараго1 оцінюється на рівні 27% від ціни реалізації, що використовується як базовий показник для розрахунку додаткового прибутку від приросту доходу.

Перш ніж переходити до оцінки ефективності, необхідно чітко зафіксувати загальний обсяг маркетингових витрат на перше півріччя реалізації стратегії. Всі витрати поділяються на дві категорії: разові витрати, що здійснюються одноразово у

першому місяці реалізації стратегії, та щомісячні операційні витрати, що повторюються щомісяця протягом усього горизонту планування.

Таблиця 3.2

Разові маркетингові витрати ТОВ «СТРОЙ АРТ ДЕКОР» (липень 2026 р.)

Стаття витрат	Сума, грн
Комп'ютер та стелажі	30 000
Стратег-маркетолог (400 USD × 43,9 грн)	17 560
Банери-розтяжки (2 шт.)	13 000
Оренда місця під банери	11 700
Брендування машини	5 000
Графіті	7 000
Мерч	5 000
Разові витрати разом	89 260

Джерело: створено автором на основі експертної оцінки.

Разові витрати, (табл. 3.2) мають переважно стартовий характер: придбання обладнання для нової торгової точки, залучення стратегічного консультанта, виготовлення рекламних матеріалів та брендування. Більшість із цих витрат є одноразовими інвестиціями, ефект від яких розподіляється на весь подальший період діяльності підприємства, тобто у другому та наступних півріччях вони не повторюються.

Таблиця 3.3

Щомісячні маркетингові витрати ТОВ «СТРОЙ АРТ ДЕКОР»

Стаття витрат	Міс., грн	× 6 міс./ грн	× 12 міс./ грн
ЗП менеджера-консультанта	12 000	72 000	144 000
ЗП маркетолога	12 000	72 000	144 000
Оренда точки «Малиновський»	11 900	71 400	142 800
KeyCRM (58 USD × 43,9 грн)	2 546	15 276	30 552
Щомісячні витрати разом	38 446	230 676	461 352

Джерело: створено автором на основі експертної оцінки.

Таблиця 3.3 відображає структуру щомісячних витрат, де 74% операційного маркетингового бюджету припадає на фонд оплати праці двох співробітників, а саме

менеджера-консультанта та маркетолога. Нерівномірний розподіл витрат між місяцями є ключовою особливістю бюджету, що суттєво впливає на оцінку ефективності стратегії. Перший місяць реалізації стратегії є фінансово найважчим, бо на липень припадає 40,3% усього піврічного бюджету.

Починаючи з серпня 2026 року щомісячне маркетингове навантаження скорочується до 38,4 тис. грн. тобто рівня, що відповідає лише 0,5% місячного доходу підприємства. Це підтверджує фінансову стійкість обраної стратегії після проходження стартового місяця.

Перш ніж оцінювати прогнозовану ефективність, важливо розуміти: чи має підприємство фінансові можливості для реалізації стратегії? Чистий прибуток 2025 року становив 146,9 тис. грн. на рік, або приблизно 12,2 тис. грн. на місяць. Перший місяць реалізації стратегії липень потребує 127,7 тис. грн. - це майже річний чистий прибуток підприємства одразу, що є головним фінансовим ризиком стратегії.

Однак чистий прибуток - це залишок після всіх витрат, тоді як реальна ліквідність підприємства визначається валовою маржею та оборотним капіталом. За умови маржі 27% від річного доходу 8 982,1 тис. грн. підприємство генерує близько 2 425,2 тис. грн. валового прибутку на рік ($8\,982,1 \text{ тис. грн.} \times 27\%$), або 202 тис. грн. на місяць. Цей відсоток маржі відповідає фактичній різниці між закупівельною та роздрібною ціною за дилерською угодою з Caparol і знаходиться в межах галузевої норми для монобрендових дилерів будівельних матеріалів 20-30%, що підтверджує її достатність для покриття маркетингових витрат та забезпечення окупності стратегії. Це дозволяє профінансувати стартові витрати липня без залучення зовнішнього фінансування за умови планування грошового потоку та часткового використання наявного оборотного капіталу. Маркетинговий бюджет у 319,9 тис. грн. (89 260 грн разові витрати + 230 676 грн щомісячні) на 6 місяців складає лише 3,6% від річного доходу підприємства, тоді як галузева норма витрат на маркетинг у малому бізнесі становить 5-10% доходу.

Оцінка ефективності здійснюється за трьома сценаріями, а саме: песимістичним, реалістичним та оптимістичним, що відповідає загальноприйнятому підходу до фінансового планування в умовах невизначеності. Для кожного сценарію

розраховуються такі показники: прогнозований приріст доходу від реалізації, додатковий валовий прибуток з урахуванням маржі 27%, витрати на маркетинг, чистий ефект від маркетингових заходів та рентабельність маркетингових інвестицій (ROMI - Return on Marketing Investment).

ROMI розраховується за формулою:

$$\text{ROMI} = (\text{Додатковий прибуток} - \text{Витрати на маркетинг}) / \text{Витрати на маркетинг} \times 100\%.$$

Базовий дохід для розрахунку за 6 місяців приймається як половина річного показника: $8\,982\,100 \div 2 = 4\,491\,050$ грн. Для річного розрахунку використовується повний показник 2025 року.

Перший період оцінки охоплює безпосередній період впровадження стратегії. Песимістичний сценарій (+15% приросту доходу) передбачає мінімальну реакцію ринку: соціальні мережі лише починають набирати аудиторію, B2B-партнерства знаходяться на стадії формування, нова торгова точка щойно відкрилася - проте навіть за таких умов зростання на 15% є цілком досяжним результатом з огляду на наявну клієнтську базу та репутацію підприємства.

