

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«КИЄВО-МОГИЛЯНСЬКА АКАДЕМІЯ»**

ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІЧНИХ НАУК

**КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ, МАРКЕТИНГУ ТА
ПІДПРИЄМНИЦТВА**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

освітній ступінь – бакалавр

на тему: **«РОЗРОБКА КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ МАЛОГО
ПІДПРИЄМСТВА НА ПРИКЛАДІ ТОВ «ЕКСПЕРТ ДЕВЕЛОПЕР»»**

Виконала: здобувач вищої освіти
4-го року навчання,
Спеціальності Маркетинг
Кондратюк Віра Павлівна

Керівник Романченко Н.В.
Кандидат економічних наук, доцент















Рецензент
Кожемякіна Т.В.
к.е.н., доцент кафедри менеджменту
НМУ ім. О.О. Богомольця

Кваліфікаційна робота захищена
з оцінкою _____

Секретар ЕК Ісаєнко А.М.
«_____» _____ 202__

Київ - 2026

ГРАФІК ПІДГОТОВКИ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ ДО ЗАХИСТУ

№ п/п	Перелік робіт	Термін виконання	Дата ознайомлення наукового керівника	Підпис наукового керівника	Примітки
1.	Вибір теми, затвердження її на засіданні кафедри та закріплення наукового керівника	жовтень	24.10.25		
2.	Вивчення джерел літератури, матеріалів архівів, періодичних видань, збір та узагальнення фактів, даних	жовтень-листопад	Жовтень-листопад 2025 р.		
3.	Складання плану кваліфікаційної роботи та узгодження з науковим керівником	грудень	11.01.26		
4.	Написання розділів роботи або постановка експерименту, аналіз отриманих результатів наукового дослідження	грудень-березень	Січень-квітень		
5.	Проміжний контроль виконання роботи	лютий-березень	24.02.26		
6.	Написання кваліфікаційної роботи в цілому, ознайомлення з її першим варіантом наукового керівника	січень-березень	Січень-квітень		
	Розділ 1 (постановка проблеми, теоретичні основи, огляд літературних джерел)		12.02.26		
	Розділ 2 (аналітично-дослідницька частина)		04.03.26		
	Розділ 3 (проектно-рекомендаційна частина)		18.04.26		
7.	Повне завершення написання кваліфікаційної роботи, оформлення її згідно з вимогами й подання на відгук науковому керівнику	до 4 травня	04.05.26		
8.	Подання на зовнішню рецензію	до 17 травня	До 17 травня		
9.	Підготовка до захисту кваліфікаційної роботи	До 25 травня	До 25 травня		
10.	Підготовка супроводжувальних документів	до 17 травня	До 17 травня		
11.	Публічний захист кваліфікаційної роботи перед екзаменаційною комісією	згідно з розкладом роботи ЕК	згідно з розкладом роботи ЕК		

Графік узгоджено «25» жовтня 2025 р.

Науковий керівник Романченко Наталія Володимирівна

(підпис) (прізвище та ініціали)

Виконавець кваліфікаційної роботи Кондратюк Віра Павлівна



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«КИЄВО-МОГИЛЯНСЬКА АКАДЕМІЯ»
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІЧНИХ НАУК
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ, МАРКЕТИНГУ ТА
ПІДПРИЄМНИЦТВА

Освітній ступінь «Бакалавр»
Спеціальність «Маркетинг»
ОП «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ:

Завідувач кафедри

_____ К.В. Пічик

«__» _____ 202__ р.

ЗАВДАННЯ
ДЛЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

Кондратюк Віри Павлівни

1. Тема роботи «Розробка комплексу маркетингу малого підприємства на прикладі ТОВ «Експерт Девелопер»» та керівник роботи Романченко Наталія Володимирівна, кандидат економічних наук, доцент.
затверджені наказом НАУКМА від «11» листопада 2025р. №1295-с.
2. Строк подання здобувачем вищої освіти роботи «4» травня 2026 р.
3. Вихідні дані для роботи: нормативно-законодавчі акти, навчальні та наукові публікації з маркетингу, фінансова та нефінансова звітність компанії ТОВ «Експерт Девелопер».
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки:
Розділ 1. Теоретико-методичні засади розробки маркетингового комплексу.
Розділ 2. Аналіз маркетингового комплексу ТОВ «Експерт Девелопер»
Розділ 3. Напрями удосконалення комплексу маркетингу ТОВ «Експерт Девелопер».

ЗМІСТ

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ РОЗРОБКИ МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСУ	8
1.1 Сутність та значення комплексу маркетингу.....	8
1.2 Етапи та принципи розробки комплексу маркетингу	14
1.3 Особливості розробки комплексу маркетингу для малого підприємства.....	20
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСУ ТОВ «ЕКСПЕРТ ДЕВЕЛОПЕР».....	26
2.1 Організаційно-економічна характеристика ТОВ «Експерт Девелопер».....	26
2.2. Аналіз маркетингового комплексу підприємства ТОВ «Експерт Девелопер».....	33
2.3. Оцінка ефективності маркетингового комплексу підприємства ТОВ «Експерт Девелопер».....	40
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ТОВ «ЕКСПЕРТ ДЕВЕЛОПЕР»	48
3.1. Обґрунтування напрямів удосконалення комплексу маркетингу ТОВ «Експерт Девелопер».....	48
3.2. Удосконалення комплексу маркетингу ТОВ «Експерт Девелопер» інструментами цифрового маркетингу	54
3.3. Оцінка ефективності впровадження запропонованих заходів з удосконалення комплексу маркетингу	59
ВИСНОВКИ.....	67
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	70

ВСТУП

Актуальність теми дослідження зумовлена необхідністю підвищення ефективності маркетингової діяльності малих підприємств в умовах посилення конкуренції та цифровізації. Одним із ключових інструментів реалізації маркетингової стратегії виступає комплекс маркетингу, який забезпечує узгоджене використання товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики підприємства. Особливої актуальності питання набувають для малих підприємств, які функціонують в умовах обмеженості ресурсів, залежності від локального ринку та чутливості до змін зовнішнього середовища. Водночас саме малі підприємства характеризуються гнучкістю, здатністю адаптації до змін попиту та формувати індивідуальні пропозиції для споживачів. Питання формування комплексу маркетингу досліджували такі науковці, як Філіп Котлер, Джером Маккарті, Ніл Борден, та інші, які заклали теоретичні основи маркетингового міксу. Водночас недостатньо дослідженими залишаються питання адаптації комплексу маркетингу до умов функціонування малих підприємств з обмеженими ресурсами, зокрема в частині використання цифрових інструментів та підвищення ефективності цінової політики.

Об'єктом дослідження є процес формування та реалізації комплексу маркетингу малого підприємства.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних і практичних аспектів розробки та удосконалення комплексу маркетингу підприємства.

Метою дослідження є розробка ефективного комплексу маркетингу малого підприємства та обґрунтування напрямів його вдосконалення на прикладі ТОВ «Експерт Девелопер».

Для досягнення поставленої мети визначено такі **завдання**:

- дослідити теоретичні засади формування комплексу маркетингу;
- розглянути етапи та принципи розробки маркетингового комплексу;

- визначити особливості формування комплексу маркетингу малих підприємств;
- проаналізувати діяльність ТОВ «Експерт Девелопер»;
- здійснити аналіз комплексу маркетингу підприємства ТОВ «Експерт Девелопер»;
- оцінити ефективність існуючого комплексу маркетингу підприємства;
- обґрунтувати напрями удосконалення маркетингового комплексу;
- розробити напрями удосконалення щодо впровадження інструментів цифрового маркетингу;
- оцінити ефективність запропонованих заходів.

Методи дослідження. У процесі виконання дослідження було використано комплекс загальнонаукових та спеціальних методів, зокрема порівняльний аналіз, фінансово-економічний аналіз, матричне моделювання, структурне оцінювання асортименту, візуалізація даних, експертне оцінювання, конкурентний аналіз, а також розрахунок показників економічної ефективності цифрового маркетингу.

Інформаційною базою дослідження слугували внутрішні дані ТОВ «Експерт Девелопер», зокрема показники діяльності підприємства, аналітичні матеріали, дані відкритих онлайн-ресурсів, а також наукові праці з питань формування комплексу маркетингу та управління маркетинговою діяльністю.

Практична новизна отриманих результатів полягає у розробці системи заходів щодо вдосконалення комплексу маркетингу малого підприємства, зокрема впровадженні гнучкої цінової політики, що включає обґрунтовану систему знижок, розвитку цифрових каналів просування та оптимізації елементів маркетинг-міксу з урахуванням специфіки діяльності підприємства.

Практичне значення одержаних результатів полягає у можливості використання запропонованих рекомендацій у діяльності ТОВ «Експерт Девелопер» з метою підвищення ефективності маркетингової діяльності, зростання обсягів реалізації продукції та зміцнення конкурентних позицій підприємства на ринку.

Апробація результатів дослідження здійснювалась шляхом участі автора у науковій дискусії в межах IV Міжнародної науково-практичної конференції «Менеджмент та маркетинг як фактори розвитку бізнесу», у вигляді наукової тези на тему, представлену на основі матеріалів дипломної роботи.

Структура роботи зумовлена логікою дослідження та складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатки. Загальний обсяг роботи становить 79 сторінок, з яких 62 сторінки основного тексту. Список використаних джерел налічує 41 найменувань.

Декларація про використання ШІ. Відповідно до Політики відповідального використання застосунків генеративного штучного інтелекту в Національному університеті «Києво-Могилянська академія» (наказ №332 від 29.07.2025), зазначаю, що інструменти генеративного ШІ (Gemini) були використані для перекладу англомовних джерел, стилістичного редагування тексту, визначення та прогнозування споживацьких трендів, закономірностей та динаміки зовнішнього середовища під контролем автора. Вся фактична інформація щодо діяльності ТОВ «Експерт Девелопер», є оригінальними даними, отриманими та опрацьованими самостійно автором.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ РОЗРОБКИ МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСУ

1.1 Сутність та значення комплексу маркетингу

Функціонування підприємств у теперішньому ринковому середовищі характеризується зростанням конкуренції, динамічним попитом та зростанням вимог споживачів до якості товарів і послуг. В цих умовах маркетинг є не лише інструментом збуту, а системою управління, яка упорядкована та орієнтована на поглиблене розуміння ринку та потреб споживачів. Маркетинг дозволяє підприємствам формувати переваги над конкурентами та забезпечувати розвиток на довгі роки.

Маркетинг слід розглядати як багатокомпонентну систему управління, що включає процеси планування, аналізу, організації та контролю діяльності підприємства у сфері виробництва й реалізації продукції. Вона ґрунтується на застосуванні науково-обґрунтованих методів дослідження та прогнозування ринкового середовища, а також охоплює сукупність інструментів і підходів до формування стратегічних рішень на ринку. Таким чином, маркетинг поєднує широкий спектр видів діяльності, серед яких ключову роль відіграють маркетингові дослідження як один із важливих чинників розвитку сучасної маркетингової концепції [18, с. 6].

Маркетингова стратегія має ключову роль у створенні умов для довгострокового розвитку підприємства, оскільки саме вона створює передумови для зміцнення позицій на ринку, залучення нових споживчих сегментів, підвищення рівня конкурентних переваг та формування позитивного іміджу компанії. Це, своєю чергою, сприяє збереженню та посиленню ділової репутації суб'єкта господарювання. З метою досягнення визначених стратегічних орієнтирів і підтримання конкурентоспроможності підприємства мають здійснювати планування маркетингового комплексу, який охоплює систему інструментів і стратегічних підходів. Такий підхід

забезпечує зростання результативності маркетингової діяльності та підвищує здатність компанії ефективно функціонувати в умовах конкурентного ринкового середовища [22].

Одним із базових інструментів реалізації маркетингової концепції є комплекс маркетингу, який охоплює сукупність керованих елементів, за допомогою яких підприємство впливає на ринок. Використання комплексу маркетингу дає змогу систематизувати управлінські рішення та забезпечити їх узгодженість із загальною стратегією підприємства [3].

Комплекс маркетингу (marketing mix) розглядається як система пов'язаних між собою маркетингових інструментів, поєднання та масштаб використання яких, спрямовані на досягнення визначених маркетингових цілей і реалізацію поставлених завдань [17].

Перші наукові спроби впорядкування маркетингових інструментів відносяться до 1940-х років 20 століття, коли в одній із праць Джеймса Каллітона було введено поняття «marketing mix» (комплекс маркетингу). У своїх дослідженнях він запропонував так званий «рецептний підхід» до аналізу маркетингових витрат, розглядаючи їх як поєднання окремих елементів. При цьому продавець трактувався як фахівець, що формує маркетингову програму з різних складових, оскільки саме він відповідає за планування конкурентної стратегії та виконує функції менеджера, здатного об'єднувати всі інструменти в єдину систему комплексу маркетингу [8, с.375].

Поняття «маркетинг-мікс» було вперше введено в науку Нілом Борденом у 1953 році на основі ідей, запропонованих раніше Джеймсом Каллітоном. Даний термін застосовувався для характеристики сукупності маркетингових інструментів, за допомогою яких підприємство може цілеспрямовано впливати на ринок з метою досягнення поставлених цілей та реалізації визначених завдань в маркетингу [21].

До основних складових комплексу маркетингу належать (рис. 1.1):

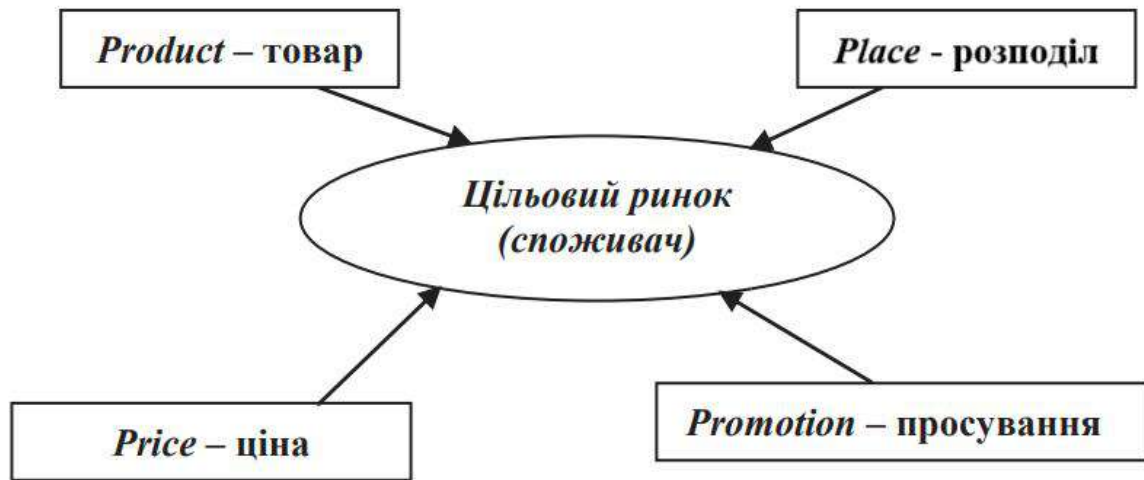


Рис. 1.1. Суть концепції «4P»

Джерело: взято автором на підставі [21]

- Товар (product) розглядається як інструмент впливу на ринок, спрямований на формування таких характеристик товару, які найбільш повно відповідають запитам споживачів і умовам функціонування підприємства на конкретному ринку. Цей елемент охоплює управління асортиментною політикою, рівень якості продукції, споживчі характеристики, дизайн, колірне оформлення, упаковку, сервісне обслуговування, технічне й гарантійне обслуговування та торгову марку [17, с.19; 21, с.99];

- Ціна (price) є маркетинговим інструментом, за допомогою якого формується вартість продукції для кінцевого споживача та інших учасників ринку. До даного елемента комплексу маркетингу належать способи ціноутворення, системи знижок і націнок, умови та строки здійснення платежів та кредитування. [17, с.19; 21, с.99];

- Місце розподілу (place) виступає інструментом маркетингу, спрямованим на організацію ефективного переміщення товарів від виробника до кінцевого споживача. Цей елемент означає формування та управління каналами збуту, вибір форм і методів торгівлі, рівень охоплення ринку, щільність збутової мережі, систему дилерської підтримки, організацію транспортування та управління складськими запасами [17, с.19; 21, с.99];

- Просування (promotion) розглядається як сукупність інструментів, спрямованих на активність та підтримку попиту на продукцію підприємства на відповідному ринку. Даний елемент реалізується через рекламу, заходи стимулювання збуту, діяльність торгового персоналу, участь у виставках і ярмарках, персональні продажі та зв'язки з громадськістю з метою формування позитивного іміджу підприємства і його продукції або послуг [17, с.19; 21, с.99].

У кожній конкретній ринковій ситуації маркетингові інструменти добираються з урахуванням необхідності забезпечення їх максимального впливу в межах обраної маркетингової стратегії. Від здатності підприємства раціонально сформулювати комплекс маркетингу залежить результативність його діяльності щодо задоволення потреб цільового ринку та досягнення конкурентних переваг.

Поглиблення ринкових відносин, формування конкурентного середовища та соціально-економічні трансформації суспільства зумовили зміну підходів до ефективного функціонування підприємств – від орієнтації на виробничі процеси до зосередження на потребах і очікуваннях споживачів. На цьому етапі розвитку стало очевидно, що використання лише класичної моделі комплексу маркетингу «4P» є недостатнім для забезпечення стабільної конкурентоспроможності підприємства.

У подальшому еволюція маркетингової концепції була спрямована на систематичне вивчення не тільки потреб, але й вимог споживачів, а також на розробку стратегій їх задоволення з урахуванням сучасних ринкових тенденцій і формування споживчої цінності. Такий розвиток обумовлений пошуком оптимального поєднання маркетингових інструментів.

Вітчизняні та зарубіжні теоретики маркетингу, спираючись на базову концепцію, пропонують її розширення шляхом включення додаткових елементів, що формують моделі «5P», «6P», «7P», «8P», «10P», «12P» тощо [4, 27]. Еволюцію розвитку класичної концепції «4P» представлено у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Еволюція концепції комплексу маркетингу

Комплекс	Елементи	Характеристика елементів
4P	Product	Сукупність товарів та послуг підприємства, що задовольняють потреби споживачів (характеристики, дизайн, упаковку, сервіс, брендування та асортимент).
	Price	Вартість товару або послуги для споживача (методи формування ціни, знижки, умови оплати, кредитування та прайс-листи).
	Place	Організація каналів доставки продукції до кінцевого споживача, управління складськими запасами, логістикою, транспортом та охопленням ринку.
	Promotion	Засоби стимулювання попиту (реклама, PR, заходи просування, персональні продажі, виставки, участь у маркетингових компаніях).
5P	People	Співробітники, які безпосередньо взаємодіють зі споживачами та надають послуги, формують рівень задоволеності клієнтів.
6P	Process	Організація процедур придбання товару або надання послуги, стандартизація обслуговування, оптимізація взаємодії із споживачем.
7P	Physical evidence	Фізичне або візуальне підтвердження якості послуги (оформлення приміщень, упаковку, сертифікати, брендovanі матеріали).
8P	Perceptual Psychology	Формування позитивних асоціацій у свідомості споживачів, стимулювання емоційного відгуку на бренд і продукт.
10P	People	Учасники процесу купівлі-продажу, що впливають на прийняття рішення споживачем.
	Package	Засіб збереження продукції та інструмент візуального представлення бренду.
	Purchase	Передумови і наслідки здійснення купівлі, поведінкові аспекти споживача.
	Probe	Тестування продукту або послуги на практиці перед масовим використанням.
	Public Relations	Створення позитивного іміджу компанії, продукції та послуг у суспільстві.
12P	Physical Premises	Умови та організація простору, які сприяють ефективному продажу і позитивному сприйняттю споживачами.
	Profit	Фінансовий результат діяльності, доходи підприємства після врахування витрат, що дозволяє інвестувати в розвиток і конкурентоспроможність.

Джерело: узагальнено автором на підставі [4, 27]

Отже, різні концептуальні підходи, що доповнюють класичну модель «4P», надають можливість більш системно й детально аналізувати складові маркетингової стратегії підприємства. Зазначені моделі не лише розширюють

первинну структуру комплексу маркетингу, а й акцентують увагу на окремих чинниках діяльності компанії, які безпосередньо впливають на взаємодію зі споживачами та рівень результативності бізнесу загалом. Їх поява та практичне застосування свідчать про постійний процес розвитку маркетингових підходів і необхідність в їх адаптації до сучасних ринкових умов .

У 1990 році Р. Лаутерборн обґрунтував доцільність перегляду класичної концепції маркетингового комплексу «4Р», зазначивши, що вона більше відображає інтереси виробника, ніж споживача. Традиційна модель зосереджувалась на товарі, ціні, каналах розподілу та інструментах просування з позиції підприємства. Водночас розвиток ринкових відносин, зростання конкуренції та підвищення поінформованості споживачів зумовили потребу в більш клієнтоорієнтованому підході [35].

На зміну моделі «4Р» Лаутеборн запропонував концепцію «4С», у центрі якої перебуває споживач та його цінність. Нова модель акцентує увагу на реальних потребах і очікуваннях покупців, а також на умовах, за яких вони готові здійснити покупку. Такий підхід відповідає сучасним умовам функціонування ринку, де споживач має широкий вибір альтернатив, доступ до інформації та можливість порівнювати пропозиції [35]. Основні елементи концепції маркетингового комплексу «4С» представлено у таблиці 1.2.

