

КОМПЛЕКСНИЙ ПІДХІД ДО ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ БУДІВЕЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ НА УКРАЇНСЬКОМУ РИНКУ

Борисенко Олена Євгенівна*, кандидат економічних наук,
доцент кафедри маркетингу та логістики
Павлішина Ніна Михайлівна**, кандидат економічних наук,
доцент кафедри маркетингу та логістики
Національний університет «Запорізька політехніка»

*ORCID 0000-0003-0143-2625

**ORCID 0000-0001-7715-9202

Дата надходження статті: 26.03.2026

Дата прийняття статті: 16.04.2026

Дата публікації статті: 29.05.2026

Вступ. В умовах глибокої трансформації української економіки, спричиненої воєнними викликами та необхідністю масштабного відновлення інфраструктури, особливого значення набуває вирішення питань підвищення рівня просування будівельних матеріалів на внутрішньому ринку. Зростаюча конкуренція, зміна споживчої поведінки, активна цифровізація комунікацій та зростаючі вимоги до якості товару формують підґрунтя до застосування гнучкої маркетингової стратегії, яка враховує специфіку галузі та актуальні тенденції розвитку.

Специфіка продажів будівельних матеріалів, яка стосується логістичних процесів, тривалості ухвалення рішень та значної залежності від державного регулювання потребує системного підходу, що враховує результати аналізу ринкових тенденцій, дослідження клієнтської поведінки, використання цифрових інструментів та стратегічне планування. Тому дослідження цієї проблематики є актуальним, адже воно спрямоване на підвищення ефективності маркетингової діяльності компаній, оптимізацію витрат, формування довгострокових відносин із клієнтами та зміцнення ринкових позицій. Важливим чинником виступає орієнтація на державні програми реконструкції, зростання попиту на екологічні та енергоефективні матеріали, а також поступова інтеграція українських виробників у європейський ринок.

Огляд останніх джерел досліджень і публікацій. В українських наукових працях маркетинг будівельних підприємств зазвичай розглядається крізь загальну призму комунікаційних інструментів, без детального поділу за видами продукції чи особливостями каналів реалізації. Так, у праці Шандрівської О.Є. та Кулик А.-М.О. [1, с. 252] представлено аналіз тенденцій розвитку ринку будівельних матеріалів у контексті економічної нестабільності. Голюк В. та Нерянова І. [2] досліджують сучасний стан ринку та вплив воєнних дій на виробництво бетонних сумішей. Шпилик С. та Гресь Т. [3] акцентують увагу на високій конкуренції в галузі та необхідності впровадження інноваційних інструментів у контексті воєнних трансформацій. Леонова С., Рудник Л. та Басараб Н. [4] пропонують системний підхід до сегментації та використання цифрових каналів у післявоєнний період. Кононова І. та Баранов А. [5] аналізують маркетингові комунікації як фактор конкурентоспроможності девелоперських компаній, наголошуючи на інтегрованих комунікаціях. Важливим джерелом вторинної інформації є також звіт KSE та Європейської Бізнес Асоціації, де окреслено структурні зміни в галузі та виклики для цементного виробництва [6–7].



© Борисенко О. Є., Павлішина Н. М., 2026

Стаття поширюється на умовах ліцензії відкритого доступу (CC BY 4.0)

В той же час у світових публікаціях авторами акцентується увага на глибокому аналізі B2B підходів, цифрових інноваціях та поведінкових моделях закупівель, що дозволяє краще зрозуміти специфіку будівельного ринку. Зокрема, у звітах Deloitte та McKinsey розглядаються питання цифровізації комунікацій, CRM, персоналізації маркетингу та інноваційних інструментів [8–10]. Vararean-Cochisa D., Crisan E.-L. підкреслюють, що інтеграція CRM, BIM та аналітики є ключем до ефективності маркетингу [11]. У публікації IEEE Xplore авторів I.S. Darmo, F. Rosemona, F. Arotta and K. Gunawan. CRM визначається як інструмент персоналізації та оптимізації продажів [12]. Практичний огляд V Digital Services систематизує 13 інструментів – від SEO та контент-маркетингу до виставок і співпраці з інфлюенсерами [13].