Реалістичний сценарій (+25%) відображає середньомовірну динаміку при послідовній реалізації всіх запропонованих заходів: активні соціальні мережі, відкрита нова торгова точка на «Малиновському» та початок роботи з програмою «Відродження» забезпечують стабільний приплив нових клієнтів.

Оптимістичний сценарій (+35%) передбачає синергетичний ефект від одночасного впровадження всіх інструментів. Діапазон сценаріїв 15-35% обґрунтовано даними YouControl щодо очікувань малого бізнесу України, прогнозом зростання ринку будівельних матеріалів на 2026 рік. [46 - 48].

Аналіз результатів таблиці 3.4 показує, що за песимістичним сценарієм чистий ефект складає -138,0 тис. грн при ROMI -43,1%. Від'ємне значення є очікуваним для першого півріччя, оскільки 89,3 тис. грн разових стартових витрат концентруються в першому місяці та мають пролонгований характер ефекту - їх повна віддача проявляється протягом наступних звітних періодів. Реалістичний сценарій демонструє суттєво кращий результат: при прирості доходу на 25% чистий ефект

складає -16,8 тис. грн при ROMI -5,2%, що фактично означає вихід на рівень беззбитковості вже у першому півріччі. Оптимістичний сценарій забезпечує чистий ефект +104,5 тис. грн та ROMI +32,6% - результат, що становить 71% річного чистого прибутку підприємства за 2025 рік, досягнутий лише за шість місяців активної маркетингової діяльності.

Таблиця 3.4

Оцінка економічної ефективності маркетингових заходів ТОВ «СТРОЙ АРТ ДЕКОР» за трьома сценаріями (липень-грудень 2026 р.)

Показник	Песимістичний (+15%)	Реалістичний (+25%)	Оптимістичний (+35%)
Базовий річний дохід, грн.	4 491 050	4 491 050	4 491 050
Приріст доход, грн.	673 658	1 122 763	1 571 868
Прогнозований дохід, грн.	5 164 708	5 613 813	6 062 918
Додатковий прибуток (маржа 27%), грн.	181 887	303 146	424 404
Витрати на маркетинг, грн.	319 936	319 936	319 936
Чистий ефект, грн.	-138 049	- 16 790	104 468
ROMI, %	-43,1%	-5,2%	32,6%

Джерело: створено автором на основі експертної оцінки.

Період оцінки на рік, який наведений в таблиці 3.5, є більш показовим, оскільки враховує принципову відмінність другого півріччя від першого: разові стартові витрати 89,3 тис. грн не повторюються, і щомісячний маркетинговий бюджет скорочується до 38,4 тис. грн. Загальний річний бюджет складає: 319,9 тис. грн (перше півріччя) + (38,4 тис. грн × 6) = 230,7 тис. грн (друге півріччя) = 550,6 тис. грн. Саме тому річні показники ефективності є значно кращими порівняно з півріччними: при песимістичному сценарії +15% ROMI покращується з -43,1% до -33,9%, при реалістичному +25% з -5,2% до +10,1%, а при оптимістичному +35% з +32,6% до +54,2%. Ця динаміка підтверджує, що запропонована стратегія набирає повну силу саме у другому півріччі, коли стартові витрати вже понесені, а маркетингова інфраструктура повністю сформована та працює на результат.

Таблиця 3.5

Оцінка економічної ефективності маркетингових заходів ТОВ «СТРОЙ АРТ ДЕКОР» на 12 місяців (липень 2026-червень 2027 р.)

Показник	Песимістичний (+15%)	Реалістичний (+25%)	Оптимістичний (+35%)
Базовий річний дохід, грн.	8 982 100	8 982 100	8 982 100
Приріст доход, грн.	1 347 315	2 245 525	3 143 735
Прогнозований дохід, грн.	10 329 415	11 227 625	12 125 835
Додатковий прибуток (маржа 27%), грн.	363 775	606 292	848 809
Витрати на маркетинг, грн.	550 612	550 612	550 612
Чистий ефект, грн.	-186 837	+55 680	+298 197
ROMI, %	-33,9%	+10,1%	+54,2%

Джерело: створено автором на основі та експертної оцінки.

Для визначення мінімально необхідного приросту доходу, при якому маркетингові витрати повністю окупаються, розраховується точка беззбитковості за формулою: Мінімальний приріст доходу = Витрати на маркетинг / Маржа.

Таблиця 3.6

Точка беззбитковості маркетингових інвестицій ТОВ «СТРОЙ АРТ ДЕКОР»

Показник	За 6 місяців	За 12 місяців
Витрати на маркетинг, грн.	319 936	550 612
Маржа, грн.	27%	27%
Мінімальний приріст доходу для окупності, грн.	1 185 022	2 039 304
Точка беззбитковості (% від бази)	~26,4%	~22,7%

Джерело: створено автором на основі та експертної оцінки.

Аналіз таблиці 3.6 показує, що для повної окупності маркетингового бюджету за 6 місяців необхідний приріст доходу на рівні ~26,4% від базового показника. Цей рівень знаходиться між реалістичним +25% та оптимістичним +35% сценаріями, тобто окупність за перше півріччя досягається вже при наближенні до реалістичного

сценарію. За річним горизонтом точка беззбитковості знижується до ~22,7%, що також знаходиться між песимістичним +15% та реалістичним +25% сценарієм - це означає повну окупність при досягненні реалістичного приросту доходу.

Песимістичний сценарій відображає ситуацію, коли більша частина маркетингових інструментів ще не набрала повної ефективності. Навіть у цьому випадку підприємство отримує приріст доходу на 1 347,3 тис. грн за рік та формує повноцінну маркетингову інфраструктуру, кадри, CRM, брендинг, нову торгову точку, яка продовжує працювати без додаткових стартових витрат у наступних звітних періодах. Від'ємний ROMI -33,9% у цьому сценарії є платою за побудову системи, а не ознакою неефективності, оскільки у наступному році ті самі 38,4 тис. грн/міс. операційних витрат при збереженні приросту доходу дадуть значно кращий результат.