Таблиця 1.2

Маркетинговий комплекс «4С»

Комплекс	Елементи	Переклад	Характеристика
«4С»	Consumer	Покупець	Орієнтація на розуміння реальних потреб, очікувань і проблем цільової аудиторії, які підприємство хоче задовольнити
	Convenience	Зручність	Забезпечення простого та доступного процесу купівлі з урахуванням зручних каналів збуту та умов отримання товару
	Communication	Комунікація	Двостороння взаємодія між підприємством і споживачами, спрямована на інформування, формування довіри та зворотній зв'язок

Продовження табл. 1.2

	Cost	Ціна	Витрати покупця, що включають не лише ціну товару, а й витрати часу, зусиль, психологічні та соціальні аспекти
--	------	------	--

Джерело: узагальнено автором на підставі [35, 40]

Концепція «4С» розглядає маркетинг не як процес нав'язування продукту, а як систему створення цінності для клієнта. Особлива увага приділяється не лише фінансовим витратам споживача, а й часовим, психологічним та соціальним чинникам, що впливають на прийняття рішення про покупку. Важливим елементом є також зручність придбання товару та ефективна двостороння комунікація між підприємством та ринком. У підсумку модель «4С» сприяє формуванню більш гнучкої та адаптивної маркетингової стратегії, орієнтованої на довгострокові відносини зі споживачами [35].

Отже, потреба у розширенні складу маркетингового комплексу зумовлена необхідністю пошуку такого оптимального поєднання маркетингових інструментів, яке забезпечувало б максимально повне задоволення запитів визначеного цільового сегмента ринку [3]. Аналіз наукових підходів до формування системи маркетингових засобів, а також їх класифікації, дозволяє дійти висновку, що базисом сучасної маркетингової діяльності залишаються традиційні елементи комплексу «4Р», а саме товар, ціна, просування та розподіл. Водночас усі новітні маркетингові інструменти або трансформують окремі складові класичної моделі, або функціонують як доповнення до неї, розширюючи її можливості з урахування актуальних умов ринкового середовища.

1.2 Етапи та принципи розробки комплексу маркетингу

Результативне використання маркетингових інструментів підприємства передбачає вирішення комплексу стратегічних завдань. Насамперед це забезпечення високого рівня якості продукції разом із формуванням широкого

спектра додаткових послуг, що сприяє зміцненню конкурентних позицій на ринку. Важливим напрямом є також досягнення максимального рівня задоволеності як індивідуальних, так і суспільних потреб споживачів. Окрему роль відіграє обґрунтована цінова політика, яка має відповідати платоспроможності цільової аудиторії та водночас забезпечувати економічну ефективність підприємства. Реалізація зазначених завдань можлива за умови систематичного моніторингу попиту, аналізу ринкової кон'юнктури та динаміки цін, застосування дієвих механізмів залучення клієнтів, а також створення професійного організованого маркетингового відділу, здатного забезпечити координацію та контроль маркетингових процесів.

Розробка комплексу маркетингу є системний процесом, що передбачає послідовне проходження низки взаємопов'язаних етапів та ґрунтується на дотриманні відповідних принципів. Від правильності формування маркетингового комплексу залежить здатність підприємства ефективно задовольняти потреби споживачів, досягати стратегічних цілей та формувати стійкі конкурентні переваги.

Для забезпечення максимальної ефективності управління маркетинговою діяльністю, процес розробки та впровадження комплексу маркетингу має розглядатися як послідовний цикл.

Будь-яка розробка маркетингу починається з комплексного маркетингового дослідження. На цьому етапі здійснюється PEST та SWOT-аналіз, вивчається місткість і кон'юнктура ринку, аналізується діяльність прямих та непрямих конкурентів. Головним завданням є виявлення ринкових можливостей та загроз, а також розуміння потреб, мотивів та бар'єрів цільової аудиторії.

На основі зібраної інформації формуються маркетингові цілі підприємства (наприклад, збільшення частки ринку, виведення нового продукту, підвищення лояльності клієнтів). Цілі мають відповідати критеріям SMART (бути конкретними, вимірними, досяжними, релевантними та обмеженими в часі). Паралельно здійснюється сегментування ринку, вибір

цільових сегментів та розробка стратегії позиціонування продукту у свідомості споживачів [20, с.98; 7, с.200].

Проектування елементів комплексу маркетингу, на якому формується структура маркетингового міксу. Залежно від специфіки діяльності підприємства, розробка може базуватися на класичній моделі 4P (Product, Price, Place, Promotion) або інших розширених моделях..

Товарна політика формується з огляду на життєвий цикл товару та вимоги споживачів до його якості, дизайну, упаковки та асортименту. Цінова політика розробляється з урахуванням витрат підприємства, цін конкурентів та сприйнятої цінності товару споживачем. Збутова політика передбачає вибір оптимальних каналів розподілу, управління логістикою та взаємовідносинами з посередниками. Комунікаційна політика включає розробку медіа-плану, вибір інструментів реклами, піару, стимулювання збуту та персональних продажів [14, с.39].

Розроблений комплекс маркетингу потребує фінансового, кадрового та матеріально-технічного забезпечення. На цьому етапі складається бюджет для маркетингу, визначаються джерела фінансування та розподіляються ресурси між різними напрямками маркетингової діяльності. Важливо також застосовувати оптимізаційні підходи до бюджетування, щоб забезпечити максимальну рентабельність інвестицій (ROI) [7, с.200].

На етапі реалізації відбувається координація роботи всіх підрозділів підприємства, залучених до реалізації маркетингової стратегії. Успіх значною мірою залежить від рівня внутрішньої корпоративної комунікації та мотивації персоналу [14, с.40].

Далі йде систематичний моніторинг показників ефективності (KPI) маркетингової діяльності. До таких показників належать: обсяг продажів, вартість залучення клієнта (CAC), пожиттєва цінність клієнта (LTV), рівень конверсії та індекс лояльності клієнтів (NPS). У разі відхилення від фактичних результатів від запланованих, керівництво ініціює внесення коректив до відповідних елементів комплексу маркетингу [14, с.40].

У разі виявлення необхідності оптимізації маркетингового комплексу підприємства, наступним кроком після проведення відповідних досліджень є всебічна оцінка діючої системи маркетингових інструментів (рис. 1.2). На цьому етапі визначаються проблемні зони, дисбаланси та недоліки окремих складових з метою їх подальшого удосконалення. Далі здійснюється детальний аналіз кожного елемента маркетингового міксу з урахуванням його ефективності, відповідності ринковим умовам і стратегічним цілям підприємства. За результатом проведеного аналізу формується оновлена модель комплексу маркетингу та розробляється механізм її впровадження в діяльність підприємства. Після реалізації запланованих змін здійснюється систематичний моніторинг отриманих результатів, їх оцінювання та порівняння із запланованими показниками. За необхідності вносяться коригувальні заходи відповідно до обраної стратегії розвитку та змін у ринковому середовищі [3, с.141].



Рис. 1.2. Етапи оптимізації маркетингового комплексу підприємства

Джерело: взято автором на підставі [3, с.140]

Принципами ефективного комплексу маркетингу є:

- Спрямування на досягнення маркетингової мети підприємства на цільовому ринку;
- Відповідність потребам цільового ринку, на який він спрямований;
- Формування конкурентної переваги підприємства;

- Утворення збалансованої комбінації складних елементів;
- Відповідність ресурсам і можливостям підприємствам [19].

Перші принципи ефективності маркетингового комплексу – орієнтація на досягнення стратегічних маркетингових цілей підприємства та узгодженість із потребами цільового сегмента – безпосередньо впливають із його призначення та відображають ключові характеристики цієї категорії.

Принцип використання складових маркетингового комплексу передбачає формування цілісної системи, у якій окремі інструменти функціонують не ізольовано, а як взаємопов'язані елементи одного механізму. Товарна політика, ціноутворення, збутова діяльність і комунікаційні заходи повинні бути узгодженими та доповнювати один одного, формуючи цілісну пропозицію. Продукція високої якості передбачає встановлення відповідного рівня ціни, що відображає її споживчу цінність та може виконувати роль індикатора престижності. Комунікаційна політика має акцентувати увагу на конкурентних перевагах товару, доносячи їх до цільової аудиторії. Водночас система розподілу повинна відповідати обраному позиціонуванню [19].

Принцип орієнтації на формування конкурентних переваг передбачає, що маркетинговий комплекс повинен бути побудованим таким чином, щоб забезпечувати підприємству стійкі позиції на ринку шляхом створення для споживачів більшої цінності порівняно з пропозиціями конкурентів. Йдеться про формування таких маркетингових інструментів, які дозволяють ефективніше задовольняти потреби обраного цільового сегмента та створювати унікальні характеристики товару чи послуги, що вирізняють підприємство серед інших учасників ринку [19].

Принцип узгодженості комплексу маркетингу з ресурсним потенціалом підприємства акцентує увагу на необхідності його реалістичного та економічно обґрунтованого формування. Структура маркетингового міксу має відповідати наявним фінансовим, кадровим, матеріально-технічним, технологічним і організаційним можливостям підприємства. Саме рівень забезпеченості цими ресурсами визначає спроможність підприємства

ефективно реалізувати обрану маркетингову стратегію та досягти запланованих результатів [19].

Методичні засади формування комплексу маркетингу повинні враховувати взаємодію внутрішніх можливостей підприємства із зовнішніми чинниками ринкового середовища та бути спрямованими на забезпечення результативності стратегічних орієнтирів розвитку. Важливо здійснювати постійний моніторинг очікувань і поведінкових характеристик цільової аудиторії з метою розроблення привабливої ціннісної пропозиції. Також важливо проводити систематичний аналіз конкурентного середовища та оцінку сили впливу конкурентів на споживачів, що дозволить адаптувати маркетингову політику.

Підприємство повинно впроваджувати стратегії, які будуть орієнтовані на персоналізацію взаємодії із споживачами, швидко реагувати на зміни кон'юнктури ринку, появу нових тенденцій та конкурентних ініціатив. Ефективність маркетингової діяльності залежить від узгодженості елементів маркетингового комплексу: рівень ціни має відповідати обраному позиціонуванню товару, система розподілу – підтримувати комунікаційну політику, а всі інструменти – функціонувати як єдина інтегрована система. Водночас підприємству необхідно здійснювати правильне планування маркетингового бюджету з метою досягнення максимальної віддачі від вкладених ресурсів. Важливим чинником конкурентоспроможності є також використання інноваційних підходів до модернізації продукції, удосконалення каналів збуту та застосування сучасних маркетингових технологій [28, 24].

В умовах, коли споживачі володіють значним обсягом інформації та мають ширші можливості вибору, а конкуренція постійно посилюється, підприємствам недостатньо конкурувати виключно за рахунок характеристик товару чи цінової політики. Важливим є також формування довгострокових відносин із клієнтами, орієнтованих на розуміння їхніх потреб та швидке реагування на трансформацію очікувань від споживачів. Потрібно одночасно використовувати традиційні та сучасні маркетингові підходи, застосовувати

інструменти маркетингу та адаптуватися до змін ринку, щоб мати ефективну маркетингову стратегію.

1.3 Особливості розробки комплексу маркетингу для малого підприємства

Тенденції розвитку економіки демонструють, що протягом останніх десятиліть у вирішенні широкого кола соціально-економічних завдань дедалі важливішу роль відіграє сектор малого підприємництва. Передусім це стосується створення нових робочих місць, формування та зміцнення середнього класу, впровадження інноваційних технологій, оперативної адаптації до змін ринкових умов, а також зменшення коливань попиту на товари та послуги. Попри те, що значна частина малих підприємств нині зосереджена переважно у сфері торгівлі та надання послуг, спостерігається поступове зростання їх кількості та впливу у виробничому секторі, зокрема в промисловості. У результаті малий бізнес поступово перетворюється на важливий та самостійний елемент інституційної структури ринкової економіки, відіграючи роль у забезпеченні її стабільності та розвитку [4].

Формування комплексу маркетингу для суб'єктів малого підприємництва відрізняється від аналогічних процесів у великих компаніях. Ця специфіка зумовлена такими факторами, як: обмеженість фінансових, кадрових та інформаційних ресурсів, високий ступінь залежності від локального ринку, а також вразливість до змін зовнішнього економічного середовища. Теоретико-методологічний підхід до формування маркетингового міксу малого підприємства базується на відмові від стратегій масового маркетингу на користь нішевого маркетингу та маркетингу партнерських відносин. Оскільки малий бізнес не здатен конкурувати за рахунок обсягів виробництва чи широти асортименту, базовою теоретичною моделлю тут виступає стратегія фокусування (за М. Портером) та глибока диференціація [32]. Водночас малий бізнес володіє такими стратегічними

перевагами, як висока мобільність, гнучкість управління, здатність швидше реагувати на зміни споживчих уподобань та можливість встановлення тісних, персоналізованих відносин із клієнтами. При цьому тривалість етапів розробки та виведення товару на ринок є значно коротшою. Це дозволяє підприємству тестувати гіпотези та адаптувати продукт під мінливі запити ринку без значних бюрократичних проблем. Конкурентоспроможність такого продукту забезпечується його здатністю до змін, коли створюється не стандартизований товар, а комплексна товарна пропозиція, що включає сам продукт і супутні послуги, індивідуалізовані під конкретного клієнта [10, с.93].

Ключове завдання маркетингового управління полягає в узгодженні цього процесу всіма складовими комплексу маркетингу таким чином, щоб кожен з його елементів, виконуючи власну функцію, одночасно сприяв підвищенню результативності інших складових. Така взаємодія забезпечує виникнення такого ефекту, що підсилює загальну ефективність маркетингової діяльності підприємства. Отже, маркетинг як базова управлінська функція підприємства в умовах ринкової економіки надає керівництву перевірені практикою підходи до досягнення позитивних результатів господарської діяльності з мінімальними можливими ризиками. Зокрема, це передбачає послідовну реалізацію аналітичних досліджень, вибір найбільш перспективних цільових сегментів ринку, а також формування таких умов зовнішнього середовища, які сприятимуть досягненню цілей підприємства. Важливими складовими маркетингової діяльності також є управління поведінкою споживачів, використання дозволених інструментів конкурентної боротьби, а також формування позитивного іміджу підприємства в очах суспільства. Ці заходи дозволяють підвищити ефективність функціонування малого підприємства [23, с.114].

Сучасні умови господарювання мають особливі вимоги до етапів та принципів формування комплексу маркетингу. До ключових труднощів у сфері управління маркетинговою діяльністю на малих підприємствах можна

віднести низку організаційних та кадрових проблем. Серед них насамперед варто відзначити відсутність спеціалізованого маркетингового підрозділу в багатьох суб'єктів господарювання такого масштабу. Крім того, визначення цілей маркетингової діяльності часто ґрунтується на суб'єктивних судженнях керівництва, а не на результатах системного стратегічного планування маркетингу. Досить поширеною є ситуація, коли працівники маркетингового відділу змушені виконувати функції, що не належать безпосередньо до їх професійної компетенції [23, с.114].

Водночас у багатьох малих підприємствах відчувається дефіцит спеціалістів, які мають належну професійну підготовку та практичний досвід у сфері маркетингу. Проблемою також є недостатній рівень координації між маркетинговими підрозділами та керівництвом підприємства. Унаслідок цього спеціалісти з маркетингу часто виконують лише окремі, не пов'язані між собою функції, що порушує системність та комплексність реалізації маркетингової політики підприємства. Окрім того, на багатьох підприємствах відсутнє належне аналітичне та інформаційне забезпечення маркетингової діяльності, що ускладнює прийняття обґрунтованих управлінських рішень. До цього додається недостатньо розвинена система стимулювання працівників маркетингових підрозділів, а також відсутність ефективних методів оцінювання результативності їх роботи [23, с.114].

Дослідження підтверджують, що класичний маркетинговий комплекс, розроблений для великих корпорацій, часто виявляється неефективним або занадто складним для малого бізнесу. Традиційні теоретичні моделі передбачають наявність значних фінансових бюджетів, експертних знань, а також проведення масштабних маркетингових досліджень і жорстке планування. Спроби перенести ці корпоративні алгоритми на малий бізнес піддаються обґрунтованій критиці, оскільки малі підприємства функціонують у зовсім іншому вимірі, де їхня діяльність лімітована дефіцитом ресурсів та браком вузькопрофільних спеціалістів. У зв'язку з обмеженістю ресурсів та відсутністю профільних спеціалістів, малі підприємства формують власний

підхід до комплексу маркетингу, де ключовою фігурою стає сам власник-керівник. Саме його особистісні характеристики, схильність до ризику, рівень активності та індивідуальний стиль управління стають тим фундаментом, на якому будується вся комунікаційна та товарна політика підприємства. Розробка маркетингового комплексу для таких суб'єктів господарювання є процесом, що залежить від специфічного локального контексту та формується швидше під впливом ринкової динаміки, ніж заздалегідь затверджених планів [36].

Специфічним є також ставлення малого бізнесу до класичних інструментів просування. Аналіз емпіричних даних свідчить, що керівники малих підприємств часто свідомо ігнорують традиційні канали комунікації, такі як реклама в масових медіа або зв'язки з громадськістю. Це зумовлено не лише високим фінансовим порогом входу, але й стійким психологічним бар'єром: масові рекламні кампанії сприймаються підприємцями як занадто агресивні, штучні та такі, що не відповідають ширій природі їхнього бізнесу. Власники часто виражають скептицизм щодо рентабельності подібних інвестицій, оскільки головними перешкодами для їх реалізації залишаються брак часу, обмеженість фінансових потоків та відсутність необхідної компетенції [36]. Як альтернативу традиційному комплексу маркетингу (Product, Price, Place, Promotion), науковці пропонують специфічну для малого бізнесу модель «4Р персонального брендингу» (SME Self-Branding Model) (рис. 1.3).

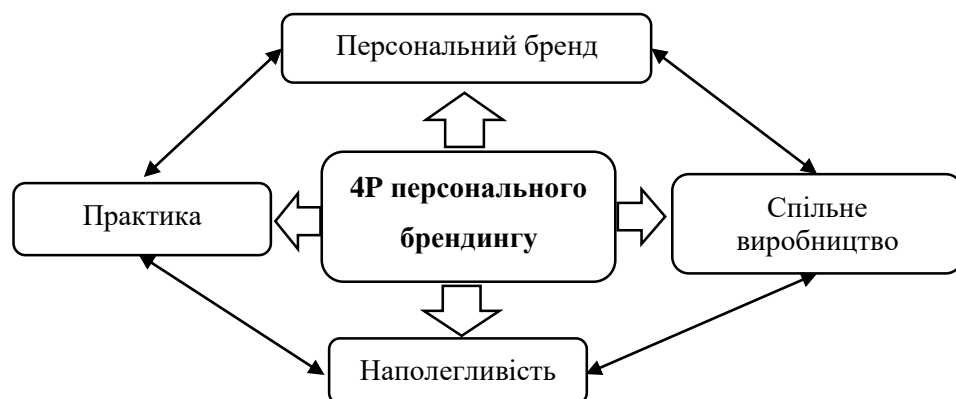


Рис. 1.3. Модель «4Р персонального брендингу» для малого бізнесу

Джерело: сформовано автором на підставі [36]

Першим і найважливішим її елементом є персональний бренд (Personal Brand), за якого власник малого підприємства виступає головним носієм маркетингової стратегії та уособлює сам бренд компанії. Замість делегування просування окремому відділу, керівник використовує свої унікальні навчики, репутацію та власну присутність для залучення клієнтів. При цьому традиційні рекламні інструменти часто відкидаються, оскільки вони сприймаються керівниками як не виправдано дорогі та позбавлені щирості порівняно з особистим контактом зі споживачами [36].

Другим елементом моделі є наполегливість та вибудовування відносин (Perseverance), адже основою стабільності малого підприємства є довгострокові та довірливі зв'язки з клієнтами й постачальниками. Замість масового залучення нових споживачів через рекламу, головним інструментом маркетингу стає системний нетворкінг та стимулювання позитивних рекомендацій («сарафанного радіо») протягом тривалого часу. Здатність генерувати позитивні відгуки пов'язана з активною участю власника, тобто налагодженні міцних соціальних та професійних зв'язків на локальному рівні. У цифровому середовищі комунікаційна політика фокусується на локальному таргетингу та побудові спільноти навколо бренду в соціальних мережах. Підтримка довгих та персоналізованих відносин із замовниками розглядається малим бізнесом не просто як маркетинговий хід, а як потрібна умова виживання на конкурентному ринку. Такий рівень близькості до споживача створює таку конкурентну перевагу, яку практично неможливо скопіювати великим транснаціональним компаніям [36].

Третя складова – це практична орієнтація маркетингової діяльності (Practice). Управління маркетингом на малих підприємствах зазвичай позбавлене формального довгострокового планування. Натомість воно має виражений практичний характер і повністю фокусується на щоденній комунікації зі споживачами задля швидкого вирішення їхніх завдань [36].