Таким чином, українські джерела зосереджені на загальних аспектах маркетингу та викликах післявоєнного відновлення, тоді як міжнародні пропонують системні моделі цифрової трансформації та B2B-комунікацій. Це створює підґрунтя для розробки комплексної стратегії просування будівельних матеріалів, яка інтегрує світовий досвід та специфіку українського ринку.

Метою дослідження є теоретичне обґрунтування комплексного підходу до формування стратегії просування будівельних матеріалів на ринку України з урахуванням галузевої специфіки, сучасних інструментів та викликів економічної трансформації.

Основний матеріал і результати. Ефективна стратегія просування будівельних матеріалів на ринку України має ґрунтуватися на результатах комплексного аналізу, що передбачає використання таких методичних підходів, як KPI-аналіз, оцінка цифрової активності учасників ринку, порівняння каналів комунікації, SWOT-аналіз та визначення відповідності стратегій цільовим сегментам. Це дозволяє ідентифікувати найбільш результативні інструменти просування та окреслити напрями, що потребують удосконалення.

Сьогодні високий рівень цифрового просування виступає ключовим чинником конкурентоспроможності. Традиційні канали комунікації й надалі відіграють значну роль, проте їхнього потенціалу недостатньо для повного охоплення B2C сегмента. Використання інноваційних інструментів, таких як CRM системи, BIM технології та персоналізовані підходи, створює довгострокові конкурентні переваги. Водночас типовою проблемою залишається відсутність системності та слабка адаптація комунікацій до особливостей різних сегментів. Аналіз українських практик свідчить, що підприємства будівельної галузі мають сильні позиції у соціальних мережах, активно беруть участь у виставках, розвивають дилерські мережі та впроваджують CRM системи. Водночас слабкими залишаються сфери цифрової аналітики, персоналізації, бренд менеджменту та взаємодії з архітекторами й проєктантами. Тому пропонується: посилити цифровий напрямок; впровадити інтеграцію CRM та автоматизацію процесів; розвивати партнерства із архітекторами та DIY-мережами; формувати системні контент-стратегії; адаптувати комунікації під різні сегменти споживачів. Це є підґрунтям для формування цілісної моделі, що описує комплексний підхід до формування стратегії просування будівельних матеріалів, структура якої включає:

- стратегічні цілі;
- визначення цільових аудиторій;
- позиціонування та ключове повідомлення;
- комплекс стратегічних напрямів;
- канали комунікації;
- бюджет і розподіл ресурсів;
- план реалізації;
- систему оцінювання ефективності (KPI).

Процес розробки та наповнення складових маркетингової стратегії просування будівельних матеріалів передбачає визначення стратегічної мети та принципів її реалізації. На початковому етапі важливо сформувати конкурентоспроможну систему, орієнтовану на цифрові технології та клієнта. Це дозволить забезпечувати зростання впізнаваності бренду, розширення ринкової частки, підвищення лояльності B2B і B2C клієнтів, стабільне нарощування продажів та посилення позицій у сегментах реконструкції й інноваційного будівництва. Основними принципами стратегії повинні стати цифровізація як ключовий чинник конкурентності, системність і комплексність інструментів, фокус на найбільш перспективних сегментах (B2B, архітектори, приватні забудовники), формування довгострокових партнерств та позиціонування через інноваційність і енергоефективність.

Ефективність маркетингової стратегії просування значною мірою залежить від правильного визначення цільових аудиторій. Сегментація дозволяє встановити відповідність між стратегічними підходами та конкретними групами споживачів, що забезпечує адаптацію комунікацій та підвищення результативності просування (табл. 1).

