

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ НА РИНКУ БУДІВЕЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ

Світлана ШПИЛИК

Тетяна ГРЕСЬ

*Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя,
Тернопіль, Україна*

Ринок будівельних матеріалів, інструментів та будівельного обладнання в Україні є складним, багаторівневим і надзвичайно динамічним сектором економіки, який безпосередньо впливає на розвиток суміжних галузей — будівництва, житлово-комунального господарства, ремонту, промисловості та інфраструктури. Його масштаб і структурна різноманітність демонструють високий рівень конкуренції, що зумовлює необхідність впровадження ефективних маркетингових стратегій, заснованих на глибокому аналізі ринку та поведінки споживачів.

Воєнні дії, розпочаті в Україні у 2022 році, істотно трансформували функціонування ринку будівельних матеріалів. З одного боку, значні руйнування житлової та промислової інфраструктури створюють потенційно високий попит на продукцію галузі. З іншого боку, цей попит має відкладений характер, оскільки активне відновлення можливе лише на територіях, віддалених від зони бойових дій. Водночас економічна нестабільність, зниження купівельної спроможності населення та бізнесу, порушення логістичних ланцюгів і знищення частини виробничих потужностей суттєво обмежують активність на ринку.

Поряд із цим, на ринку спостерігається структурна перебудова: частина виробників перемістила свої потужності у центральні та західні регіони України, а імпортна складова збільшилася завдяки зростанню обсягів постачання будівельних матеріалів з країн ЄС. Це спричинило зростання собівартості та цін, що зумовило зміщення попиту у бік більш доступних за ціною, але якісних товарів.

Дослідити точний обсяг ринку будівельних матеріалів в Україні досить складно через відсутність комплексної офіційної статистики. Частину інформації можна отримати з показників будівельної активності (кількість введених в експлуатацію об'єктів, обсяги ремонтних робіт тощо), проте така методика не враховує сегмент приватного будівництва, дрібних ремонтів і самостійних закупівель населення. Відтак, реальний обсяг ринку є значно більшим, ніж офіційні дані.

Структура ринку включає декілька основних каналів збуту:

- прямі продажі виробників великим забудовникам;
- дистриб'юторські компанії, орієнтовані на малих будівельників і роздрібних клієнтів;
- організований ритейл (гіпермаркети, торговельні мережі);
- дрібна роздрібна торгівля (будівельні магазини, інтернет-майданчики).

Таке багатоканальне середовище створює можливості для диверсифікації маркетингових стратегій, але одночасно ускладнює контроль за каналами збуту та формуванням цінової політики.

Ринок будівельних матеріалів характеризується високим рівнем конкуренції. Основна боротьба ведеться у межах окремих категорій — цементу, сухих будівельних сумішей, лакофарбових матеріалів, покрівлі, електроінструментів тощо. Українські виробники зіштовхуються з потужним тиском з боку міжнародних брендів, які мають високі стандарти якості, усталений імідж та доступ до фінансових ресурсів.

У таких умовах маркетингова діяльність українських підприємств спрямовується на підвищення рівня довіри споживачів, формування позитивного іміджу бренду та розробку унікальних конкурентних переваг.

Розробка ефективної маркетингової стратегії у сфері будівельних матеріалів потребує урахування специфіки товарів, поведінки споживачів, цінових чинників і технологічних змін. Нижче подано основні підходи, які визначають сучасну маркетингову діяльність галузі.

1. Стратегічне планування маркетингу. Формування комплексної маркетингової стратегії є фундаментом успішної діяльності компанії. Вона має базуватись на системному аналізі ринку, сегментації цільових споживачів, визначенні унікальної торгової пропозиції та формуванні довгострокових комунікаційних цілей.

Компанії, які проводять регулярний моніторинг ринкових тенденцій, мають конкурентну перевагу у швидкості прийняття рішень і здатності адаптуватись до змін зовнішнього середовища.

2. Брендинг і позиціонування. У галузі, де довіра до якості має вирішальне значення, бренд стає основним носієм репутації підприємства. Ефективне позиціонування передбачає створення асоціацій із надійністю, технологічністю та довговічністю продукції. Потужний бренд не лише стимулює продажі, але й формує лояльність споживачів у довгостроковій перспективі.

3. Диференційоване ціноутворення. Цінова стратегія у сфері будівельних матеріалів зазвичай базується на багаторівневій системі, яка враховує як корпоративних клієнтів (будівельні компанії, дилери), так і приватних споживачів. Диференціація цін дозволяє компаніям максимально охопити різні сегменти ринку, забезпечуючи стабільний прибуток і мінімізацію ризиків.

4. Цифрова екосистема маркетингу. Цифровізація є ключовим напрямом розвитку галузі. Вебсайти, CRM-системи, соціальні медіа, електронні розсилки та онлайн-реклама стають головними інструментами просування.

5. Контент-маркетинг та SEO-просування. Одним із найефективніших напрямів є контент-маркетинг — створення корисного, інформативного та візуально привабливого контенту. Це можуть бути навчальні відео, огляди, поради з використання матеріалів. SEO-оптимізація таких матеріалів забезпечує стабільний органічний трафік і сприяє підвищенню авторитету бренду в онлайн-середовищі.

6. Співпраця з лідерами думок і рекомендаційний маркетинг. Залучення експертів галузі, дизайнерів, будівельників, блогерів є ефективним способом підвищення довіри до бренду. Рекомендації та відгуки від фахівців формують додаткову соціальну доказовість, що впливає на рішення про покупку.

7. Галузеві заходи та програми лояльності. Участь у спеціалізованих виставках, форумах і членство у професійних асоціаціях зміцнюють ділову репутацію компанії, тоді як програми лояльності допомагають утримувати клієнтів і формувати довгострокові відносини.

Отже, ринок будівельних матеріалів, інструментів та обладнання в Україні є одним із найбільш динамічних і конкурентних секторів економіки. Його розвиток значною мірою залежить від макроекономічних умов, відновлення інфраструктури, стабільності будівельної галузі та здатності підприємств адаптуватись до цифрових тенденцій.

Маркетинг у цій галузі повинен бути комплексним, орієнтованим на створення довіри до бренду, гнучким у ціноутворенні та інноваційним у цифрових комунікаціях. Ефективна маркетингова стратегія передбачає не лише продаж продукту, а й формування цінності, довгострокових партнерських відносин і лояльності споживачів.