Завершальним етапом виступає спільне виробництво (Co-Production). На відміну від виробників масового ринку, малі підприємства мають змогу тісно

співпрацювати зі своїми замовниками безпосередньо під час розробки товарів чи надання послуг. Завдяки безперервному діалогу та гнучкості партнерів, кінцевий продукт максимально адаптується до специфічних потреб клієнта. Успішний комплекс маркетингу базується не на шаблонних стратегіях, а на особистій залученості власника, безперервному спілкуванні та здатності створювати індивідуальні рішення в тісній взаємодії зі споживачем [36].

Узагальнюючи ці особливості, науковці все частіше звертаються до феномену «підприємницького маркетингу», який виникає на перетині класичної маркетингової теорії та підприємництва. Цей підхід відкидає жорсткі теоретичні рамки на користь гнучкості, інноваційності та здатності власника знаходити нестандартні шляхи для створення цінності при мінімальних ресурсах. Керівники малих підприємств компенсують відсутність формальних маркетингових знань розумінням специфічних проблем своєї аудиторії та здатністю до спільного з клієнтом пошуку рішень. Розробка комплексу маркетингу для малого підприємства є не стільки академічним плануванням, скільки процесом адаптації, де підприємницький дух, особиста репутація власника та діалог зі споживачем формують потрібний результат для підприємства.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСУ ТОВ «ЕКСПЕРТ ДЕВЕЛОПЕР»

2.1 Організаційно-економічна характеристика ТОВ «Експерт Девелопер»

ТОВ «Експерт Девелопер» (код ЄДРПОУ 35524417) функціонує на ринку України з листопада 2007 року. Юридична адреса компанії зареєстрована у м. Києві. Відповідно до Національного класифікатора України, основним видом економічної діяльності підприємства (КВЕД 46.73) є оптова торгівля деревиною, будівельними матеріалами та санітарно-технічним обладнанням. Статутний капітал становить 46 000 грн [26].

Виходячи із зареєстрованого КВЕД, підприємство надає комплексну послугу на ринку B2C та B2B. До основних послуг ТОВ «Експерт Девелопер» належать: комплексне постачання пиломатеріалів та будівельних матеріалів для забудовників, гуртова торгівля санітарно-технічним обладнанням, обслуговування юридичних та фізичних осіб (з можливістю оплати з ПДВ), а також надання гнучких фінансових інструментів для роздрібних покупців (наприклад, продаж товарів у розстрочку чи оплата частинами).

Ключовим торговельним майданчиком та центром фізичної присутності компанії є магазин «Будівельник», який територіально розташований у селі Нижча Дубечня Київської області. Ця локація дозволяє ефективно обслуговувати як столицю, так і обласні будівельні об'єкти. Концепція розвитку цього торговельного об'єкта базується на форматі комплексного будівельного маркету, що дозволяє закривати всі потреби клієнта в одному місці.

Місією ТОВ «Експерт Девелопер» є комплексне та безперебійне забезпечення будівельних об'єктів і приватних забудовників Київщини якісними матеріалами за принципом «все в одному місці».

Магазин «Будівельник» пропонує споживачам широкий асортимент, який налічує більше 6000 найменувань будівельних матеріалів із фокусом на виробу із сосни, а також включає тисячі товарних позицій для всіх етапів будівництва та ремонту. Серед основних товарних позицій, представлені на підприємстві:

- Конструкційні пиломатеріали: сосновий брус, брусок, крокви (для створення фреймів даху), монтажні рейки та обрешітка.
- Облицювальні матеріали: вагонка, блок хаус, фальш брус та спеціалізована дошка підлоги.
- Дошки загального призначення: обрізна дошка, сухостійна дошка (ідеальна для чорнових робіт, підбивання стелі чи опалубки фундаментів), а також побічні продукти деревообробки (обапол, який реалізується як дрова або матеріал для чорнових дахів).
- Загальні будівельні матеріали: сухі будівельні суміші (цемент, шпаклівки, штукатурки), стінові матеріали (цегла, газоблок), сипучі матеріали.
- Покрівельні та ізоляційні матеріали: металочерепиця, профнастил, утеплювачі, гідро та паробар'єри.
- Інженерні системи та оздоблення: санітарно-технічне обладнання, лакофарбова продукція, кріплення, ручні та електроінструменти.

Сильною стороною організаційно-економічної моделі ТОВ «Експерт Девелопер» є наявність власної служби логістики. Підприємство не залежить від сторонніх перевізників і пропонує клієнтам послуги адресної доставки будівельних матеріалів (найчастіше – безпосередньо в день замовлення). Для забезпечення логістичних потреб магазин має власний автопарк, що дозволяє оптимізувати доставку залежно від габаритів вантажу:

- Мікроавтобус Mercedes: використовується для швидкої доставки невеликих партій товару об'ємом до 2м³.
- Вантажний автомобіль ГАЗ (самоскид): застосовується для транспортування середніх замовлень об'ємом до 5 м³.

- КамАЗ із маніпулятором: залучається для великих оптових партій (до 10 м³) та є обов'язковим транспортним засобом для безпечного відвантаження довгомірних пиломатеріалів (бруса або дошки довжиною 6 метрів).

Управління підприємства побудоване за класичною лінійно-функціональною структурою (рис. 2.1). На чолі підприємства стоїть директор, який також за сумісництвом директор з операційної діяльності. Наступними є шість ключових фахівців, які підпорядковуються безпосередньо директору. Хоча організаційна структура номінально передбачає наявність позиції «Спеціаліст з реклами та маркетингу», фактично усі стратегічні маркетингові функції виконує виключно власник/директор підприємства. Комунікаційна політика здійснюється ситуативно, а створення та просування сайту делеговано сторонньому розробнику в умовах аутсорсингу. Цей тип структури дозволяє Директору мати прямий контроль над основними напрямками діяльності та швидко отримувати інформацію, але може створювати високе навантаження на керівника в міру зростання компанії.

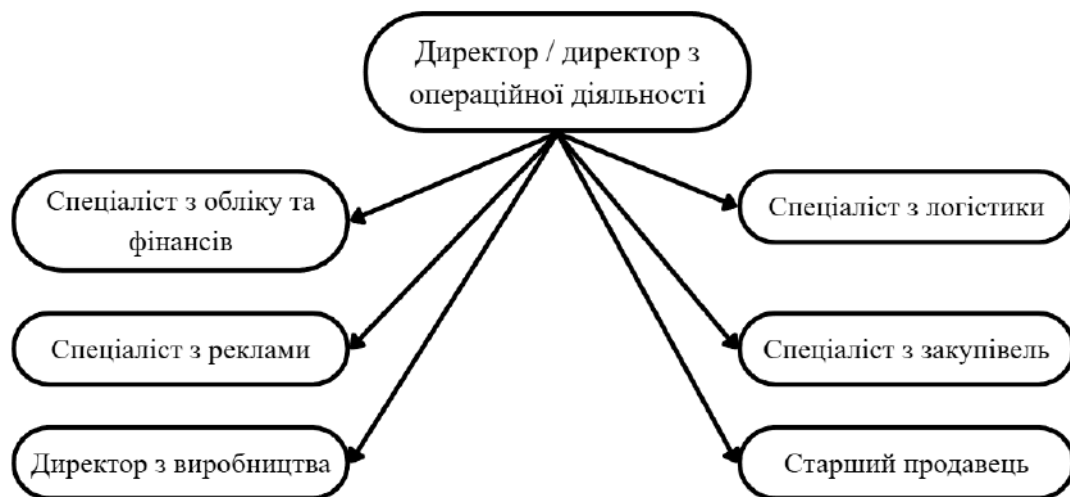


Рис. 2.1. Організаційна структура ТОВ «Експерт Девелопер»

Джерело: сформовано автором на підставі даних підприємства

Для того щоб оцінити ефективність господарської діяльності ТОВ «Експерт Девелопер», проведемо аналіз основних техніко-економічних

показників за 2022-2024 роки (табл. 2.1). Цей аналіз дозволяє виявити тенденції розвитку підприємства та оцінити його фінансовий стан у динаміці.

Таблиця 2.1

**Основні техніко-економічні показники діяльності ТОВ «Експерт
Девелопер» за 2022-2024 роки**

Показники	Значення показників, тис. грн			Відхилення, %	
	2022	2023	2024	2024/2022	2024/2023
Дохід від реалізації продукції та послуг	11 035	18 220	20 768	+ 88,2	+13,98
Собівартість реалізованої продукції	5 697	12 978	15 678	+175,2	+20,8
Валовий прибуток	5 338	5 242	5 090	-4,65	-2,9
Витрати на збут	1 182	12 267	12 958	+996,28	+5,63
Адміністративні витрати	517	791	893	+72,73	+12,9
Чистий прибуток	2 093	2 243	1 908	-8,84	-14,94
Витрати на закупівлю товару	6 172	13 208	15 568	+152,24	+17,87

Джерело: сформовано автором на підставі даних підприємства

Протягом 2022-2024 років компанія демонструє стабільне зростання чистого доходу від реалізації. У 2024 році цей показник досяг 20 768 тис. грн., що на 88,2% більше порівняно з базовим 2022 роком. Однак негативним фактором є випереджальний темп зростання собівартості реалізованої продукції. За аналогічний період собівартість зросла на 175,2%. Наслідком непропорційного зростання собівартості стало падіння валового прибутку підприємства. Незважаючи на те, що компанія продає значно більше, її валовий прибуток у 2024 році склав 5 090 тис. грн., що на 4,65% менше, ніж у 2022 році. Це пояснюється початком повномасштабної війни у 2022 році та збільшенням цін в умовах кризи. Найбільші зміни у структурі витрат на збут. У 2023 році вони зросли майже в 10 разів і склали 12 267 тис. грн., продовживши незначне зростання у 2024 році. Такий стрибок витрат на

комерційну діяльність дозволив компанії збільшити загальний обсяг продажів, проте ці інвестиції виявились економічно незбалансованими. Адміністративні витрати зростали помірними, економічно обґрунтованими темпами (+72,7% за три роки), що є нормальним в умовах інфляції. Кінцевий фінансовий результат підприємства є незадовільним. Хоча у 2023 році чистий прибуток показав незначне зростання (+7,17%), за підсумками 2024 року він впав на 14,94% і склав 1 908 тис. грн. Порівняно з базовим 2022 роком чистий прибуток підприємства скоротився на 8,84%.

Підприємство також співпрацює з державними та комунальними секторами шляхом участі в системі публічних закупівель, що допомагає розширити ринки збуту та диверсифікувати доходи. Загалом за період 2022-2024 років компанія успішно реалізувала договори за 12 тендерами. Для детальної оцінки ефективності цього каналу збуту було проведено аналіз динаміки продажів через державні закупівлі за 2022-2024 роки (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Аналіз обсягів та ефективності продажів ТОВ «Експерт Девелопер» в системі державних закупівель за 2022-2024 роки

Показники	Значення показників, тис. грн			Відхилення, тис. грн	
	2022	2023	2024	2024/2023	2024/2022
<i>Абсолютні показники обсягів</i>					
Обсяг продажів	22,31	332,58	225,62	-106,96	+203,31
Дохід від реалізації продукції та послуг	11 035	18 220	20 768	+ 2 548	+9 773
<i>Відносні показники</i>					
Темп приросту/зниження продажів, %	-	+ 1 390,72	-32,16	-	-
Темп приросту загального доходу, %	-	+65,11	+13,98	-	-
Частка тендерних продажів у загальному доході, %	0,2	1,83	1,09	-	-

Джерело: сформовано автором на підставі даних підприємства

Як свідчать дані у таблиці 2.2, у 2023 році обсяги продажів збільшилися майже у 15 разів порівняно з 2022 роком (з 22,31 тис. грн до 332, 58 тис. грн). Проте у 2024 році можемо побачити спад на 32,16% порівняно з попереднім роком. Незважаючи на загальне стабільне зростання сумарного доходу від реалізації продукції та послуг, частка державних контрактів у загальному портфелі компанії залишається невеликою. У 2023 році вона досягла максимуму – 1,83%, а у 2024 знизилась і становить 1,09%. Це означає, що B2G-сектор наразі використовується компанією як додатковий, а не основний канал збуту. Основними замовниками продукції та послуг підприємства на тендерних майданчиках є органи місцевого самоврядування, комунальні підприємства з благоустрою та заклади охорони здоров'я.

Асортимент ТОВ «Експерт Девелопер» є достатньо широким, проте комерційний успіх компанії значною мірою залежить від реалізації кількох ключових позицій. Для оцінки ефективності збутової політики було проаналізовано динаміку виторгу та валового прибутку за товарами, що входили до ТОП-5 за обсягами продажів у 2022-2024 роках (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Економічна ефективність реалізації ключових товарних позицій ТОВ «Експерт Девелопер»

Найменування продукції	2022 рік		2023 рік		2024 рік	
	Виторг	Вал. прибуток	Виторг	Вал. прибуток	Виторг	Вал. прибуток
	тис. грн					
Дошка обрізна (4-4,5 м)	766,5	206,1	1 369,8	394,5	3 042,4	551,9
Цемент (25 кг)	459,6	83,6	999,3	196,0	1 385,2	213,7
Газоблок	158,3	15,9	873,0	-9,3	590,1	83,9
Дошка обрізна (6 м)	174,8	43,4	533,8	113,5	475,1	77,8
Вагонка (дерев'яна)	–	–	342,7	94,5	269,6	76,8
Труба профільна	153,5	28,9	–	–	–	–
Разом по ТОП-товарах	1 712,7	377,9	4 118,6	789,2	5 762,4	1 004,1
Загальний дохід компанії	11 035,4		18 220,5		20 768,5	
Частка ТОП-товарів у доході, %	15,5		22,6		27,7	

Джерело: сформовано автором на підставі даних підприємства (Додаток А)

Аналізуючи дані таблиці 2.3, частка ключових товарів у загальному доході підприємства стабільно зростає. Найбільший виторг має дошка обрізна, продажі якої зросли майже в 4 рази: з 766,5 тис. грн. у 2022 році до 3 042,4 тис. грн. у 2024 році. Вона ж приносить найбільший обсяг валового прибутку. У 2023 році компанія реалізувала газоблок на суму 873 тис. грн, але ця операція принесла підприємству збиток на рівні 9,3 тис. грн в наслідок різкого збільшення закупівельних цін та вимушеного розпродажу залишків. У 2024 році компанія виправила ситуацію з маржинальністю цієї групи. Незважаючи на невеликий обсяг продажів дерев'яної вагонки, цей товар надає значний валовий прибуток (76,8 тис. грн.). Можна зробити висновок, що підприємству важливо змінити стратегію ціноутворення на товари з низькою маржею та краще просувати продукцію з дерева, яка вже зараз є головним драйвером прибутковості.

Закупівельна логістика підприємства має диверсифікований характер. Компанія співпрацює як з великими державними монополістами, так і з приватними заводами-виробниками та регіональними дистриб'юторами. Завдяки цьому підприємство мінімізує ризики дефіциту товарів у високи будівельний сезон.

Політика формування каналів постачання ТОВ «Експерт Девелопер» можна охарактеризувати як раціональну, оскільки підприємство намагається працювати на першому рівні каналу розподілу, тобто закупівля відбувається безпосередньо у виробників [2, с. 27]. Головним ризиком у роботі з постачальниками є висока частка транспортно-заготівельних витрат. Оскільки деякі будівельні матеріали є габаратними та важкими вантажами, будь-які коливання цін на паливо або несправність транспортного засобу можуть підвищити собівартість продукції та зменшити валовий прибуток підприємства.

Проведений аналіз організаційно-економічного стану ТОВ «Експерт Девелопер» показує, що підприємство має ринковий потенціал, розвинену матеріально-технічну базу та формат комплексного обслуговування клієнтів.

Водночас лінійно-функціональна структура з надмірною централізацією управлінських рішень зменшує адаптивність компанії до ринкових змін, а також це ускладнює реалізацію маркетингових заходів. Оцінка фінансових показників показує, що попри велике нарощування обсягів реалізації, є зниження кінцевої прибутковості бізнесу через зростання собівартості реалізації продукції та збільшення витрат на збут. Основний обсяг валового прибутку компанії надається за рахунок реалізації пиломатеріалів. Таким чином, підприємству потрібно переглянути комерційну політику для підвищення операційної ефективності. Потрібно відмовитись від нарощування обсягів на користь оптимізації ціноутворення та просування рентабельних товарних позицій.

2.2. Аналіз маркетингового комплексу підприємства ТОВ «Експерт Девелопер»

Маркетинговий комплекс є ключовим інструментом реалізації комерційної стратегії будь-якого підприємства. Для комплексного дослідження ринкових позицій ТОВ «Експерт Девелопер» (магазин «Будівельник») доцільно провести аналіз за класичною моделлю 4P: товар (Product), ціна (Price), місце збуту (Place) та просування (Promotion).

Формування ефективного маркетингового комплексу неможливе без чіткого розуміння цільової аудиторії підприємства. Оскільки ТОВ «Експерт Девелопер» реалізує товари специфічної галузі – будівельні та пиломатеріали, тому його споживча база має виражені особливості.

Для детального розуміння потреб клієнтів було складено профіль цільового споживача за демографічними, психографічними, поведінковими та технологічними критеріями (табл. 2.4). Аудиторію доцільно розділити на два ключові сегменти: B2B (юридичні особи, підрядники, будівельники) та B2C (фізичні особи, власники приватних будинків).

Таблиця 2.4

Профіль цільової аудиторії ТОВ «Експерт Девелопер»

Показники	Характеристики	Аналіз характеристик споживачів (B2B та B2C сегменти)
Демографічні характеристики	Вік	Переважно від 30 до 60 років. Основний сегмент - чоловіки середнього віку (35-50 років), які приймають рішення щодо будівництва.
	Стать	Переважно чоловіки (близько 75-80%). Проте жінки беруть активну участь у виборі оздоблювальних матеріалів та плануванні бюджету (B2C).
	Статус	B2B: власники будівельних бригад, будівельники, ФОП. B2C: власники приватних будинків, дач у стадії будівництва або ремонту.
	Місце проживання	с. Нижча Дубечня, Вишгородський район, північні передмістя Києва та Оболонський район столиці.
	Рівень доходу	Середній, вище середнього (достатній для інвестування в нерухомість).
Психографічні характеристики	Цінності	Економія часу (закупівля всього в одному місці), надійність постачальника, дотримання термінів доставки.
	Що шукають	B2B: безперебійне постачання, точну геометрію пиломатеріалів, закриття документів з ПДВ. B2C: гарне співвідношення ціна/якість, експертну консультацію продавця.
	Прив'язаність до бренду	Висока лояльність серед B2B за умови стабільної якості деревини та вчасної логістики. У B2C - лояльність до зручної локації магазину.
Поведінкові характеристики	Частота покупок	Висока сезонна залежність. B2B: регулярні закупівлі (кілька разів на місяць) з березня по листопад. B2C: епізодичні закупівлі залежно від етапу ремонту. Взимку частота критично падає у всіх сегментах.
	Продукти	Пиломатеріали (брус, дошка), важкі будматеріали (цемент, газоблок), супутні товари (кріплення, інструмент).
	Зручність	Пріоритет надається наявності власного автопарку магазину (можливість замовити доставку маніпулятором прямо на об'єкт).
Потреби	Якість товарів	Належне просушування деревини, відсутність браку, сертифіковані суміші.
	Різноманітність	Концепція «one-stop-shop» - змога купити все від цвяха до покрівлі на одній базі.
	Фінансові умови	Для B2C критично важливою є можливість оплати частинами або в розстрочку.

Продовження табл. 2.4

Технологічні вподобання	Онлайн активність	Пошук постачальників через Google (сайти з прайсами), комунікація та замовлення через месенджери (Viber, Telegram).
Позиціонування	Сприйняття підприємства	ТОВ «Експерт Девелопер» сприймається як надійний локальний партнер із потужною власною логістикою, що здатен закрити потребу в будівництві "під ключ".

Джерело: сформовано автором на підставі даних підприємства

Як свідчать дані таблиці 2.4, цільова аудиторія ТОВ «Експерт Девелопер» є прагматичною. На відміну від продуктового ритейлу, де покупці шукають емоції чи спонтанні акції, споживачі будівельного сегмента приймають рішення раціонально, спираючись на три стовпи: ціна, наявність повного асортименту та логістичний сервіс. Для B2B сегмента вирішальним фактором є швидкість. Їхній головний біль – простій бригади через нестачу матеріалів. Тому наявність у ТОВ «Експерт Девелопер» власного вантажного транспорту є ключовим фактором утримання таких клієнтів. Для B2C сегмента найважливішим психологічним фактором є зручність та зниження фінансового навантаження. Ця категорія споживачів цінує можливість придбати весь спектр товарів в одному місці та скористатися банківською розстрочкою, оскільки будівництво вимагає значних одноразових витрат.

Спільною поведінковою рисою обох сегментів є висока чутливість до сезонності. У зимовий період, коли зовнішні будівельні роботи припиняються, активність цільової аудиторії різко знижується. Це вимагає від підприємства адаптації всього маркетингового комплексу.

Важливою організаційною особливістю досліджуваного підприємства є відсутність відокремленого відділу маркетингу чи посади маркетолога в штатному розписі. Управління маркетинговою діяльністю здійснюється централізовано безпосередньо власником підприємства. З одного боку, це забезпечує високу оперативність прийняття рішень та економію фонду оплати праці, з іншого – призводить до фрагментарності маркетингових заходів та ускладнює системний аналіз ринку через брак вузькопрофільної експертизи.