Таблиця 1

Стратегічні орієнтир відповідно до цільових аудиторій

Стратегічний акцент	Цільові аудиторії	Сильні сторони	Слабкі сторони
Якість і надійність (Quality-driven)	B2B, девелопери, державні замовники, міжнародні організації (USAID, UNDP, ЄС).	Орієнтація на стандарти ДСТУ, сертифікацію, гарантії; висока довіра до продукції	Висока вартість, складність підтвердження якості для нових виробників
Інноваційність та технологічність (Innovation-driven)	Архітектори, проєктанти, преміальні забудовники «енергоефективних будинків», компанії з BIM.	Використання сучасних матеріалів, технологій, сумісність із цифровими інструментами	Висока ціна, потреба у спеціалізованих знаннях, обмежена доступність
Екологічність та сталий розвиток (Eco-driven)	Архітектори “Green building”, міжнародні донорські проєкти, екосвідомі споживачі, девелопери з BREEAM, LEED.	Відповідність екостандартам, низький вуглецевий слід, підтримка міжнародних програм	Висока собівартість, обмежений попит у масовому сегменті
Доступність та економічна ефективність (Price-driven)	Домогосподарства B2C, покупці DIY-мереж (Епіцентр, Нова Лінія); ремонтно-будівельні бригади, малі підрядники.	Оптимальне співвідношення «ціна/якість», акції, сезонні пропозиції	Висока чутливість до ціни, низька лояльність клієнтів
Комплексні рішення (System-based)	Професійні будівельні компанії B2B, девелопери, дилери та дистриб'ютори.	Інтегровані системи (утеплення, фасади, покрівлі), зниження ризиків, спрощення процесів	Потреба у значних інвестиціях, складність впровадження
Сервіс і підтримка (Service-driven)	Приватні забудовники, ремонтні бригади, архітектурні бюро, дилери; B2B-клієнти.	Консультації, швидка доставка, технічний супровід, навчання, післяпродажний сервіс	Високі витрати на підтримку, потреба у кваліфікованому персоналі
Бренд і репутація (Brand-driven)	Приватні забудовники B2C, DIY-покупці, архітектори, домогосподарства.	Довіра, відгуки, рекомендації, впізнаваність бренду	Складність формування бренду для нових компаній, залежність від репутаційних ризиків

Джерело: складено автором на основі [14]

Комплекс стратегічних напрямів просування будівельних матеріалів може формуватися як відбір серед кількох взаємодоповнюючих стратегій, що представлені на рис. 1. Запропоновані стратегічні напрями не є взаємовиключними. Їх інтеграція у єдину модель дозволяє підприємствам будівельної галузі забезпечити комплексне охоплення ринку, адаптацію комунікацій до різних сегментів та підвищення конкурентоспроможності за рахунок інтеграції різних стратегій у єдину систему. Вибір конкретних стратегій здійснюється на основі стратегічних цілей підприємства, наявних ресурсів (фінансових, кадрових, технологічних) та визначених цільових сегментів.

Наступним важливим елементом стратегії просування будівельних матеріалів є система комунікаційних каналів, що охоплює цифрові, офлайн та партнерські інструменти. Вони забезпечують взаємодію підприємства з різними сегментами споживачів і формують основу інтегрованого маркетингу. Вибір каналів залежить від специфіки продукції, інформаційних потреб клієнтів та особливостей ринку. У таблиці 2 наведено основні канали, їх характеристики та роль у створенні ефективної взаємодії. У сукупності вони утворюють багаторівневу систему комунікацій, що відповідає сучасним підходам до інтегрованого маркетингу, описаним у працях провідних дослідників [14].

Застосування цифрових каналів комунікації відповідає сучасним тенденціям розвитку digital маркетингу [16; 18]. Архітектурні портали та партнерські мережі, мають визначальне значення для B2B сегмента, що підтверджується актуальними дослідженнями ринку будівельних матеріалів [15]. Традиційні офлайн канали залишаються важливими засобами впливу на поведінку споживачів у точках продажу [19].