Реалістичний сценарій є найбільш ймовірним при послідовній реалізації запропонованого плану. ROMI за 12 місяців +10,1% та чистий ефект +55,7 тис. грн підтверджують, що стратегія не лише самоокупається, але й генерує реальний додатковий прибуток вже у першому році реалізації. Різниця між точкою беззбитковості ~22,7% за річним горизонтом та 25% реалістичного приросту є незначною і долається вже у першому повному кварталі активної роботи.

Оптимістичний сценарій передбачає синергетичний ефект від одночасного впровадження всіх інструментів: активна присутність у соціальних мережах генерує стабільний потік B2C-клієнтів, нова торгова точка на «Малиновському» охоплює нову географічну аудиторію, B2B-контракти із забудовниками забезпечують регулярні великі замовлення, а участь у програмі «єВідновлення» приводить клієнтів із державними виплатами. Чистий ефект +298,2 тис. грн за рік та ROMI +54,2% підтверджують реальну економічну привабливість стратегії — результат, що вдвічі перевищує річний чистий прибуток підприємства за 2025 рік.

Проведений аналіз підтверджує економічну доцільність запропонованого комплексу маркетингових заходів для ТОВ «СТРОЙ АРТ ДЕКОР» з кількох ключових міркувань.

По-перше, маркетинговий бюджет 319,9 тис. грн на 6 місяців складає лише 3,6%

від річного доходу підприємства, що вдвічі нижче галузевої норми, що свідчить про фінансову поміркованість стратегії.

По-друге, разові стартові витрати (89,3 тис. грн) є одноразовими та починаючи з другого місяця щомісячне маркетингове навантаження скорочується до 38,4 тис. грн, що суттєво підвищує ROMI у довгостроковій перспективі.

По-третє, точка беззбитковості за річним горизонтом складає ~22,7% приросту доходу, що цілком досяжна ціль, що перекивається вже реалістичним сценарієм +25%.

Запропонована маркетингова стратегія є не лише економічно обґрунтованою, але й практично реалізованою з урахуванням поточних фінансових можливостей підприємства. При цьому важливо розуміти, що наведені розрахунки є свідомо консервативними, бо реальний ефект від зростання впізнаваності бренду, розширення партнерської мережі та накопиченої клієнтської бази з часом перевищуватиме прогнольні показники без пропорційного збільшення витрат. Послідовне впровадження всіх описаних у третьому розділі заходів дозволить ТОВ «СТРОЙ АРТ ДЕКОР» вийти на новий рівень маркетингової активності, суттєво підвищити конкурентоспроможність на локальному ринку та забезпечити стабільне зростання доходів у перспективі.

Висновки до 3 розділу

На основі проведеного дослідження розроблено комплексну програму вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «СТРОЙ АРТ ДЕКОР» на ринку лакофарбових матеріалів Одеського регіону, що охоплює три взаємопов'язані напрями: вдосконалення digital-маркетингу та комунікаційної системи, розвиток офлайн-маркетингу та оптимізацію бізнес-процесів, а також оцінку економічної ефективності запропонованих заходів. Усі рекомендації розроблені з урахуванням реальних фінансових можливостей підприємства, його поточної ринкової позиції та специфіки локального будівельного ринку.

Для подолання виявлених недоліків у сфері digital-маркетингу обґрунтовано необхідність впровадження гібридної маркетингової моделі, що поєднує стратегічний зовнішній консалтинг із внутрішньою операційною реалізацією. Зовнішній стратегічний консультант залучається один раз на шість місяців за вартістю 400 доларів США приблизно 17 560 грн та розробляє маркетингову стратегію підприємства за системною 12-кроковою методологією -від визначення продукту та сегментації аудиторії до операційного контент-плану та системи KPI. Штатний маркетолог з оплатою праці 12 000 грн на місяць забезпечує щоденну реалізацію стратегії.

Для B2C-ринку розроблено стратегію органічного просування без використання платної реклами, що базується на трьох каналах комунікації: TikTok (відео «до/після», органічне охоплення), Instagram у форматах Reels та Stories щодня та Facebook спільнота аудиторії 35+. Позиціонування підприємства сформульовано через слоган «Твій колір. Наша якість» та три стовпи: унікальність (єдиний ColorExpress в Одесі), безпека (стандарт E.L.F.) та експертність. Для B2B-ринку розроблено воронку залучення забудовників та ремонтних компаній: 10-15 звернень → 5-7 зустрічей → 3 нові угоди з контрактом на 6 місяців. Для автоматизації комунікацій та управління клієнтською базою запропоновано впровадження CRM-системи KeyCRM вартістю 58 доларів США на місяць приблизно 2 546 грн, що забезпечує необмежену кількість користувачів, інтеграцію всіх каналів зв'язку в одному вікні, складський облік та автоматичний трекінг оплат.

Окремим кроком є редизайн логотипу як першочерговий крок у формуванні нового позиціонування підприємства. Оновлена візуальна ідентичність впроваджується на всіх носіях від соціальних мереж та оновленого вебсайту до офлайн-матеріалів та брендування транспорту, формуючи єдиний впізнаваний образ компанії на всіх точках контакту з аудиторією.

Комплекс офлайн-маркетингових заходів, що доповнює digital-стратегію та забезпечує фізичну присутність бренду у міському просторі Одеси. Зовнішня реклама у форматі двох банерів-розтяжок 13 000 грн з орендою місць розміщення 11 700 грн у районах активного житлового будівництва забезпечує постійне нагадування про

бренд серед B2C-аудиторії. Брендкування корпоративного транспорту 5 000 грн перетворює щоденні маршрути доставки на безкоштовну рекламу в русі. Стріт-арт (7 000 грн) як нестандартний формат просування створює впізнаваний візуальний об'єкт у міському просторі, що органічно поширюється у соціальних мережах.