Товарна політика ТОВ «Експерт Девелопер» характеризується глибокою асортиментною матрицею, яка формується на базі фізичного магазину «Будівельник» (с. Нижча Дубечня). Асортимент охоплює пиломатеріали (власна спеціалізація), загальні будівельні матеріали, санітарно-технічне обладнання та інструменти.

Цінова політика підприємства формується за змішаним принципом: метод «витрати плюс» (cost-plus pricing) для унікальних позицій та пиломатеріалів, і метод «орієнтації на конкурента» для стандартизованих товарів (наприклад цемент, суміші), де ціна має бути на рівні з місцевими конкурентами [29, с.408].

Підприємство застосовує політику цінової дискримінації другого (знижки за обсяг) та третього ступенів, адаптуючи ціни під різні сегменти [13]. Для B2B це гуртові ціни, можливість оплати за безготівковим розрахунком з ПДВ. Ціна може коригуватися залежно від обсягу контракту. Для B2C сегменту – роздрібні ціни. Для стимулювання збуту дорогих матеріалів чи великих обсягів впроваджено гнучкі фінансові інструменти, зокрема можливість купівлі в розстрочку або оплати частинами.

Політика розподілу має дворівневу структуру. Перший рівень – це через фізичну точку продажу (магазин «Будівельник»). Цей канал забезпечує локальний збут у радіусі 15-20 км. Другий, важливий рівень – це мобільний канал збуту (доставка). В умовах торгівлі великогабаритними товарами наявність власної логістики є не просто сервісом, а окремим каналом розподілу. Наявність власної логістики дозволяє розширити географію збуту на весь Вишгородський район та прилеглі райони Києва, нівелюючи недолік локальної прив'язки фізичного магазину.

Аналіз політики просування ТОВ «Експерт Девелопер» виявляє найслабшу ланку в маркетинговому комплексі підприємства. Оскільки маркетингом займається безпосередньо власник, комунікаційна стратегія має не систематичний, а ситуативний характер. Наразі підприємство використовує такі канали просування:

- Роздача візитівок на касі магазину та на інших місцевих магазинів за договором.

- Реклама на білбордах уздовж трас Київської області (рис. 2.2). Працює на впізнаваність бренду, проте має високу вартість контакту і унеможливорює точний підрахунок конверсії.



Рис. 2.2. Зовнішня реклама ТОВ «Експерт Девелопер»

Джерело: сформовано автором на підставі даних підприємства

- Реклама у тематичних групах, публіках та чатах Київської області (Viber, Telegram, Facebook). Це бюджетний інструмент реклами, який добре працює на ринку приватного будівництва.

- Підприємство має сайт для продукції пиломатеріалів. Налаштування реклами в Google Ads, займається підрядник – розробник сайту.

Для об'єктивної оцінки ефективності цифрових інструментів просування бізнесу було проаналізовано статистичні дані рекламного кабінету Google Ads за період активної роботи кампаній (з початку 2023 року до кінця 2024 року). Зведені показники ефективності контекстної реклами представлені у таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

**Показники ефективності рекламних кампаній ТОВ «Експерт
Девелопер» у Google Ads (2023-2024 роки)**

Номер рекламної кампанії	Вартість витрат, грн	Кількість кліків	Вартість за клік (CPC), грн	Показник клікабельності (CTR), %
1	61 696,11	4 046	15,24	9,97
2	43 320,5	1 751	24,74	11,54
3	23 757,48	1 043	22,77	10,78
4	20 640,13	2 680	7,70	9,97
5	17 913,42	688	26,03	11,58
Загальні підсумки	167 327,64	10 208	16,39	10,39

Джерело: сформовано автором на підставі даних підприємства

В аналізі статистичних даних рекламного кабінету можемо побачити, що контекстна реклама була найбільш витратним каналом комунікації підприємства. Загальний бюджет склав 167 327,64 грн, що дозволило згенерувати 98 тисяч цільових показів оголошень, та залучити 10 208 переходів на сайт. Загальний середній показник CTR був на рівні 10,39%, що є хорошим результатом в будівельній ніші. Середня вартість кліка є прийнятною, але через відсутність наскрізної аналітики (відстеження дзвінків, замовлення через корзину), підприємство не знає вартості залучення одного реального клієнта (CAC). Також немає показника повернення маркетингових інвестицій (ROMI), тобто підприємство генерує трафік, але не управляє ним і не може вдосконалювати маркетингову стратегію. Після 2024 року рекламна активність у цьому каналі була призупинена.

Головна проблема полягає у тому, що аутсорсинг рекламних кампаній розробнику сайту часто приводить до того, що підрядник фокусується на технічних метриках (кількість кліків, трафік), а не на бізнес-показниках (вартість залучення клієнта чи рентабельність інвестицій). Через відсутність штатного маркетолога на підприємстві не розраховується ключовий показник ефективності – рентабельність маркетингових інвестицій (ROMI). За відсутності постійної системної аналітики, власник не може достовірно оцінити, який саме канал (білборд, реклама в пабліку чи контекстна реклама)

приніс найбільше потенційних клієнтів. Крім того, сайт сфокусований лише на пиломатеріалах, тоді як інші товари залишаються без інформаційної підтримки в цифровому просторі. Це призводить до дисбалансу продажів і робить компанію вразливою до фактору сезонності.

Для систематизації та наочного подання описаних вище елементів, зведено поточний базовий комплекс маркетингу підприємства (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Маркетинговий комплекс (4P) ТОВ «Експерт Девелопер»

Продукт (Product)	Ціна (Price)
Концепція «все в одному місці», широкий асортимент, що налічує понад 6000 найменувань будівельних матеріалів. Власна спеціалізація - конструкційні пиломатеріали та матеріали для оздоблення. Базові будівельні матеріали - цемент, газоблок, цегла, сипучі матеріали, сухі будівельні суміші та ін. Супутні товари та системи - покрівельні матеріали, санітарно-технічне обладнання, лакофарбова продукція, кріплення, інструменти.	Метод «витрати плюс» для унікальних пиломатеріалів та метод «орієнтації на конкурента» для стандартизованих товарів (цемент, суміші). Гуртові ціни та закриття документів з ПДВ для юридичних осіб; роздрібні ціни для приватних клієнтів. Наявність послуг «Оплата частинами» та кредитування (розстрочка), що важливо для стимулювання збуту дорогих матеріалів.
Місце розподілу (Place)	Просування (Promotion)
Локація фізичного магазину - с. Нижча Дубечня (Вишгородський район), що забезпечує зручне обслуговування північних передмість Києва та обласних об'єктів. Власна служба логістики як головний канал розподілу. Наявність мікроавтобуса, самоскида ГАЗ та КамАЗа з маніпулятором для безпечного відвантаження довгомірних вантажів. Адресна доставка великогабаритних матеріалів безпосередньо на будівельний об'єкт.	Розміщення реклами на білбордах в Київській області для підвищення загальної впізнаваності бази. Розміщення пропозицій у місцевих пабліках та чатах (Viber, Telegram, Facebook). Роздача візитівок на касі магазину та через партнерські торгові точки. Наявність сайту виключно для сегмента пиломатеріалів та налаштування контекстної реклами Google Ads.

Джерело: сформовано автором на підставі [17, 3, 31]

Фахівці схиляються до того, що класичної моделі маркетингового комплексу «4P» вже недостатньо для забезпечення конкурентної позиції на ринку та утримання уваги покупця. Тому вони виокремили додатковий елемент розширеного комплексу маркетингу – послугу з мерчандайзингу та клієнтського сервісу безпосередньо в точці продажу. У результаті споживач

купує не просто будівельні матеріали, а готове рішення (товар + послуга), додаткова цінність якого створюється безпосередньо підприємцем [30, с.53].

Таблиця 2.7

Елементи мерчандайзингу та сервісного супроводу як додаткової складової комплексу маркетингу ТОВ «Експерт Девелопер»

Напрямок мерчандайзингу/сервісу	Реалізація в магазині «Будівельник»
Макро-мерчандайзинг	- Забезпечення зручних під'їзних шляхів для вантажного транспорту клієнтів.
Візуальний та ціновий мерчандайзинг	- Спільне розміщення взаємодоповнюючих товарів (наприклад, сухі будівельні суміші поруч із шпателями; OSB-плити поруч із саморізами по дереву). - Зрозуміла система цінників та інформаційних табличок, що спрощує самостійний пошук серед товарів.
Сервісний мерчандайзинг	- Допомога у розрахунку необхідної кількості матеріалів (наприклад, об'єму бетону чи кількості газоблоку на кубатуру стін). - Надання послуг вантажників та використання крана-маніпулятора для завантаження важких матеріалів у транспорт клієнта.
Атмосфера місця продажу	- Підтримка чистоти на складі пиломатеріалів, оптимальне освітлення в критому магазині.

Джерело: сформовано автором на підставі [5]

Як видно з даних таблиці 2.7, підприємство вже достатньо активно застосовує базові елементи мерчандайзингу. Сильна сторона компанії полягає у фізичному сервісі та зонуванні території магазину. Проте, варто зазначити, що сервіс не має чітко прописаних стандартів. Крім того, на підприємстві відсутні навігаційні вказівники та акційні зони, що знижує потенціал імпульсивних покупок у критому торговому залі. Незважаючи на загальну ефективність наявного комплексу маркетингу, він має ще вдосконалюватись, особливо в частині стимулювання збуту.

2.3. Оцінка ефективності маркетингового комплексу підприємства ТОВ «Експерт Девелопер»

Ефективність маркетингового комплексу підприємства залежить не лише від внутрішніх управлінських рішень, а й від здатності компанії

адаптуватися до змін у зовнішньому макросередовищі. Оскільки ТОВ «Експерт Девелопер» функціонує на конкурентному ринку будівельних матеріалів Київської області, його маркетингова стратегія піддається постійному впливу зовнішніх факторів, які перебувають поза зоною прямого контролю керівництва.

Для того, щоб об'єктивно оцінити конкурентні позиції підприємства, виявити потенційні загрози та знайти нові точки росту для розширення частки ринку, доцільно провести PEST-аналіз макросередовища. Цей інструмент дозволяє систематизувати політико-правові (P), економічні (E), соціокультурні (S) та технологічні (T) фактори, що безпосередньо впливають на операційну та маркетингову діяльність магазину «Будівельник» (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

Pest-аналіз макросередовища ТОВ «Експерт Девелопер»

Група факторів	Фактори впливу	Оцінка впливу на маркетингову стратегію підприємства
Політико-правові (Political)	1. Державні програми відбудови («Відновлення»). 2. Зміни в податковому законодавстві та регулюванні бізнесу. 3. Мобілізаційні процеси та бронювання працівників.	Участь у програмах державного кешбеку та відбудови є потужним драйвером росту продажів для B2C сегмента. Водночас нестабільність нормативної бази та ризик втрати водіїв/вантажників та продавців (через мобілізацію) створюють загрозу безперебійній роботі магазину.
Економічні (Economic)	1. Високий рівень інфляції та девальвація національної валюти. 2. Коливання цін на паливно-мастильні матеріали. 3. Зростання вартості сировини.	Зниження купівельної спроможності змушує клієнтів шукати дешевші аналоги або розстрочку. Зростання цін на паливо на пряму впливає на головну конкурентну перевагу ТОВ «Експерт Девелопер» - послугах власної доставки.
Соціокультурні (Social)	1. Демографічні зміни та внутрішня міграція (переміщення населення до Київської області). 2. Дефіцит кваліфікованих будівельних бригад. 3. Прагнення споживачів до економії часу («все в одному місці»).	Зростання населення в передмістях Києва розширює потенційну базу клієнтів для магазину в с. Нижча Дубечня. Дефіцит майстрів стимулює розвиток сегмента DIY («зроби сам»), що підходить для роздрібного формату магазину «Будівельник».

Продовження табл. 2.8

Технологічні (Technological)	1. Стрімкий розвиток електронної комерції (e-commerce). 2. Перехід споживачів на пошук товарів через смартфони та месенджери. 3. Автоматизація складського обліку (CRM/ERP системи).	Ринок вимагає цифрової присутності. Відсутність повноцінного інтернет-магазину та сучасних систем наскрізної аналітики реклами є стримуючим фактором, який заважає підприємству конкурувати з великими мережевими ритейлерами.
---------------------------------	--	--

Джерело: сформовано автором на підставі [25]

Проведений PEST-аналіз демонструє, що макросередовище, в якому функціонує підприємство, є турбулентним і характеризується високим рівнем невизначеності.

Для визначення ринкового стану підприємства було проведено порівняльний аналіз з конкурентами, які задовольняють попит цільової аудиторії у Вишгородському районі та північному передмісті Києва. Конкурентне середовище підприємства формується на різних рівнях. Першим є локальний – це місцеві склади та бази будівельних матеріалів, найближчою з яких є точка продажу у сусідньому селі Новосілки (юридична особа ТОВ «Новосілки-Буд»). Другим рівнем є маркетплейси, зокрема локальний сегмент всеукраїнського інтернет-магазину *ibud.ua* у Вишгороді. Цей майданчик розміщує пропозиції десятків різних постачальників (як місцевих, так і столичних) і є конкурентом за пошуковий інтернет-трафік. Третім рівнем є непрямі конкуренти, тобто мережеві будівельні гіпермаркети, лідером серед яких є ТОВ «Епіцентр К» (найближча до цільової аудиторії точка розташована на Оболоні у м. Києві).

Оцінка конкурентоспроможності за ключовими елементами маркетингового комплексу здійснювалася експертним методом за 5-бальною шкалою (табл. 2.9).

Таблиця 2.9

Матриця оцінки конкурентних позицій ТОВ «Експерт Девелопер»

Критерій оцінки	Конкуренти			
	ТОВ «Експерт Девелопер» (магазин «Будівельник»)	ТОВ «Новосілки-Буд»	Маркетплейс ibud.ua (локальний сегмент м. Вишгород)	ТОВ «Епіцентр К»
Широта та глибина асортименту	4 (тисячі позицій, акцент на ліс та базові матеріали)	3 (обмежений асортимент)	5 (великий асортимент від десятки різних продавців)	5 (сотні тисяч позицій товарів)
Цінова політика	4 (гнучке ціноутворення)	4 (локальний ціновий демпінг)	4 (висока цінова конкуренція між продавцями на платформі)	5 (найнижчі ціни на ринку)
Локація та логістика	5 (швидка доставка власними маніпуляторами у день замовлення)	3 (обмежені можливості власного автопарку)	2 (децентралізована логістика)	2 (висока вартість та тривалий час доставки за місто)
Просування та впізнаваність	3 (наявність сайту для пиломатеріалів, білборди, локальні соцмережі)	1 (відсутність назви магазину, сайту, опора на «сарафанне радіо»)	5 (має лідерство у пошуковій видачі Google за локальними запитами)	5 (національний бренд, масштабна реклама)
Клієнтський сервіс та супровід	4 (індивідуальний підхід, фізична допомога у завантаженні товару)	3 (стандартне обслуговування)	3 (відсутність єдиного стандарту сервісу)	4 (буває складність пошуку консультантів у торгових залах)
Загальна сума балів	20	14	19	21

Джерело: сформовано автором на підставі [33, 34, 9]

Очікуваним загальним лідером конкурентного аналізу є національна мережа «Епіцентр К» (21 бал). Головна перевага маркетплейсу ibud.ua та гіпермаркету «Епіцентр» полягає у великому асортименті будівельних товарів та цифровому просуванні на ринку. Проте для клієнтів з Вишгородського району закупівля важких матеріалів онлайн або в м. Києві втрачає сенс через дорогу і складну логістику. Для цільової аудиторії саме Пирнівської сільської територіальної громади (зокрема в селах Нижча Дубечня, Вища Дубечня,

Новосілки, Пірнове, Воропаїв та ін.), закупівля будівельних матеріалів у столичних гіпермаркетах також часто є економічно не вигідним. Незважаючи на те, що ціни в Епіцентрі можуть бути нижчими, територіальна віддаленість створює додаткові витрати. Висока вартість пального та амортизація власного транспорту при поїздках до Києва (особливо при необхідності кількох поїздок) фактично поглинають всю цінову різницю. ТОВ «Експерт Девелопер» є лідером у своєму регіоні, але на ширшому ринку всього Вишгородського району компанія займає середні позиції.

Для об'єктивного аналізу інтернет-трафіку та поведінкових метрик було використано дані міжнародної аналітичної платформи Similarweb за період з грудня 2025 року по лютий 2026 року. До порівняння взято корпоративний сайт ТОВ «Експерт Девелопер» (dok1.com.ua), онлайн-платформа (ibud.ua) та сайт національного лідера (epicenterk.ua). Результати порівняльного аналізу цифрових ключових показників ефективності наведено в таблиці 2.10.

Таблиця 2.10

**Порівняльний аналіз онлайн-трафіку та цифрових метрик залученості
(грудень 2025 – лютий 2026 роки)**

Показник (KPI)	dok1.com.ua	ibud.ua	epicentrk.ua
Загальна кількість візитів за період	2 484	202 868	50,16 млн
Кількість унікальних відвідувачів на місяць	380	45 930	6,80 млн
Показник відмов (Bounce rate)	42,45%	40,61%	39,04%
Середня тривалість сеансу	00:00:59	00:00:58	00:02:31
Глибина перегляду (сторінок за візит)	2,24	2,16	4,14

Джерело: сформовано автором на підставі [1]

З даних таблиці можемо побачити, що сайт підприємства (dok1.com.ua) генерує в середньому лише 380 унікальних відвідувачів на місяць, що дуже мало порівняно з онлайн-платформою (ibud.ua). Тобто підприємство фактично відсутнє в інтернет-просторі і спирається виключно на офлайн-продажі. Показник відмов на сайті підприємства є найвищим серед конкурентів, а середня тривалість візиту становить менше хвилини. Це означає, що користувач встигає переглянути лише 2 сторінки за візит. Для порівняння, на сайті Епіцентру клієнти проводять у 2,5 разів більше часу та переглядають

понад 4 сторінки. Це пояснюється тим, що сайт dok1.com.ua функціонує як сайт-візитівка з цінами лише для сегменту пиломатеріалів, а не як повноцінний інтернет-магазин із каталогом супутніх товарів, де покупець міг би затриматись для вибору. У підсумку, можна стверджувати, що поточна цифрова стратегія ТОВ «Експерт Девелопер» є неконкурентоспроможною. Сайт не виконує функцію каналу збуту, а використовується лише як допоміжний інструмент для конвертації трафіку в телефонні дзвінки.

Слабким місцем поточної стратегії підприємства є відсутність постійного контролю за ключовими показниками ефективності комплексу маркетингу. Оскільки в штаті підприємства немає аналітика кваліфікованого маркетолога, ефективність збуту оцінюється керівником виключно за показником «дохід від реалізації продукції та послуг». Інші важливі метрики як вартість залучення одного клієнта (CAC), життєва цінність клієнта (LTV) та показник рентабельності маркетингових інвестицій (ROMI) – не розраховуються. У висновку, минулі та майбутні маркетингові бюджети, зокрема на контекстну рекламу чи зовнішні білборди, витрачаються без розуміння конверсії та окупності.

З економічної точки зору, компанія знаходиться під подвійним тиском. З одного боку, інфляція та зростання цін на сировину зменшують маржинальність продажу пиломатеріалів. З іншого боку, нестабільність цін на пальне здорожчує логістику – ключову конкурентну перевагу підприємства. Це вимагає від маркетингу компанії гнучкої цінової політики та активного просування фінансових інструментів, щоб утримати клієнтів B2C сегмента, чия платоспроможність падає.

Для комплексного узагальнення конкурентних позицій ТОВ «Експерт Девелопер» та ефективності його поточної стратегії було проведено SWOT-аналіз (табл. 2.11)

Таблиця 2.11

SWOT-аналіз підприємства ТОВ «Експерт Девелопер»

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
1. Власна логістика (різногабаритний автопарк від буса до маніпулятора).	1. Вразливість доходів до фактора сезонності (відсутність достатньої частки специфічних «зимових» товарів для компенсації загального спаду продажів)
2. Широкий асортимент та гарантована якість будівельних пиломатеріалів.	2. Складність управління товарними запасами (через велику кількість одиниць складського обліку)
3. Гнучкість оплат та робота як з B2B, так і з B2C.	3. Географічна прив'язка основного фізичного магазину до одного населеного пункту (Нижча Дубечня).
4. Багаторічний досвід на ринку та налагоджені зв'язки з постачальниками.	4. Недостатній рівень цифровізації (відсутність повноцінного інтернет-гіпермаркету).
Ринкові можливості (Opportunities)	Ринкові загрози (Threats)
1. Зростання попиту на будматеріали у Київській області на фоні відбудови.	1. Критичне зниження попиту на пиломатеріали та базові будівельні матеріали в зимовий період.
2. Впровадження системи електронної комерції та розвиток онлайн продажів із адресною доставкою.	2. Висока конкуренція з боку великих мереж.
3. Диверсифікація асортименту товарами для внутрішнього оздоблення та системами опалення.	3. Зниження купівельної спроможності населення та макроекономічна нестабільність.
4. Розширення географії поставок за рахунок оптимізації транспортної логістики.	4. Коливання цін на сировину на внутрішньому ринку.