Стратегічним кроком розширення збутової мережі є відкриття другої торгової точки на ринку «Малиновський» -одному з найбільших будівельних ринків Одеси. Нова точка охоплює географічно нову аудиторію, що традиційно здійснює закупівлі будівельних матеріалів безпосередньо на ринку і рідко відвідує спеціалізовані шоуруми. Для її функціонування придбано обладнання (комп'ютер та стелажі на суму 30 000 грн та найнято продавця-консультанта з оплатою праці 12 000 грн на місяць. Нова точка повністю інтегрована в єдину CRM-систему підприємства, що забезпечує централізований контроль продажів обох торгових майданчиків у режимі реального часу.

Важливим стратегічним напрямом є початок роботи з державною програмою «Відновлення», що відкриває доступ до платоспроможної аудиторії громадян, які отримали цільові виплати на відновлення пошкодженого житла. Статус офіційного дилера Caracol із наявною технічною документацією та сертифікатами робить ТОВ «СТРОЙ АРТ ДЕКОР» природним кандидатом для включення до переліку постачальників програми. Для B2B-партнерів розроблено брендований мерч-пакет, що включає блокнот, ручку, футболку та фірмову папку -інструмент нагадувального просування, що забезпечує постійну присутність бренду в робочому середовищі дизайнерів, архітекторів та підрядників.

Також проведено комплексну оцінку економічної ефективності запропонованих заходів за трьома сценаріями на два горизонти планування — 6 та 12 місяців. Загальний маркетинговий бюджет на перше півріччя з липня по грудень 2026 року складає 319 936 грн, з яких 89 260 грн — це разові стартові витрати липня, 230 676 грн — щомісячні операційні витрати за 6 місяців. Починаючи з серпня щомісячне маркетингове навантаження скорочується до 38 446 грн, що відповідає лише 0,5% місячного доходу підприємства. .

Розрахунок за трьома сценаріями на 6-місячний горизонт показав такі

результати. Песимістичний сценарій +15% приросту доходу: чистий ефект -138,0 тис. грн, ROMI -43,1% від'ємний результат пояснюється концентрацією разових стартових витрат у першому місяці. Реалістичний сценарій +25%: чистий ефект -16,8 тис. грн, ROMI -5,2% стратегія виходить на рівень беззбитковості вже у першому півріччі. Оптимістичний сценарій +35%: чистий ефект +104,5 тис. грн, ROMI +32,6% результат, що становить 71% річного чистого прибутку підприємства за 2025 рік, досягнутий лише за шість місяців.

За річний період з липня 2026 по червень 2027 року загальний бюджет складає 550,6 тис. грн, а показники ефективності суттєво покращуються: песимістичний сценарій ROMI -33,9%, реалістичний ROMI +10,1% із чистим ефектом +55,7 тис. грн, оптимістичний ROMI +54,2% із чистим ефектом +298,2 тис. грн, що вдвічі перевищує річний чистий прибуток підприємства за 2025 рік.

Точка беззбитковості маркетингових інвестицій за 6-місячним горизонтом складає ~26,4% приросту доходу, за річним ~22,7%. Обидва значення знаходяться між песимістичним та реалістичним сценаріями, що означає повну окупність стратегії при досягненні реалістичного рівня приросту доходу. При цьому необхідно враховувати, що наведені розрахунки є свідомо консервативними та не враховують накопичувального ефекту від зростання впізнаваності бренду, розширення партнерської мережі та сарафанного радіо, які з часом генерують дохід без пропорційного збільшення витрат.

Маркетинговий бюджет 319,9 тис. грн на 6 місяців складає лише 3,6% від річного доходу підприємства, що вдвічі нижче галузевої норми для малого бізнесу 5-10%, що підтверджує фінансову поміркованість та реалістичність запропонованої стратегії.

Розроблений комплекс маркетингових заходів є системним, економічно обґрунтованим та практично реалізованим з урахуванням поточних фінансових можливостей ТОВ «СТРОЙ АРТ ДЕКОР». Органічне поєднання digital- та офлайн-інструментів, гібридна кадрова модель, нова торгова точка, участь у програмі «ЄВідновлення» та розвиток B2B-партнерств формують інтегровану маркетингову екосистему, що охоплює всі ключові канали взаємодії з цільовою аудиторією.

Послідовна реалізація запропонованих заходів дозволить підприємству суттєво підвищити конкурентоспроможність на локальному ринку, розширити клієнтську базу в обох сегментах та забезпечити стабільне зростання доходів у середньостроковій перспективі.

ВИСНОВКИ

Метою кваліфікаційної роботи було дослідження маркетингової діяльності торгової фірми ТОВ «СТРОЙ АРТ ДЕКОР» на ринку будівельних матеріалів та розробка практичних рекомендацій щодо її вдосконалення в умовах посилення конкурентної боротьби та цифровізації ринку. У процесі дослідження комплексно проаналізовано теоретичні засади маркетингової діяльності, здійснено діагностику поточного стану підприємства та сформульовано обґрунтовану стратегію розвитку. На основі проведеного дослідження зроблено такі висновки.

1. Дослідження сутності, значення та змісту маркетингової діяльності підприємства показало, що маркетинг є комплексною системою взаємопов'язаних функцій, спрямованих на задоволення потреб споживачів та досягнення фінансових цілей підприємства. В умовах цифровізації та трансформації споживчої поведінки маркетингова діяльність торгових підприємств набуває нових рис: зростає роль персоналізації комунікацій, управління репутацією в онлайн-середовищі та формування довгострокових відносин із клієнтами. Для підприємств будівельно-оздоблювального сегменту особливого значення набуває поєднання офлайн-експертності з digital-присутністю, оскільки рішення про покупку лакофарбових матеріалів все частіше приймається під впливом онлайн-комунікацій ще до відвідування торгової точки.

2. Аналіз комплексу маркетингу та еволюції його складових дозволив встановити, що класична модель 4P трансформувалась у розширені концепції 4C, SIVA, 4D, 4E та цифровий маркетинговий мікс. Ця еволюція відображає зміщення акценту від товарно-центричного до клієнта-центричного підходу, де ключовими стають не характеристики продукту, а цінність для споживача, зручність взаємодії та емоційний досвід від контакту з брендом. Для ТОВ «СТРОЙ АРТ ДЕКОР» як монобрендового дилера Caparol особливого значення набуває третій рівень продукту -підкріплений, що включає консультацію колориста, систему ColorExpress та технічний супровід, який є головним диференціатором від конкурентів масового ринку.

3. Дослідження стратегій ефективного управління маркетингом на ринку торгівлі будівельними матеріалами виявило специфіку галузі: тривалий цикл прийняття рішення про покупку, висока роль особистих рекомендацій та сарафанного радіо, сезонність попиту та зростаюча роль програм державного відновлення як каналу залучення клієнтів. Встановлено, що найефективнішими стратегіями для підприємств цього сегменту є стратегія експертного позиціонування, омніканальна модель збуту та стратегія партнерського маркетингу через B2B-канал дизайнерів, архітекторів та будівельних підрядників.

4. Загальна характеристика діяльності підприємства підтвердила, що ТОВ «СТРОЙ АРТ ДЕКОР» має сформований операційний фундамент: власний шоурум в Одесі, статус єдиного офіційного дилера Sapaol в регіоні, унікальну систему тонування ColorExpress з доступом до 5 мільйонів відтінків та налагоджену B2B-базу. Фінансові показники за 2025 рік засвідчили позитивну динаміку: чистий дохід від реалізації зріс на 11,8% з 8 034,6 до 8 982,1 тис. грн, чистий прибуток збільшився більш ніж удвічі з 60,8 до 146,9 тис. грн, рентабельність продажів склала 1,64%. Ці показники свідчать про те, що навіть без системного маркетингу підприємство демонструє стабільне зростання, а отже впровадження повноцінної маркетингової стратегії здатне суттєво прискорити цю динаміку.

5. Дослідження маркетингового середовища підприємства із застосуванням SWOT-, STEP-аналізу та конкурентної матриці профілю показало, що підприємство функціонує в умовах помірно сприятливого зовнішнього середовища з чітко вираженими загрозами та можливостями. До ключових можливостей відносяться реалізація програми «Відновлення», зростання попиту на якісні сертифіковані матеріали та розширення B2B-партнерств. Серед загроз - посилення конкуренції з боку мережевих гравців, нестабільність курсу валют та зниження купівельної спроможності. Конкурентний аналіз показав загальну оцінку підприємства 4,2 бали проти лідера ринку Ceresit, Sadolin та Tikkurila (4,35 бала), виявивши розрив за критеріями цифрової присутності та активності в соціальних мережах.

6. Аналіз комплексу маркетингу підприємства виявив суттєві диспропорції між окремими елементами маркетинг-міксу. Товарна політика є сильною стороною -

широкий асортимент шести товарних груп, унікальна система тонування та екологічний стандарт E.L.F. Цінова політика обмежена умовами дилерської угоди з Sapaol -підприємство зобов'язане дотримуватись рекомендованих роздрібних цін, що виключає цінову конкуренцію та вимагає акценту на обґрунтуванні цінності продукту. Збутова політика потребує розширення -наявний лише один шоурум, відсутня присутність на будівельних ринках. Комунікаційна політика є найбільш слабким елементом: відсутній системний підхід, соціальні мережі ведуться нерегулярно.

7. Аналіз побудови комунікаційної політики підприємства на ринках B2B та B2C показав, що підприємство не має чіткої диференціації комунікаційних стратегій для двох принципово різних сегментів. У B2C-сегменті відсутня системна робота з соціальними мережами: Instagram-акаунт перебуває в стані мінімальної активності, TikTok як канал не використовується, сайт застарілий. У B2B-сегменті, що забезпечує 40% продажів, відсутні формалізована система роботи з партнерами, партнерські пакети та CRM-облік.

8. Для подолання виявлених недоліків розроблено комплекс рекомендацій щодо вдосконалення digital-маркетингу підприємства на основі гібридної маркетингової моделі: зовнішній стратегічний консультант, якого залучають раз на 6 місяців за вартістю 400 USD, розробляє стратегію за 12-кроковою методологією, штатний маркетолог із заробітною платою 12 000 грн на місяць забезпечує щоденну реалізацію. Для B2C-ринку запропоновано органічне просування через TikTok, Instagram та Facebook з позиціонуванням «Твій колір. Наша якість». Для B2B-ринку розроблено воронку залучення: 10-15 звернень, 5-7 зустрічей та 3 нові угоди з контрактом на 6 місяців. Впроваджено CRM-систему KeyCRM вартістю 58 USD на місяць для автоматизації комунікацій та управління клієнтською базою. Здійснено редизайн логотипу та розроблено єдину фірмову айдентику.

9. Запропонований комплекс офлайн-маркетингових заходів охоплює зовнішню рекламу у форматі двох банерів-розтяжок вартістю 13 000 грн з орендою місць розміщення 11 700 грн, брендування корпоративного транспорту вартістю 5 000 грн, стріт-арт вартістю 7 000 грн та брендований мерч-пакет для B2B-партнерів

вартістю 5 000 грн. Стратегічним кроком розширення збутової мережі є відкриття другої торгової точки на ринку «Малиновський» з придбанням обладнання вартістю 30 000 грн та найманням продавця-консультанта із заробітною платою 12 000 грн на місяць. Розроблено стратегію участі в державній програмі «єВідновлення» як інструменту залучення платоспроможної аудиторії без додаткових рекламних витрат.