Джерело: сформовано автором на основі [12]

У висновку можна сказати, що компанія завдяки власній логістиці та наявності автопарку, має стійкі конкурентні позиції на локальному рівні, незважаючи на цінові переваги національної мережі «Епіцентр К». Водночас аналіз цифрових метрик має низьку конкурентоспроможність підприємства, оскільки сайт генерує недостатній обсяг трафіку порівняно з іншими інтернет-магазинами. Додатковим стримуючим фактором є відсутність системи відстеження ключових показників ефективності маркетингу, що унеможлиблює раціональне управління рекламним бюджетом. Відповідно до SWOT-аналізу, пріоритетом компанії має стати цифровізація каналів збуту та диверсифікація асортименту для уникнення фактору сезонності. Підприємство успішно застосовує методи цінової дискримінації та забезпечує високий

рівень фізичного сервісу. Рекламні бюджети спрямовуються переважно на інструменти з ускладненою конверсією або передаються на аутсорсинг без належного контролю. Отже, для забезпечення подальшого зростання підприємство має впровадити інструменти цифрового маркетингу, оптимізації рекламних витрат на основі наскрізної аналітики та формування стратегії управління лояльністю клієнтів, що буде детально розроблено в наступному розділі роботи.

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ТОВ «ЕКСПЕРТ ДЕВЕЛОПЕР»

3.1. Обґрунтування напрямів удосконалення комплексу маркетингу ТОВ «Експерт Девелопер»

Результати аналізу, проведеного у попередньому розділі, показують, що підприємство має логістичний потенціал та широкий асортимент товарів. Проте відсутність системного підходу до управління маркетингом та слабка цифрова присутність призводять до нераціонального використання ресурсів. Тому найбільшою проблемою, виявленою за результатами аналізу діяльності ТОВ «Експерт Девелопер», є відсутність відділу маркетингу на підприємстві. Оскільки в поточній організаційній структур відсутня штатна одиниця кваліфікованого маркетолога чи аналітика, управління збутом, комунікаціями та рекламними бюджетом здійснюється керівництвом ситуативно. Це призводить до неможливості коректного відстеження ключових показників ефективності та, як наслідок, втрата конкурентних позицій у цифровому середовищі.

Відповідно, першим етапом удосконалення маркетингової діяльності є організаційне рішення – включення до штатного розпису посади маркетолога. Для забезпечення ефективності роботи маркетолога, потрібно регламентувати його обов'язки, орієнтуючись на слабкі місця підприємства. В його обов'язки будуть входити:

- Координація процесу модернізації сайту та переходу до формату електронної комерції;
- Постановка завдань та контроль ефективності зовнішнього підрядника (PPC-спеціаліста);
- Впровадження та щоденний моніторинг наскрізної веб-аналітики;
- Регулярний моніторинг цінкових пропозицій ключових конкурентів;

- Створення комплексних пропозицій товарів на основі аналізу сумісності асортименту;
- Формування сезонних акційних пропозицій та управління товарними залишками з низьким рівнем ліквідності;
- Розробка та впровадження стандартів візуального мерчандайзингу на території магазину.

Наступним кроком є оптимізація комплексу маркетингу підприємства. Для обґрунтування конкретних напрямів удосконалення товарної політики підприємства, потрібно здійснити аналіз існуючого товарного портфеля. Це дозволить визначити пріоритетні групи товарів, просування яких в цифровому середовищі дасть максимальний економічний ефект.

З цією метою було проведено АВС-аналіз асортименту за показниками виторгу та валового прибутку на основі фактичних даних облікової системи BAS підприємства за 2024 рік. Метод базується на правилі Парето, згідно з яким 20% товарів генерують 80% результату. Враховуючи велику номенклатуру, для проведення аналізу товари були згруповані у шість категорій. Для класифікації товарні позиції були розподілені на три групи: А (найбільш цінні товари, що формують до 80% прибутку), В (товари середньої значущості – 15%) та С (малоприбуткові товари – 5%) представлено у таблиці 3.1 [15].

Таблиця 3.1

**Узагальнений АВС-аналіз товарних груп ТОВ «Експерт
Девелопер» (за даними 2024 р.)**

Товарна група	Обсяг продажу, грн	Частка у виторгу, %	Валовий прибуток, грн	Рівень націнки, %	Група АВС
1. Пиломатеріали (дошка обрізна, брус, вагонка, рейка)	10 245 612,40	49,85 %	2 645 120,44	25,82 %	А
2. Загальнобудівельні матеріали (газоблок, цегла)	4 125 430,10	20,07 %	575 430,20	13,95 %	А
3. Сипучі матеріали та суміші (цемент, клеї)	2 069 750,11	10,07 %	474 400,30	22,92 %	А

Продовження табл. 3.1

4. Металопрокат (арматура 8-12 мм, труба профільна)	1 854 210,50	9,02 %	285 548,42	15,40 %	В
5. Покрівля, ізоляція, фасад (шифер, OSB, мінвата)	1 228 438,11	5,98 %	270 256,38	22,00 %	В
6. Господарчі товари, метизи та лакофарбова продукція	1 027 549,54	5,00 %	359 642,34	35,00 %	С
Всього по підприємству:	20 550 990,76		4 610 398,08		

Джерело: сформовано автором на підставі даних підприємства (Додаток А)

За результатами можна побачити, що драйвером підприємства є власна спеціалізація – пиломатеріали (майже 50%). Загальнобудівельні товари також генерують значний потік коштів (понад 4,1 млн. грн.), проте їх маржинальність є найнижчою серед усіх категорій (13,95%). Дрібні товари з групи С мають найвищу рентабельність (35%), але через малі обсяги продажів (5% у структурі) вони не формують фінансову стійкість (рис. 3.1).

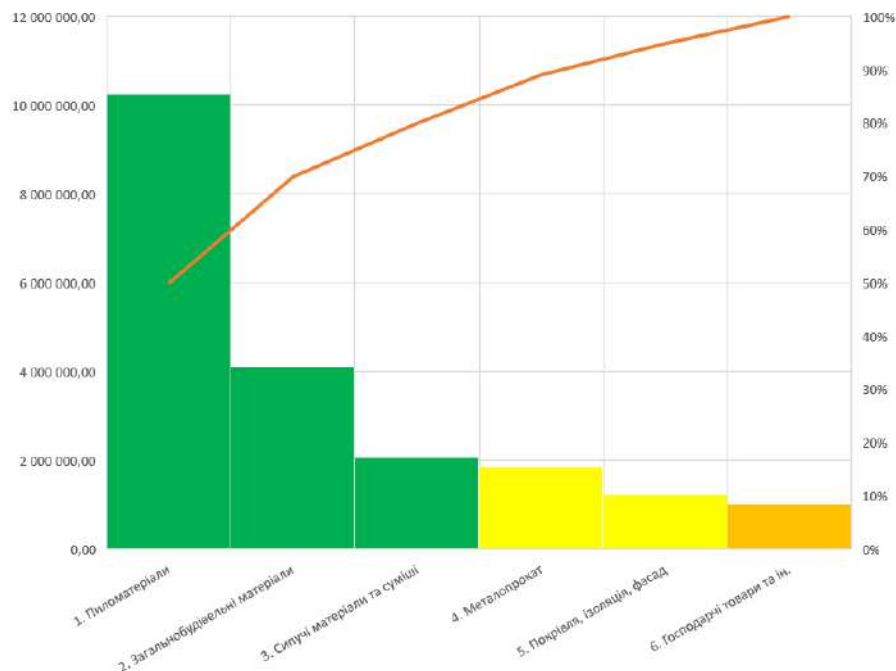


Рис. 3.1. ABC-аналіз товарних груп ТОВ «Експерт Девелопер»

Джерело: сформовано автором на підставі даних підприємства

(Додаток А)

Під час ABC-аналізу було виявлено дисбаланс товарного портфеля, тому потрібно коригувати комплекс маркетингу підприємства за елементами товарної та цінової політики. Оскільки компанія не може відмовитись від реалізації товарів з низькою маржинальністю, тому удосконалити це можна завдяки концепції пакетного ціноутворення. Завдяки цьому способу стандартна ціна певного товару знижується, якщо він купується з іншими товарами. Тобто ціна кожного товару у складі набору є нижчою, ніж при окремій купівлі. Це сприяє одночасному задоволенню комплексних потреб споживача та досягненню економічно доцільного рівня маржинальності продажу [16, с.435]. Базовий продаж одного піддона газоблоку, середня ціна якого 6700 грн., приносить підприємству 13,9% маржинальності. Однак, при реалізації пакетної пропозиції, куди включено додатково три мішки клею, кельма-ківш та відро, загальна сума чеку зростає до 7400 грн. Завдяки високій націнці на супутні товари, середня рентабельність такого пакета підвищується до 17,5%, що дозволяє збільшити абсолютний валовий прибуток з однієї транзакції. Аналогічна динаміка може використовуватись й в інших товарних категоріях. Наприклад, можна комплексно продавати 10 мішків цементу у комплексі з пластифікатором та фіброю або продаж кубометру дошки разом з імпрегнатом та пензлями для захисту деревини. Для фасадних робіт можна додавати саморізи та монтажну піну до базових плит, що також забезпечує приріст прибутку. Тобто інтеграція до єдиного чека супутніх товарів з групи «С» компенсує низьку рентабельність базових матеріалів та збільшує прибутковість з кожної купівлі.

Важливо зазначити, що повноцінне використання інструменту пакетного ціноутворення ускладнено, оскільки результативність продажів залежить від рівня кваліфікації продавців, мотивації та комунікативних навичок. Більше того, ця проблема загострилась через дію режиму воєнного стану в Україні. Внаслідок мобілізаційних процесів підприємство має дефіцит кадрів, а саме – продавців, що унеможливорює забезпечення стабільного високого рівня персоналізованого обслуговування та супроводу кожної угоди.

У зимовий період підприємство стикається з різким скороченням обсягів базових матеріалів для зовнішніх робіт. Для покриття постійних витрат у період сезонного спаду, потрібно диверсифікувати асортиментну матрицю за рахунок товарів всесезонного попиту. Рішенням є розширення асортименту категоріями товарів, які орієнтовані на підтримання домашнього побуту та для внутрішнього ремонту, що не залежить від погодних умов. До таких категорій потрібно включити професійну та побутову хімію, засоби для прибирання, господарчий інвентар, електроприлади для дому, а також інвентар для прибирання снігу. Це дозволить змінити поведінку цільової аудиторії, перетворивши ситуативних покупців на регулярних споживачів товарів щоденного вжитку. Окрім цього, додавання нового асортименту також дозволить розширити профіль цільової аудиторії. Основний потік клієнтів будівельного магазину зазвичай формується за рахунок чоловічого сегмента. Проте, якщо впровадити товари, орієнтовані на облаштування побуту, створення затишку та догляд за домом, це дасть передумови для кращого залучення жіночої аудиторії. Такими товарами можуть бути: органайзери, декоративні коробки, стелажі, вазони, спеціалізовані ґрунти, добрива, садовий інвентар, елементи дрібного інтер'єрного декору та освітлення.

Удосконалення цінової політики повинно передбачати застосування більш гнучкого підходу до формування цін, зокрема використання системи знижок, спеціальних пропозицій та програм стимулювання збуту для постійних клієнтів. Враховуючи специфіку ринку будівельних матеріалів, де споживачі характеризуються чутливістю до ціни, підприємство має впроваджувати систему, яка буде базуватись на принципах сегментації цільової аудиторії, розмежовуючи програми лояльності для роздрібних покупців (B2C) та постійних гуртових клієнтів (B2B). Для забезпечення економічної ефективності та стимулювання збуту без значного зниження маржинальності розроблено систему знижок та спеціальних пропозицій (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Система знижок та цінового стимулювання збуту для ТОВ «Експерт Девелопер»

Вид стимулювання	Механізм застосування	Цільовий сегмент	Очікуваний ефект
1. Накопичувальна знижка	Зниження ціни на 3-7% залежно від сумарного обсягу закупівель клієнта за квартал або рік.	Підрядники, будівельні бригади (B2B).	Формування довгострокової лояльності. Утримання ключових клієнтів від переходу до конкурентів.
2. Знижка за обсяг разової покупки	Надання фіксованої знижки (наприклад 5%) при замовленні товару цілими піддонами замість поштучного продажу.	Приватні забудовники (B2B та B2C).	Збільшення середнього чека транзакції. Прискорення оборотності складських запасів.
3. Сезонні розпродажі	Зниження цін на 10-15% на специфічні сезонні товари в період спаду попиту.	Усі категорії клієнтів.	Вивільнення оборотних коштів. Мінімізація витрат на зберігання неліквідних запасів.
4. Спеціальна пропозиція: «Безкоштовна логістика»	Скасування плати за доставку власним маніпулятором підприємства за умови суми чека понад встановлений ліміт (від 30 000 грн).	Локальні покупці Вишгородського району.	Використання логістичного ресурсу підприємства як конкурентної переваги перед національними мережами.
5. Пакетна пропозиція	Надання знижки виключно на супутні товари (Група С) за умови придбання базового товару (Група А).	Усі категорії клієнтів.	Підвищення загальної маржинальності угоди, стимулювання продажу рентабельних товарів.

Джерело: сформовано автором на підставі [16, с.447; 6]

Важливим напрямком розвитку є також оптимізація збутової політики, яка повинна передбачати розширення каналів реалізації продукції, зокрема за рахунок розвитку онлайн-каналів комунікації та продажів. Завдяки використанню цифрових інструментів підприємство зможе розширити географію продажів, збільшити впізнаваність компанії по всьому Вишгородському району та Києву, підвищити доступність інформації про продукцію та спростити процес взаємодії з клієнтами. Також важливою є комунікаційна політика підприємства, що передбачає активний розвиток

присутності компанії у соціальних мережах, постійного та якісного використання інтернет-реклами, а також створення інформаційного контенту для формування позитивного іміджу та залученню нових споживачів.

Удосконалення комплексу маркетингу підприємство повинно базуватися на системному підході до управління маркетинговою діяльністю, розвитку цифрових каналів комунікації та використання різних сучасних маркетингових інструментів. Реалізація цих напрямів дозволить зміцнити конкурентні позиції та забезпечить зростання обсягів реалізації продукції. Детальна розробка запропонованих заходів та механізмів її реалізації буде представлена у наступному підрозділі роботи.

3.2. Удосконалення комплексу маркетингу ТОВ «Експерт Девелопер» інструментами цифрового маркетингу

Сучасний цифровий маркетинг – це не просто спосіб збільшити продажі, а надійний інструмент, який допомагає покращити імідж компанії, зробити бренд впізнаваним та успішно виводити на ринок нові товари [37]. Для ТОВ «Експерт Девелопер» перехід до цифрового маркетингу є необхідним кроком, оскільки компанії потрібно постійно підтримувати зв'язок зі своїми клієнтами через інтернет.

Ключовим завданням у збутовій політиці (Place) для компанії має бути створення інтернет-магазину та налаштування реклами. Наразі у підприємства є лише простий сайт-візитка, через який не можна купувати товари онлайн. Тому першим кроком має стати розробка повноцінного інтернет-магазину, який буде пов'язаний з обліковою системою BAS підприємства.

Головне завдання нового сайту – це реалізація пакетного ціноутворення. Для цього на сайті потрібно налаштувати блоки рекомендацій: «Разом дешевше» або «З цим товаром купують». Тобто коли клієнт додає в кошик газоблок, сайт має автоматично пропонувати йому клей та інструменти зі знижкою. Це допоможе збільшити прибуток з кожного чека без участі

продавця та удосконалити товарну політику (Product). Оскільки більшість будівельників шукають матеріали через смартфони (рис.3.2), сайт обов'язково повинен мати зручну мобільну версію.

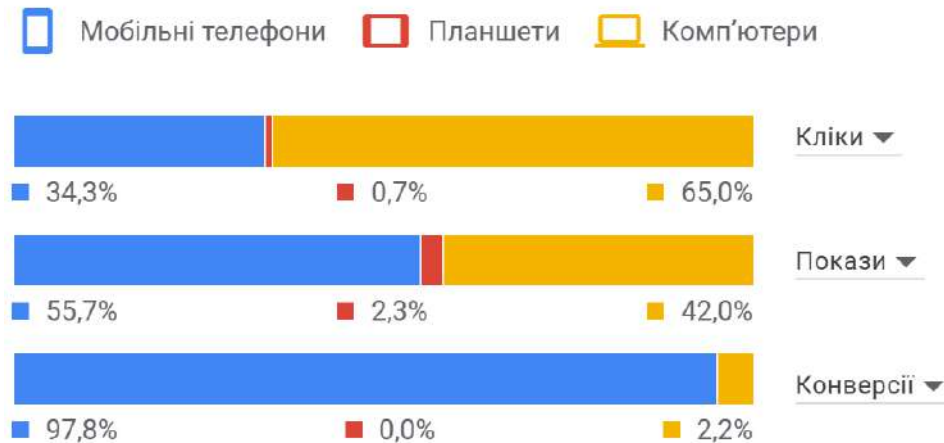


Рис. 3.2. Ефективність оголошень ТОВ «Експерт Девелопер» на різних пристроях

Джерело: взято автором на підставі даних підприємства

Продовженням удосконалення збутової політики (Place) є застосування багатоканальної електронної комерції, завдяки чому підприємство зможе збільшити обсяг продажів та розширити охоплення цільової аудиторії. Ця модель передбачає паралельне використання кількох віртуальних платформ для реалізації товарів. Окрім власного інтернет-магазину, каналом збуту можуть бути спеціалізовані маркетплейси (як приклад платформи *ibud.ua*, *OLX.ua*), що дозволить отримати доступ до сформованої бази покупців. Для систематизації варіантів до управління електронним збутом розроблено порівняльну таблицю запропонованих цифрових каналів реалізації товарів (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Порівняльна характеристика цифрових каналів збуту для ТОВ «Експерт Девелопер»

Канал збуту	Цільовий сегмент	Переваги для підприємства	Роль у маркетинговій стратегії
Власний інтернет-магазин	Роздрібні покупці, місцеві жителі	Повний контроль над процесом продажу та аналітикою, відсутність	Основний цифровий канал компанії для формування

Продовження табл. 3.3

		комісій посередникам, можливість налаштування пакетного ціноутворення.	довгострокової лояльності, брендингу та управління рентабельністю.
Спеціалізовані та національні маркетплейси (наприклад, ibud.ua, Prom.ua)	Ситуативні покупці (B2C та B2B)	Швидкі продажі, доступ до багатотисячної аудиторії, яка вже має сформований запит та готова до здійснення покупки.	Інструмент для швидкого обороту товарних запасів, перехоплення стабільного попиту.
Платформи онлайн-оголошень (наприклад, OLX.ua)	Приватні забудовники, власники дач, локальні будівельники	Низький поріг входу, можливість швидкої реалізації залишків продукції (наприклад, пиломатеріалів), прямий контакт із покупцем.	Канал для прямої реалізації товарів-генераторів трафіку, пошуку нових роздрібних клієнтів у межах Вишгородського району.

Джерело: сформовано автором

Завдяки аналізу, можемо побачити, що власний сайт виконуватиме роль основного каналу підприємства, водночас маркетплейси та платформи оголошень також мають бути для додаткового залучення нових покупців.

Для цінової політики (Price) передбачається впровадження гнучкого ціноутворення за допомогою CRM-системи та створенню «Особистого кабінету» на сайті. Для роздрібних покупців система автоматично перераховуватиме вартість кошика, застосовуючи знижку на супутні товари при купівлі набору. Для гуртових клієнтів (B2B) в особистому кабінеті будуть відображатись їхні персональні накопичувальні знижки, які будуть дієвим інструментом утримання клієнтів.

Найбільші зміни будуть в політиці просування (Promotion). Щоб сайт приносив прибуток, на нього потрібно залучити покупців. Оскільки будівельні матеріали дорого і складно перевозити на великі відстані, рекламу не варто запускати на всю Україну. Потрібно зосередитись на локальному маркетингу, тобто на жителях Вишгородського району та найближчих до магазину районів Києва. Першим інструментом стане оптимізація профілю компанії в Google Картах, що дозволить перехоплювати клієнтів, які шукають будівельні

матеріали поблизу. Важливим також є системна робота в соціальних мережах на платформах Meta (Facebook, Instagram). Для створення успішного комерційного профілю в соціальних мережах, який буде залучати потенційних покупців, потрібно публікувати корисний контент. Замість постійних публікацій фотографій складського приміщення чи товарів, дописи мають показувати кінцевий результат використання будівельних матеріалів. Наступною рекомендацією є розробка плану публікацій. Аналізуючи конкурентів, більшу частину інформації у профілі мають становити поради щодо вибору продукції і лише у визначені дні розміщувати контент з конкретними комерційними пропозиціями. Зображення профілю має бути чітким, виконуючи функцію візитної картки підприємства. Для підтримки активності аудиторії можна періодично проводити акції та використовувати інтерактивні формати взаємодії. Одним із методів є публікація матеріалів, створених клієнтами, як позитивний відгук про роботу та якісні матеріали в магазині.

Також у перспективі має бути запуск таргетованої контекстної реклами Google Ads та Facebook Ads. Бюджет на неї буде розподілятися згідно з результатами АВС-аналізу, тобто кошти спрямовуватимуться на просування пиломатеріалів, а реклама базових товарів, наприклад цементу, вестиме користувачів на посадкові сторінки з пакетними пропозиціями.