10. Оцінка економічної ефективності запропонованих заходів підтвердила їх фінансову доцільність. Загальний маркетинговий бюджет на перше півріччя від липня до грудня 2026 року складає 319,9 тис.грн, що становить лише 3,6% від річного доходу підприємства та є вдвічі нижче галузевої норми для малого бізнесу у 5-10%. Розрахунок за трьома сценаріями показав: при песимістичному сценарії приросту доходу на 15% ROMI складає -43,1%, при реалістичному приросту на 25% ROMI становить -5,2% , що стратегія виходить на рівень беззбитковості вже у першому півріччі, при оптимістичному приросту на 35% ROMI досягає +32,6% з чистим ефектом 104,5 тис. грн. На річному горизонті реалістичний сценарій забезпечує ROMI +10,1% та чистий ефект 55,7 тис. грн, оптимістичний ROMI +54,2% та чистий ефект 298,2 тис. грн. Точка беззбитковості складає близько 22,7% приросту доходу за рік, що досягається при реалістичному сценарії реалізації стратегії.

Результати дослідження підтверджують, що ТОВ «СТРОЙ АРТ ДЕКОР» має міцний операційний та репутаційний фундамент, однак потребує системної маркетингової трансформації для реалізації свого повного потенціалу на локальному ринку. Запропонована інтегрована маркетингова стратегія, що органічно поєднує digital- та офлайн-інструменти, гібридну кадрову модель, розширення збутової мережі та розвиток B2B-партнерств, є фінансово обґрунтованою, практично реалізованою та адаптованою до реальних умов діяльності підприємства. Її послідовне впровадження дозволить підприємству суттєво підвищити конкурентоспроможність на локальному ринку Одеського регіону, збільшити охоплення цільової аудиторії в обох сегментах та забезпечити стабільне зростання доходів у середньостроковій перспективі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Студія ліпного декору «StroyArtDecor». URL: <https://stroyartdecor.ua/> (дата звернення: 21.02.2026).
2. Контактна інформація та статус офіційного представника Caparol в Одесі. *Caparol Одеське представництво*. URL: <https://caparol.od.ua/contact> (дата звернення: 21.02.2026).
3. Офіційні реєстраційні дані та види діяльності ТОВ «СТРОЙ АРТ ДЕКОР». *YouControl - сервіс перевірки контрагентів*. URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/34737240/ (дата звернення: 22.02.2026).
4. Фінансова звітність ТОВ «СТРОЙ АРТ ДЕКОР» за 2021 рік. URL: <https://drive.google.com/file/d/1Rela5ZoV0FYpT8VNseqkx0LMGKY1eN-J/view> (дата звернення: 22.02.2026).
5. Фінансова звітність ТОВ «СТРОЙ АРТ ДЕКОР» за 2022 рік. URL: https://drive.google.com/file/d/1oG1h1rEJq9BH2zs38E_G3IXlnB0Mg12b/view (дата звернення: 22.02.2026).
6. Фінансова звітність ТОВ «СТРОЙ АРТ ДЕКОР» за 2023 рік. URL: <https://drive.google.com/file/d/1RpcCpH9WT86T27y1Kor-kE2hkQ0d3YbC/view> (дата звернення: 22.02.2026).
7. Фінансова звітність ТОВ «СТРОЙ АРТ ДЕКОР» за 2024 рік. URL: https://drive.google.com/file/d/141fWu7qpWqrAPZ5hT7JRLr_dd9ped6UD/view (дата звернення: 22.02.2026).
8. Фінансова звітність ТОВ «СТРОЙ АРТ ДЕКОР» за 2025 рік. URL: <https://drive.google.com/file/d/1WROWbWcU7tgr9bOn3LnxEvHJ9xKLkVm9/view> (дата звернення: 22.02.2026).
9. Paint Center Одеса (Офіційний партнер Caparol). *Instagram*. URL: https://www.instagram.com/paint_center_od (дата звернення: 24.02.2026).
10. Офіційний сайт Tikkurila в Україні. URL: <https://tikkurila.ua/> (дата звернення: 25.02.2026).

11. Офіційний сайт Sadolin в Україні. URL: <https://sadolin.ua/uk> (дата звернення: 25.02.2026).
12. Офіційний сайт Eskaro в Україні. URL: <https://eskaro.ua/> (дата звернення: 25.02.2026).
13. Офіційний сайт Ceresit в Україні. URL: <https://ceresit.ua/uk> (дата звернення: 25.02.2026).
14. Офіційний сайт Baumit в Україні. URL: <https://baumit.ua/> (дата звернення: 25.02.2026).
15. Офіційний сайт Kreisel в Україні. URL: <https://kreisel.ua/> (дата звернення: 25.02.2026).
16. Каталог продукції та партнерська мережа Caparol в Україні. *Офіційний сайт Caparol Ukraine*. URL: <https://www.caparol.ua/> (дата звернення: 01.03.2026).
17. Про компанію ТОВ «СТРОЙ АРТ ДЕКОР»: історія та місія. *Офіційний сайт ТОВ «СТРОЙ АРТ ДЕКОР»*. URL: <https://stroyartdecor.ua/about/> (дата звернення: 01.03.2026).
18. Продукти. Caparol Україна. URL: <https://www.caparol.ua/produkti> (дата звернення: 01.03.2026).
19. ColorExpress - система колірування від Caparol. *Офіційний сайт Caparol Ukraine*. URL: <https://www.caparol.ua/servis/colorexpress> (дата звернення: 01.03.2026).
20. Безпечні кольори Caparol. Caparol Україна URL: <https://www.caparol.ua/aktualno/dlja-tikh-khto-piklujetsja-pro-zdorovja/bezpechni-kolori-caparol> (дата звернення: 01.03.2026).
21. Екологія та здоров'я: стандарти E.L.F. у продукції Caparol. *Офіційний сайт Caparol Ukraine*. URL: <https://www.caparol.ua/aktualno/dlja-tikh-khto-piklujetsja-pro-zdorovja/ekologichni-produkti-elf> (дата звернення: 01.03.2026).
22. Політико-правовий фактор: Програма «єВідновлення». *Міністерство відновлення України*. URL: <https://erecovery.diia.gov.ua/> (дата звернення: 01.03.2026).
23. Система знижок - Caparol в Одесі. *Офіційний сайт ТОВ «СТРОЙАРТДЕКОР»*. URL: <https://caparol.od.ua/news/sistema-skidok> (дата звернення: 03.03.2026).