Для ефективного управління оновленим комплексом маркетингу компанії необхідна система веб-аналітики. Використання сервісу Google Analytics, Facebook Ads Manager та системи відстеження дзвінків дозволить точно знати, яка саме реклама принесла компанії клієнта. Це дозволить контролювати вартість залучення покупців та оцінювати показник рентабельності маркетингових інвестицій (ROMI).

Електронний поштовий маркетинг (Email-marketing) є ще однією пропозицією інструменту в просуванні та комунікації. Його головне завдання полягає у побудові персоналізованого зв'язку зі споживачем та стимулюванні повторних продажів. Його перевага полягає у незалежності від алгоритмів

пошукових систем чи соціальних мереж, що дозволить точно донести інформацію до бази контактів підприємства. Для магазину будівельних матеріалів цей інструмент дозволить автоматично повертати на сайт роздрібних клієнтів, які додали товар у кошик, але не завершили покупку та забезпечити постійний контакт з гуртовими партнерами завдяки регулярному надсиланню актуальних цін та нагадувань про персональні знижки [41].

Ефективність маркетингу у соціальних мережах та розсилок електронною поштою залежить від відповідності рекламних повідомлень потребам різних груп споживачів. Щоб уникнути ігнорування реклами, комунікація для гуртових покупців та роздрібних споживачів має бути розділеною. Конкретні приклади цієї взаємодії наведено у табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Приклад цифрових комунікацій ТОВ «Експерт Девелопер»

Канал просування	Формат та тематика	Цільова група	Приклад повідомлення	Маркетингова ціль
Instagram та Facebook	Коротке відео	Приватні забудовники	«Як обрати правильний захист для терасної дошки? Тестуємо три види покриттів. Зберігайте відео, щоб не загубити!»	Формування довіри та статусу експерта, отримання безкоштовного охоплення.
Instagram та Facebook	Статичний пост	Місцеві покупці (Вишгородський район)	«Плануєте зведення стін? Замовляйте комплект: газоблок, клей та інструмент. Економія 15% на супутніх товарах!»	Пряме стимулювання збуту та збільшення середнього чека.
Електронна пошта	Інформаційне повідомлення	Будівельні бригади (B2B)	«Оновлення гуртових цін на цемент та спеціальна накопичувальна знижка для вашої бригади.»	Утримання ключових клієнтів та стимулювання повторних закупівель.
Електронна пошта	Автоматичне нагадування	Роздрібні клієнти сайту	«Ви забули товари у кошику! Оформіть замовлення сьогодні та отримайте безкоштовну доставку при чеку від 15 000 грн.»	Повернення зацікавлених клієнтів, які не завершили покупку на сайті.

Джерело: сформовано автором

Цифровий маркетинг не завжди потребує великих грошових витрат на платні канали залучення, такі як контекстна реклама чи реклама у соціальних мережах. Якщо у підприємства обмежений бюджет, є можливість залучити покупців за допомогою безкоштовних інструментів. Насамперед це стосується використання місцевого пошукового просування через роботу з картами Google (Google Business Profile). Постійне оновлення фотографій, додавання актуальних цін та робота з відгуками дозволить підприємству безкоштовно з'являтися на одних з перших позицій у результатах пошуку для жителів району [11]. Також ефективним методом є створення на сайті розділу з корисними статтями щодо будівництва, які будуть приводити відвідувачів з пошукових систем без витрат на рекламу. Ще одним дієвим безкоштовним каналом є публікація в спільнотах у месенджерах (Viber або Telegram), де можна напряму повідомляти місцевих жителів про нові акції, новини або розпродаж залишків. У висновку, якщо поєднувати безкоштовні методи з платною рекламою, підприємство зможе залучати максимальну кількість клієнтів при мінімальних витратах.

3.3. Оцінка ефективності впровадження запропонованих заходів з удосконалення комплексу маркетингу

Оцінка ефективності запропонованих заходів є завершальним етапом розробки комплексу маркетингу підприємства та дозволяє визначити їх практичну доцільність. У межах даного підрозділу оцінювання здійснюється з урахуванням елементів комплексу маркетингу (4P), однак без детального теоретичного розмежування. Основна увага приділяється оцінці тих заходів, що були запропоновані раніше, та їх впливу на результати діяльності підприємства.

Згідно з даними попередніх розділів, дохід ТОВ «Експерт Девелопер» у 2024 році становив 20 768 тис. грн. Середньомісячний дохід визначається за формулами (3.1; 3.2):

$$D_{\text{міс}} = \frac{D_{\text{річ}}}{12} \quad (3.1)$$

де $D_{\text{міс}}$ - середньомісячний дохід підприємства, грн

$D_{\text{річ}}$ - річний дохід підприємства, грн;

12 - кількість місяців у році.

$$D_{\text{міс}} = \frac{20\,768\,000}{12} = 1\,730\,667 \approx 1\,730 \text{ тис. грн} \quad (3.2)$$

Водночас запропоновані маркетингові заходи впливають переважно на роздрібну частину діяльності підприємства, тому для подальших розрахунків використовується умовна база на рівні 920 тис. грн на місяць.

Оцінка ефективності заходів цінової політики базується на визначенні зміни доходу під впливом кількості замовлень та середнього чека. Для цього використовується формула (3.3):

$$D = K \times \text{СЧ} \quad (3.3)$$

де D - дохід від реалізації продукції, грн;

K - кількість замовлень за період, од.;

СЧ - середній чек одного замовлення, грн.

Як приклад розрахунку ефекту від промоакцій у формулах (3.4; 3.5; 3.6):

$$D_1 = 900 \times 1020 = 918\,000 \text{ грн} \quad (3.4)$$

$$D_2 = 1000 \times 1010 = 1\,010\,000 \text{ грн} \quad (3.5)$$

$$\Delta D = D_2 - D_1 = 92\,000 \text{ грн} \quad (3.6)$$

Таким чином, приріст доходу формується за рахунок збільшення кількості замовлень. Це означає, що промоакції виконують функцію стимулювання попиту, але не підвищують прибутковість кожної окремої

покупки. Динаміку зміни доходу від впровадження промоакцій доцільно представити графічно (рис. 3.3).

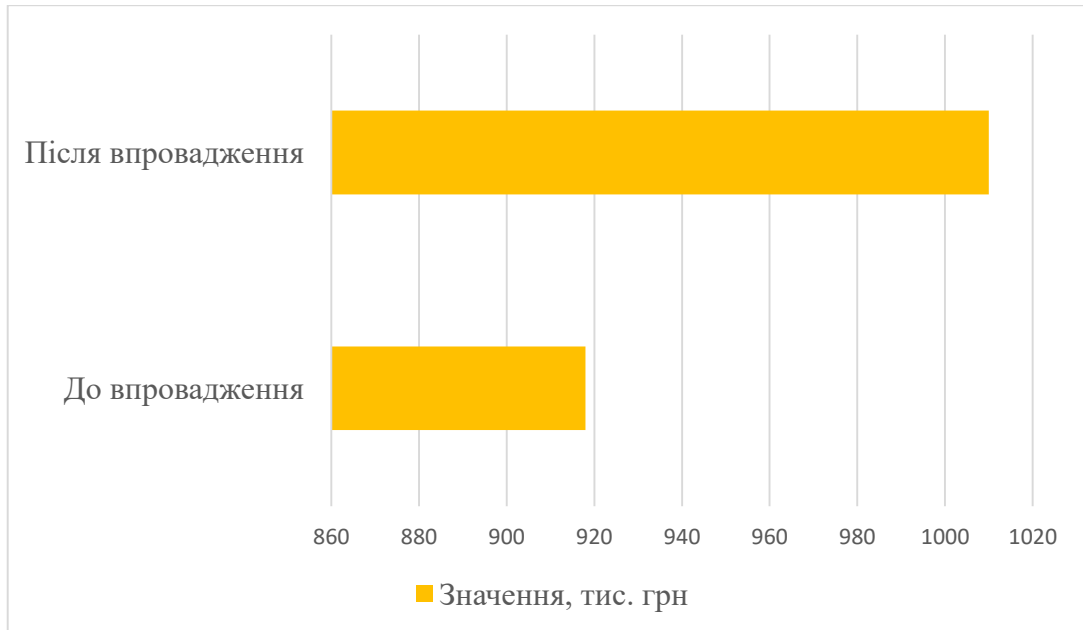


Рис. 3.3. Порівняння базового та прогнозного доходу підприємства внаслідок впровадження промоакцій

Джерело: сформовано автором на підставі власних розрахунків

Інший механізм має впровадження комплексних пропозицій. У цьому випадку дохід зростає за рахунок збільшення середнього чека у формулах (3.7; 3.8; 3.9; 3.10):

$$K_{\text{кп}} = K \times 0,25 \quad (3.7)$$

де $K_{\text{кп}}$ - кількість замовлень із комплексними пропозиціями, од.;

K - загальна кількість замовлень, од.;

0,25 - частка замовлень, що припадає на комплексні пропозиції.

$$K_{\text{кп}} = 900 \times 0,25 = 225 \text{ замовлень} \quad (3.8)$$

$$\Delta\text{СЧ} = 1300 - 1020 = 280 \text{ грн} \quad (3.9)$$

де $\Delta\text{СЧ}$ - зміна середнього чека, грн.

$$\Delta\text{Д} = K_{\text{кп}} \times \Delta\text{СЧ} = 225 \times 280 = 63\,000 \text{ грн} \quad (3.10)$$

де ΔD - додатковий дохід від впровадження комплексних пропозицій, грн.
З урахуванням супутніх покупок загальний ефект може досягати 120 тис. грн. Це свідчить про те, що комплексні пропозиції мають більш стійкий ефект, оскільки впливають на структуру покупки.

Узагальнені результати наведено в табл. 3.5.

Таблиця 3.5

Оцінка ефективності заходів цінової політики

Захід	Базовий показник	Прогнозний показник	Ефект, тис. грн
Промоакції	900 замовлень; 1020 грн	1000 замовлень; 1010 грн	+90
Комплексні пропозиції	1020 грн	1300 грн (25% замовлень)	+120

Джерело: сформовано автором на підставі власних розрахунків

Оцінка ефективності заходів у сфері розподілу здійснюється через зміну кількості замовлень і доходу від сайту. Для цього використовується формула (3.11):

$$K = V \times K_p \quad (3.11)$$

де K - кількість замовлень із сайту, од.;

V - кількість відвідувачів сайту, осіб;

K_p - коефіцієнт конверсії (частка відвідувачів, що здійснили покупку).

Приклад розрахунку у формулах (3.12; 3.13):

$$K_1 = 1000 \times 0,02 = 20 \text{ замовлень} \quad (3.12)$$

$$K_2 = 1500 \times 0,03 = 45 \text{ замовлень} \quad (3.13)$$

Дохід визначається за формулами (3.14; 3.15; 3.16; 3.17) як:

$$D = K \times CЧ \quad (3.14)$$

де $CЧ$ - середній чек онлайн-замовлення, грн.

$$D_1 = 20 \times 1020 = 20\,400 \text{ грн} \quad (3.15)$$

$$D_2 = 45 \times 2200 = 99\,000 \text{ грн} \quad (3.16)$$

$$\Delta D = 99\,000 - 20\,400 \approx 80\,000 \text{ грн} \quad (3.17)$$

Отже, навіть незначне зростання відвідуваності та конверсії забезпечує суттєве збільшення доходу. Це підтверджує, що розвиток сайту є одним із найбільш перспективних напрямів.

Результати наведено в табл. 3.6.

Таблиця 3.6

Оцінка ефективності заходів у сфері розподілу

Показник	До	Після	Ефект
Замовлення з сайту	20	45	+25
Дохід, тис. грн	20	100	+80

Джерело: сформовано автором на основі власних розрахунків

Зміна структури каналів збуту визначається за формулами (3.18; 3.19)

як:

$$\Delta Ч = Ч_{\text{після}} - Ч_{\text{до}} \quad (3.18)$$

де $\Delta Ч$ - зміна частки каналу збуту, відсоткові пункти;

$Ч_{\text{після}}$ - частка каналу після впровадження заходів, %;

$Ч_{\text{до}}$ - частка каналу до впровадження заходів, %.

$$\Delta Ч_{\text{онлайн}} = 25\% - 10\% = 15\% \quad (3.19)$$

Зміна структури каналів збуту наведена в табл. 3.7.

Таблиця 3.7

Зміна структури каналів збуту

Канал	До	Після
Офлайн	90%	75%
Онлайн	10%	25%

Джерело: сформовано автором на підставі власних розрахунків

Це означає, що підприємство поступово переходить до більш ефективної моделі збуту, де онлайн-канал відіграє значно більшу роль.

Оцінка заходів просування має прогностичний характер, оскільки підприємство не використовує соціальні мережі. Основна увага приділяється інструментам, які можуть бути впроваджені в короткостроковій перспективі.

Для email-маркетингу використовуються формули (3.20; 3.21; 3.22):

$$K = B \times OR \times CR \quad (3.20)$$

де K - кількість замовлень;

B - база підписників;

OR - рівень відкриття листів;

CR - коефіцієнт конверсії.

$$K = 500 \times 0,25 \times 0,03 \approx 4 \text{ замовлення} \quad (3.21)$$

$$D = K \times CЧ = 4 \times 2500 = 10\,000 \text{ грн} \quad (3.22)$$

Для SEO-просування за формулами (3.23; 3.24; 3.25):

$$K = B \times Kp \quad (3.23)$$

де B - кількість додаткових відвідувачів сайту.

$$K = 500 \times 0,03 = 15 \text{ замовлень} \quad (3.24)$$

$$D = 15 \times 2500 = 37\,500 \approx 40\,000 \text{ грн} \quad (3.25)$$

Результати наведено в табл. 3.8.

Таблиця 3.8

Оцінка ефективності заходів просування

Захід	Ефект, тис. грн
Email-маркетинг	10
SEO-просування	40

Джерело: сформовано автором на підставі власних розрахунків

Соціальні мережі на момент дослідження підприємством не використовуються, тому їх ефект доцільно розглядати лише як потенційний напрям підвищення впізнаваності та підтримки інших каналів просування.

Загальний економічний ефект визначається як сума результатів усіх заходів за формулами (3.26; 3.27):

$$E_{\text{заг}} = \sum E_i \quad (3.26)$$

де $E_{\text{заг}}$ - загальний економічний ефект, тис. грн;

E_i - ефект від окремого заходу.

$$E_{\text{заг}} = 90 + 120 + 80 + 40 + 10 = 340 \text{ тис. грн} \quad (3.27)$$

Узагальнені результати ефективності запропонованих заходів наведено в табл. 3.9.

Таблиця 3.9

Загальний економічний ефект від впровадження заходів

Захід	Дохід, тис. грн
Промоакції	90
Комплексні пропозиції	120
Розвиток сайту	80
SEO	40
Email	10
Разом	340

Джерело: сформовано автором на підставі власних розрахунків

Структура прогнозованого приросту доходу підприємства наведена на рис. 3.4.



Рис. 3.4. Структура прогнозованого приросту доходу підприємства за рахунок маркетингових заходів

Джерело: сформовано автором на підставі власних розрахунків

У цілому результати оцінки свідчать, що найбільший ефект забезпечують заходи, які змінюють структуру продажів, а не лише стимулюють попит. Промоакції дають швидкий результат, однак їх ефект є короткостроковим. Натомість комплексні пропозиції та розвиток сайту формують більш стабільне зростання.

Отже, можна зробити висновок, що запропоновані заходи дозволяють збільшити дохід підприємства приблизно на 340 тис. грн на місяць. Основний ефект досягається за рахунок підвищення середнього чека та розвитку онлайн-каналу збуту, що підтверджує доцільність обраного напрямку удосконалення комплексу маркетингу підприємства.

ВИСНОВКИ

У процесі виконання дипломної роботи було досліджено теоретичні, методичні та практичні аспекти формування комплексу маркетингу підприємства, а також розроблено обґрунтовані рекомендації щодо його вдосконалення на прикладі ТОВ «Експерт Девелопер».

У першому розділі роботи узагальнено теоретичні підходи до визначення сутності маркетингу та комплексу маркетингу як системи взаємопов'язаних інструментів впливу на ринок. Встановлено, що класична модель «4P» залишається базисом маркетингової діяльності, однак в умовах сучасного ринку вона доповнюється новими елементами та концепціями, орієнтованими на споживача. Обґрунтовано, що ефективність маркетингової діяльності залежить не лише від наявності окремих інструментів, а від їх спільного та узгодженого використання, завдяки чому досягається максимальний ефект для підприємства. Особливу увагу приділено еволюції концепції маркетинг-міксу та необхідності її адаптації до умов функціонування малих підприємств.

У другому розділі проведено комплексний аналіз діяльності ТОВ «Експерт Девелопер» та його маркетингової діяльності. Досліджено особливості функціонування підприємства на ринку будівельних матеріалів, який характеризується високим рівнем конкуренції, ціновою чутливістю споживачів, залежністю від зовнішніх економічних факторів та ситуації в країні в цілому. У результаті аналізу було встановлено, що підприємство має сформований асортимент продукції та стабільну клієнтську базу, проте маркетингова діяльність має фрагментарний характер та не має системного підходу.

Зокрема, виявлено такі проблеми, як відсутність окремого маркетингового підрозділу, недостатнє використання цифрових каналів просування, обмежена система стимулювання збуту, відсутність чітко сформованої цінової політики та слабка інтеграція елементів маркетинг-міксу.

Це знижує ефективність діяльності підприємства та обмежує його можливості щодо формування конкурентних переваг на ринку.

У третьому розділі обґрунтовано напрями вдосконалення комплексу маркетингу підприємства. Запропоновано впровадження посади маркетолога, що дозволить систематизувати маркетингову діяльність, підвищити рівень аналітичного забезпечення та загалом забезпечити координацію маркетингових заходів. Розроблено рекомендації щодо оптимізації товарної політики шляхом формування комплексних пропозицій та управління асортиментом на основі аналізу його ефективності.

Також була приділена увага вдосконаленню цінової політики, зокрема запропоновано впровадження гнучкої системи знижок та спеціальних пропозицій, що дозволяє враховувати особливості різних сегментів споживачів. Також обґрунтовано доцільність розвитку цифрових каналів збуту, зокрема модернізації сайту підприємства та переходу до елементів електронної комерції.

У сфері просування запропоновано активне використання інтернет-маркетингу, включаючи SEO-оптимізацію, контекстну рекламу та роботу з клієнтською базою. Визначено, що саме розвиток онлайн-каналів дозволяє підприємству розширити ринки збуту та підвищити ефективність комунікацій з цільовою аудиторією.

Результати економічного обґрунтування свідчать про доцільність запропонованих заходів. Зокрема, прогнозований приріст доходу підприємства становить близько 340 тис. грн. на місяць, що досягається за рахунок підвищення середнього чека, впровадження комплексних пропозицій та розвитку онлайн-каналів збуту. При цьому встановлено, що найбільший ефект забезпечують заходи, спрямовані на зміну структури продажів, а не лише на короткострокове стимулювання попиту.

Таким чином, у роботі досягнуто поставленої мети – розроблено комплекс практичних рекомендацій щодо вдосконалення маркетингового комплексу малого підприємства. Реалізація запропонованих заходів дозволить

підвищити ефективність маркетингової діяльності ТОВ «Експерт Девелопер», зміцнити його конкурентні позиції на ринку та забезпечити зростання фінансових результатів. Отримані результати мають практичну цінність та можуть бути використані у діяльності підприємства, а також слугувати основою для подальших досліджень у сфері управління маркетингом малого бізнесу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аналітична платформа similarweb. *similarweb*. URL: <https://www.similarweb.com> (дата звернення: 04.04.2026).
2. Біловодська, О. А. (2011). Маркетингова політика розподілу. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/items/65b6c40e-7874-472c-bdc7-0a1b8ef1e994>
3. Борисенко О. С. Теоретичні основи та еволюція розвитку комплексу маркетингу. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2018. №14. С. 134-141.
4. Варналій З.С., Сизоненко В.О. Основи підприємницької діяльності. 10-11 клас: підруч. Київ, 2004. 404 с.
5. Види мерчендайзингу - SKU MARKETING. *SKU MARKETING*. URL: <https://skumarketing.com.ua/v/> (дата звернення: 31.03.2026).
6. Григор'єв М.М. Маркетинг. підручник / Григор'єв М.М. - Київ: КНЕУ, 2009. С. 241. URL: <https://stud.com.ua/22265/marketing/marketing>
7. Гудзь, Ю., Джерелюк, Ю., & Кравчик, Ю. (2023). Етапи формування маркетингової стратегії підприємства. *Innovation and Sustainability*, (1), 197–203. URL: <https://doi.org/10.31649/ins.2023.1.197.203>
8. Дима О.О. Побудова довготривалих стосунків в каналі розподілу. *Маркетинг та логістика в системі менеджменту*: зб. матеріалів доп. учасн. VII Міжнар. наук.-практ. конф. Львів: Львівська політехніка, 200.
9. Епіцентр К • Національна мережа торговельних центрів. *Епіцентр К • Національна мережа торговельних центрів*. URL: <https://epicentrk.ua/> (дата звернення: 03.04.2026).
10. Карпенко Ю. М., Суворова С. Г. Маркетинг малого бізнесу: організаційні підходи та особливості управління. *Чернігівський науковий часопис*. 2017. Т. 1, № 8. С. 92–97. URL: https://journals.stu.cn.ua/scientific_e-journal_of_chernigov/article/view/146159

11. Козакова Л. Як працювати з Google My Business: повний гайд від А до Я. *SEO просування сайту // Замовити SEO оптимізацію та розкритку сайту*. URL: <https://sprava.ua/blog/kak-rabotaty-s-google-my-business> (дата звернення: 14.04.2026).
12. Копчак Ю., Лобунець Т., Луковський Р. Swot-аналіз як важливий інструмент у розробці стратегії бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2024. № 61. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-146> (дата звернення: 31.03.2026).
13. Корсун О. Цінова дискримінація. *Marketing link*. URL: <https://marketing.link/uk/czinova-diskriminacziya/>.
14. Косар, Н. С., Подарин, В. (2022). Формування комплексу маркетингу для малого бізнесу у соціальних мережах. URL: <https://journals.pnu.edu.ua/index.php/aprde/article/download/6094/6352/17034>
15. Мазур О.Є. Багатовимірний ABC-аналіз асортименту. / О.Є. Мазур // *Економіка: реалії часу*. Науковий журнал. – 2019. – № 4 (44). – С. 80-90. URL: <https://economics.opu.ua/files/archive/2019/No4/80.pdf>
DOI:10.5281/zenodo.3757928
16. Мазур О.Є. Ринкове ціноутворення. Навчальний посібник – К.: «Центр учбової літератури», 2012. – 480 с. URL: <https://files.znu.edu.ua/files/TSUL/0013765.pdf>
17. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с. URL: <https://api.dspace.wunu.edu.ua/api/core/bitstreams/bcd8aa5e-3825-47e4-90a3-2ed0ce505440/content>
18. Маркетинг. Навчальний посібник / Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. / За заг.ред. проф. Старостіної А.О. – К.: «НВП «Інтерсервіс», 2018. – 216 с.