24. Доставка та оплата - Офіційний представник Caparol в Одесі. URL: <https://caparol.od.ua/dostavka-i-oplata> (дата звернення: 03.03.2026).
25. Рабен Україна - логістичне рішення для вашого бізнесу. Офіційний сайт Raben Group. URL: <https://ukraine.raben-group.com/> (дата звернення: 03.03.2026).
26. Pro Caparol. Instagram. URL: https://www.instagram.com/pro_caparol (дата звернення: 03.03.2026).
27. ТОВ «СТРОЙАРТДЕКОР». Facebook. URL: <https://www.facebook.com/stroyartdecor.ua/> (дата звернення: 03.03.2026).
28. Пархоменко В. Маркетингова діяльність підприємства: структура та форми організації. *Матеріали II Всеукраїнської наукової інтернет-конференції «Освітньо-інноваційна інтерактивна платформа «Підприємницькі ініціативи»* (м. Київ, 2017 р.). Київ : КНУТД, 2017. С. 365. (або за даними статті ДТЕУ, 1 курс) .
29. Канцевич К. В. Методика обліку та аналізу маркетингової діяльності підприємства : кваліфікаційна робота магістра : спец. 071 «Облік і оподаткування» / Волин. нац. ун-т ім. Лесі Українки ; наук. кер. А. Т. Сафарова. Луцьк, 2024. 60 с.
30. Токар К. С. Теоретичні основи комплексу маркетингу при формуванні конкурентоспроможності підприємства. *Сталий розвиток економіки*. 2024. № 1 (48). С. 273-278. DOI: <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2024-48-38>.
31. Щербакова А. О. Формування та розвиток комплексу маркетингу на підприємстві : магістерська робота : спец. 075 «Маркетинг» / Волин. нац. ун-т ім. Лесі Українки ; наук. кер. І. П. Милько. Луцьк, 2025. 66 с.
32. Фісун Ю. В., Арбора І. В. Використання маркетингових інструментів у роздрібній торгівлі будівельними товарами. *Підприємництво та інновації*. 2020. Вип. 11-2. С. 51-55. DOI: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/11.26>.
33. Марченко С. М., Захарченко П. В. Промисловий маркетинг у будівництві : навч. посіб. для студ. галузі знань 07 «Управління та адміністрування». Київ : КНУБА, 2023. 240 с. ISBN 978-966-627-255-6.
34. Цибенко Д. Ю. Формування бренду будівельного підприємства на споживчому ринку в умовах економічної нестабільності : магістерська дисертація :

спец. 075 «Маркетинг» / Нац. техн. ун-т України «Київ. політехн. ін-т ім. Ігоря Сікорського» ; наук. кер. С. О. Солнцев. Київ, 2024. 160 с.

35. Гронська М. В. Особливості маркетингової діяльності будівельного підприємства. *Економіка та держава*. 2014. № 9. С. 28-30.

36. Овсієнко Н. В. Особливості маркетингової діяльності підприємств будівельної галузі. *Економіка та суспільство*. 2021. Вип. 26. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-26-26>.

37. Солоненко А. Формування маркетингових стратегій на будівельному ринку житлових та нежитлових будівель. *Вчені записки ДТЕУ*. 2023. С. 148-154.

38. Кузьминчук, Н., Писаревська, Г., & Ляшенко, В. (2023). ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ЯК ЕЛЕМЕНТУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА . *Економіка та суспільство*, (56). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-56-110>.

39. Mirza F., Ting D. H., Hussain A. Understanding consumer repurchase and word-of-mouth behavior in brick-and-mortar retail: role of retail store attributes, brand loyalty and perceived value. *South Asian Journal of Marketing*. 2025. Vol. 6, No. 2. P. 73-88. DOI: <https://doi.org/10.1108/SAJM-01-2024-0002>.

40. Hartmann N., Wieland H., Vargo S. Toward a contextualized understanding of inside sales: the role of sales development in effective lead funnel management. *Journal of Business & Industrial Marketing*. 2023. DOI: 10.1108/JBIM-12-2021-0596. URL: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JBIM-12-2021-0596/full/html>.

41. Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетьяван А. Маркетинг 5.0. Технології для людства / пер. з англ. О. Гладкого. Київ : Вид. група КМ-БУКС, 2024. 280 с.

42. KeyCRM : CRM-система для бізнесу : офіційний сайт. URL: <https://ua.keycrm.app> (дата звернення: 18.05.2026).

43. Podorozhnyk Apteka : офіційна сторінка в TikTok. URL: <https://www.tiktok.com/@podorozhnyk.apteka> (дата звернення: 19.05..2026).

44. Kreat.jysk : офіційна сторінка в TikTok. URL: <https://www.tiktok.com/@kreat.jysk> (дата звернення: 19.05.2026).

45. Торговий павільйон на ринку Малиновський : оголошення на платформі OLX. URL: <https://www.olx.ua/d/uk/obyavlenie/torgovyy-pavilon-na-rynke-malinovskiy-IDOIawN.html> (дата звернення: 12.05.2026)
46. Capacity Building Solutions. *What Is a Good Small Business Growth Rate?* URL: <https://capacity-building.com/what-are-typical-business-growth-rates/> (дата звернення: 08.06.2026)
47. YouControl Market. *Малий бізнес України у 2024.* URL: <https://blog.youcontrol.market/malii-biznies-ukrayini-u-2024/> (дата звернення: 08.06.2026)
48. Журнал Dzerkalo. *На 16% очікується зростання будівельної галузі у 2025 році.* URL: <https://dzerkalo.te.ua/biznes/resursy-dlya-biznesu/na-16-ochikuyetsya-zrostannya-budivelnoyi-galuzi-u-2025-roczy-analiz-rynku-i-prognoz-na-nastupnyj-rik/> (дата звернення: 08.06.2026)

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Методика розрахунку фінансово-економічних показників господарської діяльності
підприємства

Показник	Методика розрахунку
Виручка від реалізації продукції, тис. грн.	Ф2 ряд. 2000
Основні засоби, тис. грн.	Ф1 ряд. 1010
Середньорічна вартість основних засобів, тис. грн.	Ф1 ряд. 1010 (на поч.+на кін.)*0,5
Продуктивність праці, грн./осіб	Ф2 ряд. 2000/чис.працівників
Фондовіддача, грн./грн.	Ф2 ряд. 2000/(Ф1 ряд 1010 (на поч.+ на кін.)*0,5)
Собівартість продукції, тис. грн	Ф2 ряд. 2050
Витрати операційної діяльності, тис. грн.	Ф2 ряд. 2050 + ряд. 2130 + ряд. 2150
Витрати на 1 грн. реалізованої продукції, грн.	(Ф2 ряд. 2050 + ряд. 2130 + ряд. 2150)/ Ф2 ряд. 2000
Загальний фінансовий результат, тис. грн.	Ф2 ряд. 2350
Амортизація, тис. грн.	Ф2 ряд. 2515
Рентабельність продажу, %	(Ф2 ряд. 2350/ ряд. 2000) *100%
Рентабельність капіталу, %	(Ф2 ряд. 2350/(Ф1 ряд. 1495 (на поч. + на кін.)*0,5))*100%

ДОДАТОК Б

Методичне обґрунтування бальної оцінки STEP-аналізу

Для кількісної оцінки впливу факторів макросередовища на діяльність ТОВ «СТРОЙАРТДЕКОР» у таблиці 2.3 використано метод експертних оцінок, що включає три послідовні етапи розрахунку:

1. Визначення рівня важливості фактора (W_i):

Кожній групі факторів присвоєно ваговий коефіцієнт за шкалою від 1 до 5, де:

5 - критичний вплив (чинники, що безпосередньо визначають життєздатність бізнесу, наприклад, економічні);

1 - мінімальний вплив (чинники, що діють опосередковано).

Рівень важливості відображає ступінь пріоритетності даної групи середовища для специфіки дилерської діяльності у сфері лакофарбових матеріалів.

2. Бальна оцінка ступеня впливу (E_i):

Оцінювання конкретних проявів факторів здійснювалося за шкалою від -5 до +5, де:

Додатні значення (+1..+5) вказують на сприятливі можливості для підприємства (наприклад, державні програми стимулювання попиту);

Від'ємні значення (-1..-5) вказують на загрози, що стримують розвиток або приносять збитки (наприклад, валютна нестабільність чи логістична блокада).

3. Розрахунок зваженої оцінки (R_i):

Підсумковий показник впливу розраховувався за формулою:

$$R_i = W_i/E_i$$

де:

R_i - зважена оцінка фактора;

W_i - рівень важливості групи;

E_i - експертна оцінка прояву фактора.

Сумарне значення зважених оцінок по кожній групі дозволяє визначити загальний вектор впливу зовнішнього середовища. Від'ємне підсумкове значення свідчить про домінування загроз, що вимагає від ТОВ «СТРОЙАРТДЕКОР» розробки антикризових маркетингових заходів. Додатне значення вказує на наявність вікна можливостей, які підприємство може використати для посилення своїх ринкових позицій за рахунок інновацій та сервісних переваг бренду Caparol.

ДОДАТОК В

Методичне обґрунтування розрахунку економічної ефективності маркетингових заходів

1. Базові вихідні дані для розрахунку

За базу розрахунку прийнято фактичні фінансові показники ТОВ «СТРОЙ АРТ ДЕКОР» за 2025 рік:

- чистий дохід від реалізації: 8 982 100 грн.;
- чистий прибуток: 146 900 грн.;
- рентабельність продажів: 1,64%;
- середня маржа по асортименту Saparol: 27% від ціни реалізації.

2. Система розрахункових показників та формули

Для оцінки ефективності використовуються такі показники та формули:

Показник	Формула / Значення
Базовий дохід за 6 міс., грн.	$8\,982\,100 \div 2 = 4\,491\,050$
Приріст доходу, грн.	Базовий дохід $\times$ Сценарний %
Маржа, %	$(\text{Дохід} - \text{Собівартість}) / \text{Дохід} \times 100\%$
Додатковий прибуток, грн.	Приріст доходу $\times 0,27$ (маржа 27%)
Чистий ефект, грн.	Додатковий прибуток - Витрати на маркетинг
ROMI, %	$(\text{Додатковий прибуток} - \text{Витрати на маркетинг}) / \text{Витрати на маркетинг} \times 100\%$
Точка беззбитковості, грн.	Витрати на маркетинг $\div$ Маржа (0,27)
Точка беззбитковості, %	$\text{Мінімальний приріст доходу} \div \text{Базовий дохід} \times 100\%$