19. Маркетинг: навчальний посібник / І. М. Абрамова, О. В. Богоявленський, Г. О. Дорошенко, О. Г. Дорошенко, Є. О. Кравченко, В. В. Лисенко, С. П. Оксененко, І. О. Пенська, Л. В. Піддубна, О. О. Тертичний, Д. М. Тюріна, О. В. Ярмак. / за заг. ред. Г. О. Дорошенко. – Харків, ТОВ «Тім Пабліш Груп», 2016.-412 с. URL: <https://pidru4niki.com/82260/marketing/marketing>
20. Маркетингова товарна політика: Підручник. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2005. – 234 с. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/server/api/core/bitstreams/90d3223c-f527-4f1e-bbb8-48e4ab11e175/content>
21. Палига Є. М., Гірняк О. М., Лазановський. Маркетинг : підруч. Львів : Українська академія друкарства, 2020. 352 с.
22. Перезова І. В. Формування маркетингової стратегії через адаптивний підхід як елемент системи стратегічного управління. *Журнал "Агросвіт"*. 2025. № 10. С. 9–16. URL: <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2025.10.9> (дата звернення: 15.04.2026).
23. Ратушна, Ю. Л. (2020). Управління маркетингом в діяльності підприємства малого та середнього бізнесу. *Інвестиції: практика та досвід*, (15-16), 111-115. URL: <http://www.investplan.com.ua/?op=1&z=7131&i=17>
24. Сітак І.Л., Сюсікалов К.С. Принципи розробки комплекс маркетингу підприємства. Інформаційні технології: наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я. Харків, 2021. Ч. III. С. 210. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/server/api/core/bitstreams/c82763a1-b754-4283-8098-5e6bce0051c/content>
25. Стратегія підприємства: навч.-метод. посіб. [для студ. вищ. навч. закл.] / Д.О. Горелов, С.Ф. Большенко. – Харків: Вид-во ХНАДУ, 2010. – 133 с. URL: <https://buklib.net/books/36570/>

26. ТОВ «Експерт Девелопер» (Код ЄДРПОУ 35524417) / Опендатабот :
сервіс моніторингу компаній. URL:
<https://opendatabot.ua/c/35524417?from=search> (дата звернення:
29.03.2026)
27. Токар К. Теоретичні основи комплексу маркетингу при формуванні
конкурентоспроможності підприємства. *Сталий розвиток економіки*.
2024. № 1(48). С. 273–280. URL: [https://doi.org/10.32782/2308-
1988/2024-48-38](https://doi.org/10.32782/2308-1988/2024-48-38) (дата звернення: 03.02.2026).
28. Турчина, А. Д. (2024). Методичні принципи формування
маркетингового комплексу підприємства. *Організаційний комітет*,
272. URL: [https://repo.btu.kharkiv.ua/server/api/core/bitstreams/a9b1ec8a-
b283-4af0-ae96-4ea37d31ac53/content](https://repo.btu.kharkiv.ua/server/api/core/bitstreams/a9b1ec8a-b283-4af0-ae96-4ea37d31ac53/content)
29. Управлінський облік: 2-ге вид. Навчальний посібник — К.: Центр
учбової літератури, 2009. — 440 с. URL:
<https://studfile.net/preview/5194833/>
30. Фісун Ю. В., Арбора І. В. Використання маркетингових інструментів у
роздрібній торгівлі будівельними товарами. *Підприємництво та
інновації*. 2020. № 11-2. С. 51–55. URL: [https://doi.org/10.37320/2415-
3583/11.26](https://doi.org/10.37320/2415-3583/11.26) (дата звернення: 30.03.2026).
31. Чеботар, С. І., Ларіна, Я. С., Луцій, О. П., Шевчик, М. Г., Буряк, Р. І.,
Боняр, С. М., ... & Рафальська, В. А. (2007). Маркетинг: навчальний
посібник. Київ.—«Наш час», 2007.—504 с. URL: [http://www.info-
library.com.ua/books-book-177.html](http://www.info-library.com.ua/books-book-177.html)
32. Шершньова З. Є. – Підручник. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К.: КНЕУ,
2004, 2004 – 669 с. URL: <https://buklib.net/books/21968/>
33. dok1. *dok1*. URL: <https://dok1.com.ua/> (date of access: 04.04.2026).
34. ibud.ua. *ibud.ua*. URL: <https://ibud.ua/ua/r305-vyshgorod> (date of access:
04.04.2026).
35. Lauterborn, B., New marketing litany: Four P's passe: C-words take over.
Advertising Age, 1990. Vol.61, no.4, P. 26. URL:

- https://www.researchgate.net/publication/372928173_Extending_Lauterborn's_4Cs_for_Social_Marketing
36. Resnick, S.M., Cheng, R., Simpson, M. and Lourenço, F. (2016) Marketing in SMEs: a "4Ps" self-branding model. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 22(1), pp. 155-174. URL: <https://scispace.com/pdf/marketing-in-smes-a-4ps-self-branding-model-26e94fukp5.pdf>
37. Suvorova S., Karpenko Y. The effect of digital marketing on increase in the competitiveness of domestic business. *Economic scope*. 2023. URL: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/184-29> (date of access: 14.04.2026).
38. Wang K., Wang Y., & Yao J. A comparative study on marketing mix models for digital products. In *International Workshop on Internet and Network Economics*. Springer, Berlin, Heidelberg. 2007. 660-669 pp. URL: https://www.researchgate.net/publication/220853386_A_Comparative_Study_on_Marketing_Mix_Models_for_Digital_Products
39. Warrink, D. (2018). The Marketing Mix in a Marketing 3.0 Context. *International Journal of Innovation and Economic Development*, 4 (4), 7-30. URL: https://www.researchgate.net/publication/335443923_The_Marketing_Mix_in_a_Marketing_30_Context
40. What Are The 4 Cs of Marketing: Customer, Communication, Cost, and Convenience. *EAE Barcelona Business School*. URL: <https://www.eaebarcelona.com/en/blog/4c-marketing> (date of access: 05.03.2026).
41. What Is Email Marketing? Definition, Tips and Tools. Coursera. URL: <https://www.coursera.org/articles/email-marketing>

ДОДАТКИ

Додаток А

АВС-аналіз товарів ТОВ «Експерт Девелопер»

АВС		Кількість	Виторг	Собівартість	Валовий прибуток
Артикул	Номенклатура				
А-клас		127 652,088	16 440 792,61	12 745 841,67	3 694 950,94
8946	8946 Обрізна 4-4,5м	460,653	3 042 357,99	2 490 484,29	551 873,70
9878	ЦЕМЕНТ СЕМ ІІВ-S 42,5 R 25КГ(Кам'янець-Подільський)	8 372,000	1 385 182,32	1 171 487,65	213 694,67
8597	Газоблок ХСМ Hetten D-400 600*200*300мм	169,452	590 087,64	506 168,33	83 919,31
8943	8943 Обрізна 6 м	66,666	475 122,13	397 315,68	77 806,45
8692	Стоунлайт Газоблок (600*200*300)	128,880	440 875,80	401 432,03	39 443,77
10727	10727 Обрізна 4-4,5м(від 10м3)	59,065	376 708,70	304 261,23	72 447,47
10728	10728 Обрізна 4-4,5м(5м3)	54,748	347 454,70	269 953,35	77 501,35
	Ю-ТОН Газоблок (600*200*300)	92,916	319 232,00	288 733,84	30 498,16
10729	10729 Обрізна 6 м(від 10м3)	48,808	311 490,80	286 097,61	25 393,19
8926	8926 Вагонка 14*130	701,662	269 648,37	192 830,37	76 818,00
1440	Цегла керамічна рядова(без перебору)	22 453,000	210 845,20	157 970,13	52 875,07
8949	8949 Сухостій + обрізна 2,7-3м	34,943	197 285,80	139 003,02	58 282,78
8947	8947 Рейка 20*40	12 270,650	172 043,92	69 387,62	102 656,30
	Металопластикові вироби	29,410	154 168,99	154 168,99	-1,00
2640	Газоблок 500 (600*200*300)	40,500	143 749,60	71 621,16	72 128,44
8693	Стоунлайт Газоблок (600*200*100)	39,924	138 446,40	125 663,84	12 782,56
8277	Арматура 10 мм	5 742,400	137 796,98	107 403,94	30 393,04
6694	Кільце КС 15,9 ЄВРО	53,000	130 027,78	93 993,38	36 034,40
9393	Шифер безасбест 8-ми кв 1750*1130*5,8мм Ів.-Франківськ	302,000	129 860,00	98 135,68	31 724,32
94	OSB- (KRONOSPAN) 2500*1250*10 мм	278,000	128 650,06	108 998,23	19 651,83
8427	ПБ-55 Клей для блоків ПОЛІМІН 25 кг	646,000	114 185,00	95 251,35	18 933,65
6718	Блок будівельний 190(20-ка)	2 118,000	104 882,00	74 268,52	30 613,48
2491	Арматура 8мм	6 237,000	103 706,84	80 097,60	23 609,24
6779	Кільце КС 20,9 ЄВРО	32,000	103 700,00	82 408,56	21 291,44
2500	Труба профільна 40*20*2,0 мм	1 280,700	103 069,36	80 542,24	22 527,12
48	Суміш для приклеї та армування ППС та МВ С 15, 25 кг Artisan	380,000	100 026,08	84 713,11	15 312,97
888	Суміш клейова для плитки еластична СМ117 25 кг	159,000	99 160,00	82 124,16	17 035,84
8593	Газоблок ХСМ Hetten D-400 600*200*100мм	27,624	96 646,20	82 293,38	14 352,82
	10730 Обрізна 6 м(5м3)	14,520	92 928,00	44 508,61	48 419,39
2506	Труба профільна 60*40*2,0 мм	655,500	92 646,50	73 083,46	19 563,04
5193	Труба профільна 30*20*2,0 мм	1 377,600	90 604,30	58 477,28	32 127,02
9515	9515 Брус 50*50	3 646,500	90 224,00	47 919,04	42 304,96
8933	8933 Дошка для підлоги 35мм 4-4,5м	152,500	88 000,50	70 117,22	17 883,28
15	HP Start Штукатурка гіпсова, 30 кг	250,000	84 700,15	71 384,57	13 315,58
2502	Труба профільна 40*40*2,0 мм	685,770	76 405,75	59 415,95	16 989,80
2547	Арматура 12 мм	2 268,200	76 154,00	53 092,88	23 061,12
5568	Цегла вогнетривка ША-5	735,000	74 675,00	55 617,59	19 057,41
8395	Кришка КЦП 15-2	28,000	73 362,22	53 238,36	20 123,86
12107	Газоблок ХСМ Hetten D-400 600*200*150мм	20,376	71 316,00	60 552,30	10 763,70
9961	Труба профільна 80*80*2,0 мм	306,800	69 838,20	56 365,03	13 473,17
8929	8929 Вагонка 12*75 2500-3000мм	283,305	68 647,06	50 994,90	17 652,16
	Заміна віконного блоку	12,710	66 629,12	66 629,11	0,01
6691	Кільце КС 10,9 ЄВРО	38,000	62 100,00	45 785,50	16 314,50
	Лінолеум	125,000	60 600,00	52 502,00	8 098,00
2449	Сітка анкерна 100*100*3,0 1*2	323,000	60 407,80	42 888,50	17 519,30
2510	Труба профільна 100*100*3,0 мм	147,500	59 658,68	51 154,94	8 503,74
	12020 Вагонка двостор (сосна) 14*85 2500-3000мм	202,509	58 704,94	42 526,89	16 178,05
8397	Кришка КЦП 20-2	16,000	58 200,00	43 617,51	14 582,49
1234	труба 110/2000 помаранчева	160,000	57 858,00	41 769,90	16 088,10
95	OSB- (KRONOSPAN) 2500*1250*12 мм	99,000	56 090,00	45 002,36	11 087,64
8932	8932 Дошка для підлоги 25мм 4-4,5м	124,420	55 960,65	43 034,28	12 926,37
184	Щебінь 30кг	943,000	54 990,00	39 819,30	15 170,70
10094	Мембрана Евробар'єр пл 160 (1,5*50) 75 м.кв /1р ШТОК	1 348,500	52 914,00	38 902,23	14 011,77
2507	Труба профільна 60*60*2,0 мм	299,100	52 112,20	37 047,65	15 064,55
10275	Мінеральний утеплювач 19,20м2 ЕКО 50+50мм 1,2*8 м	43,000	51 109,00	40 965,16	10 143,84
84	Профіль CD 60 0,4мм 3м	481,000	49 463,40	40 997,71	8 465,69
2504	Труба профільна 50*50*2,0 мм	322,500	46 225,50	36 232,90	9 992,60
6199	Мінеральний утеплювач Rio plus 100мм 1,2*7,5м 9м2	38,000	45 932,00	37 091,14	8 840,86
873	Гіпсокартон вологост Кнауф 2500x1200x12,5 стіновий	87,000	44 826,00	35 174,69	9 651,31
8928	8928 Вагонка європрофіль (сосна) 14*85 2500-3000мм	152,848	44 325,92	33 496,30	10 829,62

Продовження додатку А

109	Пінополістирол екст.фрез.Техноплекс 1,18*0,58м 50мм	202,000	44 034,34	29 194,73	14 839,61
	Відновлення внутрішнього опорядження підвісних стель з влаштуванням каркаса	38,080	43 786,67	43 786,66	0,01
6439	Євроруберойд ХПП 2,0 15м	33,000	43 358,00	31 863,36	11 494,64
	Обрізна 4,0-4,5м	5,415	43 320,00	43 320,00	
	12000 Фальш-брус 20*135*4000	95,580	43 011,00	31 541,40	11 469,60
3598	Склянка 5*5 (160 мг/м2) (зовн)	2 055,100	42 585,80	30 559,61	12 026,19
	Вално гашене 25 кг	28,000	42 240,00	10 720,48	31 519,52
7371	Н,Дубечня дост. КАМАЗ	35,000	41 784,00		41 784,00
6577	OSB- (KRONOSPAN) 2500*1250*18 мм	50,000	41 477,00	37 860,96	3 616,04
23	CM11/25кг Клейова суміш для плитки Ceramic	162,000	41 040,00	35 271,83	5 768,17
2501	Труба профільна 40*25*2,0 мм	429,600	40 670,30	30 685,04	9 985,26
2068	Мішок	2 853,000	39 828,40	19 646,06	20 182,34
2497	Труба профільна 20*20*2,0 мм	764,000	39 630,20	32 221,72	7 408,48
17382	Труба питна T&T ECO PE-100 SDR17 32 x2.4 мм 10 бар	1 863,000	38 904,76	29 102,71	9 802,05
2735	Плівка п/е будівельна 1500*150мкм	916,000	38 721,00	29 617,02	9 103,98
3527	Шуруп 3,5x55 д/кдер пот РН фосф (500)	226,000	38 635,88	29 680,20	8 955,68
7375	Пірново дост. КАМАЗ	24,000	38 400,00		38 400,00
2509	Труба профільна 80*80*3,0 мм	118,000	38 325,50	32 183,34	6 142,16
2514	Кутник сталевий 50*50*4 мм	305,800	37 490,60	29 997,12	7 493,48
8237	Труба питна T&T ECO PE-100 SDR17 40 x2.4 мм 6 бар	1 089,000	35 490,40	19 467,20	16 023,20
	12001 Терасна дошка 130*25*4000	78,620	35 379,00	29 089,40	6 289,60
189	Гіпсокартон 12,5мм, 2,5*1,2м Кнауф / стіна	81,000	35 034,00	26 581,37	8 452,63
	Лавка вулична 2м	7,000	35 000,00	16 100,00	18 900,00
2037	Пінополістирол екст.фрез.Техноплекс 1,18*0,58м 30мм	267,000	34 504,00	24 917,56	9 586,44
210	Клей-піна професійна Budmonster Mega, 860 мл 5484	110,000	34 193,50	26 681,22	7 512,28
6410	CM 11 PLUS Суміш клейова для плитки посилена CM11 Plus 25 кг Ceresit	111,000	34 083,00	28 452,99	5 630,01
	Крокос СН TILT Чорний	7,000	33 600,00	23 100,00	10 500,00
8937	8937 Блок-хауз 25*105	73,020	32 859,00	25 454,32	7 404,68
8396	Кришка КЦП 10-2	20,000	32 500,00	22 404,81	10 095,19
	Сітка "Армопояс" ВР-1 120x120мм 4,00мм/4,00мм1,00м/2,00м (3,50мм/3,50мм (8x15 прутків))	331,000	32 391,00	23 039,17	9 351,83
187	Гіпсокартон вологост. 12,5*1,20*2,0м	74,000	32 240,00	23 469,28	8 770,72
	Атлант Д-5	7,000	31 500,00	26 950,00	4 550,00
4981	Електрод ПлазмаТек "Моноліт РЦ" д.3мм, 2.5кг	64,000	29 171,80	22 245,41	6 926,39
2582	056-010-00450 Панель врізна SMD LED 45W 4200K 595*595мм 3375Lm	42,000	29 040,00	21 646,38	7 393,62
8942	8942 Н.обрізна 25 мм	5,185	28 517,50	19 667,10	8 850,40
85	Профіль UD 28 0,4мм полка 20 мм 3м	446,000	28 496,70	22 348,06	6 148,64
2769	Суміш клейова для кладки газобетону C22, 25 кг Artisan	159,000	27 863,00	23 127,45	4 735,55
1233	труба 110/3000 помаранчева	51,000	27 855,00	22 195,44	5 659,56
6598	OSB- (KRONOSPAN) 2500*1250*15 мм	41,000	27 835,00	23 053,61	4 781,39
115042	Кабель ВВГ-п нгд 3*2,5	594,000	27 807,00	22 128,38	5 678,62
8709	Труба профільна 50*30*2,0 мм	227,000	27 069,00	18 983,72	8 085,28
1724	Суміш клейова термоутримуюча С18, 20 кг Artisan	78,000	26 988,00	22 477,13	4 510,87
1934	Туалет	3,000	26 900,00	24 000,00	2 900,00
6267	JSW15M Насосна станція 1,1кВт Qmax 65л/хв, Н50m (бак 24л) (без коробки) toНасоси	4,000	26 728,50	23 187,72	3 540,78
9119	Газоблок 400 (600*200*150)	7,344	26 719,20	25 526,65	1 192,55
3590	Плівка п/е звичайна 1500мм*150 мкм 1м	398,000	24 880,00	19 556,94	5 323,06
8037	Пінопласт. плити ПСБ-С-35 (0,5 м2) 5 см	351,000	24 787,64	18 435,21	6 352,43
14	Штукатурка ROTBAND 30 кг KNAUF/25 кг	55,000	24 357,00	20 197,97	4 159,03
34	Гіпсокартон 9,5мм, 2,5*1,2м Кнауф / стеля	55,000	23 982,00	16 810,40	7 171,60
18	Суміш клейова для гіпсокартона Perifix 25кг	69,000	23 768,00	20 442,64	3 325,36
6717	Блок Будівельний 90(10-ка)	662,000	23 586,00	16 456,43	7 129,57
1847	Ондулін лист коричневий	37,000	23 222,00	15 804,54	7 417,46
4988	Цегла лицьова вишнева (БЦ) M200	1 448,000	23 168,00	10 136,00	13 032,00
5859	OSB-3 1250*2500 6мм	49,000	23 006,00	19 954,67	3 051,33
4348	Підпокрівельна гідроізоляційна плівка(жовта)Гідробарер з арм сіткою	1 443,000	22 840,50	14 168,49	8 672,01
1764	Мертель	102,000	22 530,00	17 872,26	4 657,74
	Євроруберойд ХКП-3.5 10м2	21,000	22 520,00	19 002,30	3 517,70
2280	Євроруберойд ХПП 2,5 15 м.кв	15,000	22 069,00	12 992,32	9 076,68
2642	Газоблок 400 (600*200*100)	6,096	21 966,00	20 527,60	1 438,40
10297	Пісок20л	405,000	21 960,00	13 205,00	8 755,00
7376	Воропаїв дост. КАМАЗ	13,000	21 600,00		21 600,00
6035	Кутник сталевий 63*63*5 мм	100,500	20 936,00	16 544,89	4 391,11
7372	В.Дубечня дост. КАМАЗ	14,000	20 925,00		20 925,00

Продовження додатку А

В-клас		153 631,581	3 079 848,96	2 047 621,21	1 032 227,75
5769	Фарба фасадна акрилова Стандарт фасад матовий 7 кг	8,000	6 219,00	4 773,55	1 445,45
7998	Гіпсокартон вологост.9,5*1200*2500мм	11,000	6 193,00	4 501,03	1 691,97
3210	Куток рівн. 40x40x40x2,0	473,000	6 149,00	3 888,19	2 260,81
1940	LED панель, Вбудована 36Вт, 4000К, 3000 Лм, матовий/заливний, (з драйвером) PANEL-B2B-595	11,000	6 145,00	4 752,24	1 392,76
8007	Олива БТР И-40А 0.5l	118,000	6 115,42	3 836,87	2 278,55
2186	Труба литна T&T ECO PE-100 SDR26 25 x2,0 мм 6 бар	477,000	6 115,20	4 755,69	1 359,51
83V006	Рукавиці трикотажні VIROK чорні з ПВХ крапкою (6 ниток; 100%- поліестер), розм. 10	199,000	6 102,80	4 409,55	1 693,25
09172	Пістолет для нанесення монтажної піни ПРОФІ	14,000	6 090,00	4 681,65	1 408,35
122	Цвяхи 4,6x120 Шиферн.	67,741	6 085,35	4 281,13	1 804,22
188	Маяк штукатурний W-6 0.2мм 3,0м	210,000	6 072,60	4 338,88	1 733,72
65V124	Диск відрізний по металу/нержав. сталі NINJA : Ø= 125 x 22.23 мм, t= 0.8 мм	275,000	6 043,20	4 180,82	1 862,38
5962	Піна ручна 300мл	54,000	6 035,00	4 471,32	1 563,68
20V131	Піна ручна SAMURAI Premium Foam 765ml, 890г	24,000	6 022,00	4 667,09	1 354,91
3222	Куток рівн. 80x80x60x2.0 перф	132,000	6 012,00	3 633,37	2 378,63
5239	Круг ф 10 мм	224,000	6 006,00	4 387,41	1 618,59
1784	Рукавички гумові з внутр.напиленням латекс L	60,000	6 000,00	2 077,20	3 922,80
9404	Ємність для душу ТМ Європласт 100л чорна+пійка	4,000	6 000,00	3 049,20	2 950,80
3304	132149 Sika (Sikament) BV 3М добавка до бетону каністра 6 кг	15,000	5 984,00	4 643,61	1 340,39
33125	Сокира будівельна VOREL : 1,25 кг. фіберглас.ручка, TUVVGS	7,000	5 957,16	4 740,12	1 217,04
68	Шуруп 4,8x90 д/г/дер пот РН фосф (200)	41,000	5 939,20	4 618,17	1 321,03
1396	Цегла лицьова (гладка)жовта ПЕРСИК	640,000	5 932,50	3 200,00	2 732,50
	Напівавтомат зварювальний інверторний Powercraft P MIG-300 Mini	1,000	5 930,00		5 930,00
764	70-805 Лопата совкова з держакком	16,000	5 923,00	4 355,27	1 567,73
1026	труба 110/500 П.	74,000	5 909,00	4 227,30	1 681,70
9408	Лопата В ЗБОРІ Будмонстр совково-пісчана ЛСП №1 250*270 2727	15,000	5 895,00	2 040,00	3 855,00
5768	Снежка УЛЬТРА-БЕЛЬ 7кг (5л).	16,000	5 886,00	4 524,66	1 361,34
1204	Емаль алкідна ПФ-115П темно-сіра ТМ "Farbex" -2,8 кг.	14,000	5 880,00	4 252,21	1 627,79
01-077-5053	Тачка 1кол. 85л вл 200 кг колесо пневмо. куз.оцинк, рама жовта 4*8	3,000	5 838,00	4 488,75	1 349,25
1238	Коліно 110/45 помаранч	96,000	5 820,00	4 078,43	1 741,57
ELF 12-14T ROAD	ELF 12-1 4T ROAD Мото олива 194965 1л 1 MOTO 4 ROAD 10W40	16,000	5 816,16	4 837,69	978,47
9378	Стрейч плівка прозора ПЛ 17мк 500мм 1,9кг (нетто 1,7кг) 8869	23,000	5 807,29	4 197,25	1 610,04
83V004	Рукавиці трикотажні VIROK білі з ПВХ крапкою (5 ниток; 70%- бавовна, 30%- поліестер), розм. 10	221,000	5 779,02	4 669,85	1 109,17
	Емаль алкідна ПФ-115П світло-сіра ТМ "Farbex" -2,8 кг.	14,000	5 778,00	4 251,28	1 526,72
17-246	17-246 Диск відрізний по металу, 125x1,0x22, Hauer	152,000	5 763,00	4 030,97	1 732,03
79V321	Шланг ПВХ водяний , присадиб. "BOS" з роб. тиск. 0,8 МПа, Ø=3/4", t=2,1 мм, l= 20 м	7,000	5 760,00	4 362,96	1 397,04
740	24-263 Скоба будівельна кругла 10*300мм	87,000	5 755,00	3 211,43	2 543,57
УТ-	Стеллер з регул. сили для скоб, b=11,3 мм, h= 4-14 мм, t= 0,7 мм	9,000	5 754,00	4 059,57	1 694,43
1908	Віник	59,000	5 739,50	4 497,55	1 241,95
3360	Кутник сталевий 75*75*5мм	24,100	5 724,10	4 532,96	1 191,14
3221	Куток рівн. 70x70x55x2,0	237,000	5 714,50	3 211,82	2 502,68
97	Снежка УЛЬТРА-БЕЛЬ 14 кг (10л)	9,000	5 713,00	4 352,04	1 360,96
6843	Плита чугунна глуха 410*705 ТМ Булат	3,000	5 698,00	2 795,44	2 902,56
1448	Покриття для підлоги ПВХ 12 м2	1,000	5 670,00	4 929,72	740,28
8066	Піна монтажна під пістолет зимова -10 750мл	22,000	5 668,00	4 375,68	1 292,32
ТР-000237	Кран кульовий 1/2" ВЗ V&G Optima червоний метелик	40,000	5 663,00	4 445,22	1 217,78
501151 61	Фарба акрилова АК-11 для бетонних підлог, ТМ"Unisil", сіра, 10 л	2,000	5 644,00	4 150,01	1 493,99
	Відновлення укосів	4,150	5 569,30	5 570,30	-1,00
3782	Провід ШВВП 2х1,5	254,000	5 534,00	3 866,35	1 667,65
739	24-260 Скоба будівельна кругла 8*200мм	140,000	5 525,00	2 806,14	2 718,86
2542	Швелер № 10	12,000	5 520,00	6 754,49	-1 234,49
3771	Кабель ВВГ-п нгд 2*2,5	95,000	5 510,00	2 865,30	2 644,70
482308 330617	Емаль алкідна ПФ-115П зелена ТМ "Farbex" -2,8 кг.	12,000	5 508,00	4 412,91	1 095,09
	ПВС 3х6 (ГАЛ-КАТ)	50,000	5 500,00		5 500,00
2498	Труба профільна 25*25*2,0 мм	72,000	5 499,00	4 275,55	1 223,45
006-020-	Гофротруба ПВХ самозагасаюча d 20	547,000	5 491,75	4 196,14	1 295,61

Продовження додатку А

92	Маяк штукатурний W-10 0.2мм 2,5м	180,000	5 473,00	3 864,14	1 608,86
758	70-724 Держак для лопати, 1,2м вищий гатунок	37,000	5 454,00	3 403,50	2 050,50
10292	Малярна стрічка 48мм*40м Yoshmoto	58,000	5 450,00	4 080,04	1 369,96
148020	Держак для граблів 1,5 м	66,000	5 403,00	4 054,78	1 348,22
229	Рубероїд РКП-350 (15 м)	15,000	5 400,00	2 612,63	2 787,37
3577	Сітка зварювальна оцинкована 25*25мм*д1,2	70,000	5 362,00	3 790,47	1 571,53
0-47-316	Маркер STANLEY "Fine Tip" : чорний, перманентний, загострений наконечник. 2 (Шт/уп.)	44,000	5 341,60	3 987,92	1 353,68
10021	Агроволокно чорний. 50г/м (3,2x100)-П рулон	108,000	5 295,00	3 561,58	1 733,42
6034	Полоса 50*4,0мм	84,000	5 255,50	4 171,14	1 084,36
3249	Куток рівн. р.ж.105x105x90x2,0	75,000	5 230,00	3 431,12	1 798,88
3034	Металорукав з протяжкою D 14мм.	167,000	5 204,00	3 053,17	2 150,83
7385	Боденьки дост. КАМАЗ	2,000	5 200,00		5 200,00
22222	Бак гідроакмулюючий 24л горизонт 1" макс 8 бар змінна мембр пласт ніжки та станіна toНасоси	3,000	5 177,00	3 969,79	1 207,21
2081	Магній Хлористий,магній хлорид, бішофіт (Німеччина). Ефективний антилід, антисніг (до -35 С)	4,000	5 148,00		5 148,00
8177	Гвинт TEX 4,8/19 6гр/пл.+шайба цб	2 589,000	5 138,00	1 854,01	3 283,99
ТР-000244	Шланг антивбраційний кутювий D32 0,8м 1" FM RS-k Italy	15,000	5 118,00	3 951,85	1 166,15
	Люк полімернопліщаний D750 дн 540 круглий зелений з замком А15	3,000	5 115,00	4 260,24	854,76
3118	Шайба д/дер. 12 цб DIN 440	742,000	5 099,40	2 744,86	2 354,54
	JSW10M Насосна станція 0,75кВт Qmax 50л/хв, H49m (бак 24л) (без коробки)	1,000	5 025,00	4 185,59	839,41
6896	Винт TEX 4,8/35 RAL 8017(шоколад)	2 755,000	5 015,00	2 264,58	2 750,42
05V325	Колун з рукою кований VIROK 2,5 кг	3,000	5 010,00	3 853,20	1 156,80
084-036-0025-	084-036-0025-010 Ліхтар акумул.LED 25W 40-550Lm 220-240V IP20 110x190мм. настільний жовтий	12,000	5 000,91	3 994,67	1 006,24
E2-	ОЛІЯ 2T MOTOR oil мінеральне 1л	22,000	5 000,29	3 764,55	1 235,74
7386	Осещина дост. КАМАЗ	2,000	5 000,00		5 000,00
8751	Рудня дост. КАМАЗ	1,000	5 000,00		5 000,00
8931	8931 Дрова дубові 2скл/м	1,000	5 000,00	4 000,00	1 000,00
8075	10-913 Мішки для сміття будівельного "Суперміцні" 160л.10 шт	32,000	4 971,00	3 442,45	1 528,55
ТР-000261	Шланг антивбраційний кутювий D.25 1"В3 х 0,6м toНасоси	15,000	4 970,00	3 654,95	1 315,05
2524	Порізка труби профільної 40*20, 40*25*2,0мм	261,000	4 955,58		4 955,58
3234	Куток нерівн. р.ж. 90x60x60x2,5	109,000	4 950,35	2 806,05	2 144,30
9645	Каністра для палива горизонтальнеа металева 20л	3,000	4 950,00	4 123,08	826,92
5095	Герметик Shtock універсальний №25 білий280 мл	26,000	4 918,00	3 762,33	1 155,67
3218	Куток рівн. 65x65x55x2,5	116,000	4 914,50	3 093,04	1 821,46
9699	Фарба інтер'єрна акрилова D100 Mattlatex, матовий, 7 кг	6,000	4 855,90	3 733,20	1 122,70
006-016-	Гофротруба ПВХ d16 (негорюча, уф)	485,500	4 855,00	2 968,68	1 886,32
72-872	72-872 Крапельна трубка д 16 мм 2 л/год отв 33 см (в бухті 200м)	465,000	4 850,00	3 274,71	1 575,29
720	17-278 Диск відрізний по металу, 230x2,0x22, Haueg	37,000	4 810,00	1 998,00	2 812,00
2032	Урна для сміття	4,000	4 800,00	3 584,00	1 216,00
3576	Сітка штукатурна зварна 12*12*0.7/0,6мм	123,900	4 757,40	3 350,53	1 406,87
5676	Труба Ду 40*3,0 мм	30,000	4 746,00	3 666,55	1 079,45
	11409 Молдинг 30 * 2000мм зрощений без сучка сосна	158,000	4 740,00	2 962,50	1 777,50
7227	Плита підвісної стелі 600*600*7 мм 0,36 м2	60,000	4 740,00	3 384,00	1 356,00
9432	Вогнебізахист для деревини СТРАЖ 1 10л	14,000	4 729,00	3 422,16	1 306,84
6831	Колосник решітка 205*350 (Тернопіль) 4120	11,000	4 726,00	3 264,37	1 461,63
7437	Бойлер 80 л	1,000	4 720,00	4 245,00	475,00
83V002	Рукавиці трикотажні з ПВХ крапкою (3 нитки; 70%- бавовна, 30%- поліестер), розм.	215,000	4 719,48	3 509,44	1 210,04
4857	КЗ Ø32Коліно затискне КЗ Ø32	101,000	4 717,65	3 404,89	1 312,76
7037	Бордюг гладкий червоний	40,000	4 704,00	2 600,00	2 104,00
3117	Шайба д/дер. 10 цб DIN 440	1 599,000	4 680,02	2 875,73	1 804,29
10033	72-402 конектор пластиковий 3/4 Технікс	90,000	4 669,80	3 327,70	1 342,10
	Кабель ВВГ нг 2*1,5	205,000	4 656,40	4 364,87	291,53
	Кран кульовий затискний D32 33 32x32 PP	29,000	4 643,00	3 288,83	1 354,17
6216	22-848 Алмазний диск "TURBO" 230мм	4,000	4 625,00	2 965,82	1 659,18
2149	ТЗ Ø32 Трійник затискний ТЗ Ø32	62,000	4 622,80	3 231,86	1 390,94
6696	Днище ПН 15	2,000	4 600,00	3 019,00	1 581,00
11-18-27	11-18-27 LED лампа LEBRON L-A 138 50 W E27-E40 6500K 4250 Lm	12,000	4 591,61	3 636,36	955,25

Продовження додатку А

С-клас		72 696,238	1 026 839,53	625 625,91	401 213,62
10231	Змішувач для мийки, бок.ручка та розпилювач ф.40 хром MILLZ, Китай	1,000	900,00	573,51	326,49
23591	Долото плоске STHOR : SDS+ до перфоратора, д= 14 мм, роб. b= 20 мм, l= 250 мм	9,000	900,00	635,46	264,54
4297	22-950 Диск пильний для деревини 210/30 32Т	2,000	900,00	363,92	536,08
6190	18-595 Папір наждачний № 180 на паперовій основі, 115мм*50м,	30,000	900,00	150,00	750,00
79550	Головка для кріплення жилки до газонокосарок FLO: Ø=2- 2,4 мм, 5 адаптерів, Ø= 108 мм, h= 58 мм	2,000	900,00	685,52	214,48
89227	Розетка з/з накладна біла (10) тм 220 89227	18,000	900,00	636,47	263,53
9356	9356 Плінтус стойка 70 мм	20,000	900,00	336,00	564,00
9907	ФАЛ 10мм	50,000	900,00	619,93	280,07
5909	лійка 12 л ТМ Консенсус	5,000	896,00	600,00	296,00
715	17-241 Диск відрізний по металу 115*1,2*2,22 haueg	26,000	896,00	617,88	278,12
300-000-	Вилка кутова з зазем. 300.000.704	21,000	894,20	639,96	254,24
TP-000267	Гофротруба з'єднувальна з накидною гайкою 1 1/2"40/50 (360-800мм) MILLZ	6,000	894,00	654,92	239,08
98-002-006	Стяжка кабельна з кільцем 4,2x220 чорна(100шт)	5,000	893,70	718,50	175,20
3217	Кутник рівн. 60*60*100*2,5 перф	15,000	892,50	283,15	609,35
2854	Емаль аерозольна ТМ Нью Тон універсальна жовта 1023 400 мл	5,000	891,00	628,84	262,16
3126	REDIBOLT 12*100 M10+гайка	66,000	891,00	507,57	383,43
3096	DIN933 Болт M8x35 5.8 цб пр	295,000	890,18	495,01	395,17
071-015-0024-	071-015-0024-030 Світильник стельовий LED 24W IP65 6400K 2400Lm L-250; W-125 160-265V овальний	5,000	890,00	684,00	206,00
7217	Засіб від гризунів ТМ Щелкунчик зерно бутылка сир 250гр	30,000	888,34	538,65	349,69
TP-000237	Кран кульовий 3/4" ВЗ V&G Optima червоний метелик	4,000	888,00	687,77	200,23
8580	Змішувач високий плоский нержавіючий	1,000	887,00	304,00	583,00
10127	Круг алмазний Ново Тоолс турбо Basic 230*7*22.23 0046	2,000	886,00	662,69	223,31
14028	Змішувач кран-буковий для ванни, тип ручк.509-3, пр.вплив 30см хром MILLZ, Китай 1/10	1,000	886,00	666,80	219,20
8702	АРО-Н Анкер 12x100/30 нейлон гвинтбр	86,000	886,00	541,17	344,83
03V013	Лом будівельний VIROK 1200 мм. армований (A500С)	1,000	885,00	680,19	204,81
1242	муфта 110 помаранчева	15,000	884,00	667,95	216,05
04-412	04-412 Відро будівельно - господарське 10 л 04-413	13,000	882,00	633,33	248,67
1359	Клей Метилан Універсал Преміум 250 г.	7,000	882,00	609,86	272,14
2844	Емаль NEW TON універсальна 5015 блакитний, в аер. упаковці, 400 мл	5,000	882,00	593,04	288,96
STA532 42-QZ	Свердло по кераміці та склу STANLEY : Ø= 8 мм	8,000	882,00	594,72	287,28
10228	Змішувач для мийки, бокова ручка ф.40 хром MILLZ, Китай	1,000	881,00	891,92	-10,92
6356	20-478 Свердло по металу, сталь Р6 М5 А1 8мм Україна	11,000	880,00	452,65	427,35
78844	Трійник NILUFER FAR (F63) (24)	8,000	880,00	676,80	203,20
8178	Винт TEX 4,8/19 RAL 3005	550,000	880,00	480,42	399,58
05850	Штроборіз ручний VOREL для пористого бетону	2,000	878,00	627,00	251,00
74502	Окулярі захисні VOREL з дужками HF-110	13,000	876,64	632,26	244,38
	Смуга 30*4мм	24,000	876,00	725,54	150,46
3491	Відро оцинк. АБЕСТА 15л	6,000	876,00	633,93	242,07
8402	Циліндр вр-го замка Тріон 70мм(35+35) AL CP-англ.кл	7,000	875,00	581,00	294,00
300-000-	300-000-804 вилка пряма з заземл. каучукова 300.000.804	19,000	874,00	611,61	262,39
502054 51	Лак паркетний Unisil Parquet, ТМ "Unisil",шовковисто-матовий, 0,75л	3,000	874,00	627,01	246,99
5146	77-833 Утеплювач трубний д 35*6 мм синій ламінований	19,000	873,00	613,51	259,49
4388	VT.215Кран шар.вн.-нар. 1 1/2"	1,000	872,00	368,99	503,01
8169	Болт М6*60 5.8 цб пр DIN933	218,000	872,00	387,69	484,31
10311	504625 Змашувач для труб 200/250 мл Gebex	6,000	870,00	649,77	220,23
11-11-67-1	11-11-67-1 LED лампа LEBRON L-A70, 15W, E27, 4100K, 1350Lm	10,000	870,00	588,07	281,93
2782	CE 40/2 кг aquastatic Еластичний водостійкий кольоровий шов до 5 мм(графіт)	3,000	870,00	480,00	390,00
2878	Емаль аерозольна ТМ Нью Тон універсальна хакі-олива 6006 400 мл	7,000	870,00	605,86	264,14
TP-000238	Кутник 1/2" ВВ V&G 201201	12,000	868,70	611,89	256,81
23876	Гнучка труба 11/2"х 40/50 L800	14,000	868,00	668,74	199,26
80012	Домкрат гідравлічний стовпцевий VOREL; F= 2 т, роб. висота- 148- 276 мм	1,000	868,00	693,88	174,12
8765	Защитка STP.025	44,000	867,52	616,20	251,32