Рис. 1. Комплекс стратегічних напрямів просування будівельних матеріалів

Джерело: розроблено авторами

Комплексне їх використання забезпечує результативність стратегії просування та узгоджується з принципами інтегрованих маркетингових комунікацій [16]. Раціональний розподіл ресурсів та формування бюджету є визначальним елементом стратегії просування, який забезпечує узгодженість маркетингових активностей, оптимізацію витрат та досягнення цільових показників результативності (табл. 3). Управління маркетинговим бюджетом базується на системному підході, що включає визначення пріоритетних каналів комунікації, оцінку економічної ефективності інструментів та підтримання балансу між digital, офлайн і B2B активностями.

Пріоритетність каналів визначається за результатами аналізу цільових аудиторій та попередніх кампаній. Оптимізація витрат на залучення клієнта (CAC) сприяє зниженню непродуктивних витрат і підвищенню рентабельності інвестицій [16; 18]. Digital канали забезпечують масштабованість, офлайн інструменти формують фізичну присутність бренду, а B2B активності підтримують довгострокові партнерства. Для ефективного розподілу бюджету необхідно здійснювати порівняльний аналіз результативності кожного каналу. Ринок будівельних матеріалів є багатосегментним, а поведінка споживачів у B2C та B2B середовищах суттєво відрізняється. Тому оцінювання каналів комунікації має ґрунтуватися не лише на рівні охоплення, а й на їх здатності генерувати конверсії, впливати на професійні аудиторії та забезпечувати економічну ефективність. Для цього формується матриця ефективності каналів, де систематизуються ключові критерії та визначаються пріоритетні напрями маркетингової активності

Таблиця 2

Ключові канали комунікації та їх стратегічна роль у просуванні будівельних матеріалів

Канал комунікації		Характеристика та роль у стратегії просування	Цільові аудиторії	Очікуваний результат
Цифрові канали	Соціальні мережі	Широке охоплення, двостороння взаємодія, таргетована реклама	B2C, молоді забудовники, ремонтні бригади	Впізнаваність бренду, залучення клієнтів
	YouTube	Візуалізація характеристик, монтаж, огляди	B2C, B2B, DIY покупці	Довіра, спрощення вибору
	Email маркетинг	Персоналізовані повідомлення, акції	B2B, дилери	Лояльність, повторні продажі
	Корпоративний сайт та SEO	Інформаційний хаб, документи, каталоги	Усі сегменти	Органічний трафік, експертність
Традиційні офлайн-канали	DIY мережі	POS матеріали, акції, стенди	Масовий споживач, домогосподарства	Зростання роздрібних продажів
	Виставки та галузеві заходи	Прямий контакт, презентації, партнерства	B2B, девелопери	Репутація, контракти
Професійні канали	Архітектурні портали	BIM моделі, технічні специфікації	Архітектори, проєктанти	Включення у проєкти
	Партнерські канали	Рекомендації, спільні ініціативи	Дилери, будівні компанії	Оптові продажі, довгострокові зв'язки

Джерело: складено авторами на основі [14–19]

Таблиця 3

Структура бюджету у стратегії просування будівельних матеріалів

Елемент бюджетування	Зміст та характеристика	Очікуваний результат (KPI)	Пріоритет
Визначення пріоритетних каналів	Аналіз ефективності, вибір каналів із найвищою конверсією	Зростання ROI, релевантність комунікацій	Високий
Оптимізація витрат на залучення клієнта (CAC)	Розрахунок вартості, коригування бюджету	Зниження CAC, підвищення рентабельності	Високий
Баланс між digital, офлайн та B2B активностями	Пропорційний розподіл ресурсів	Комплексне охоплення, стабільність продажів	Середній

Джерело: складено авторами

(табл. 4). Найбільш результативними для галузі є ті, що поєднують високе охоплення, прийнятну вартість і вплив як на масових споживачів, так і на професійні групи. Digital канали формують основу комунікаційної стратегії завдяки масштабованості та стабільній конверсії, тоді як архітектурні портали, партнерські мережі та виставки залишаються ключовими для B2B сегмента.

Побудова плану реалізації стратегії просування є операційним інструментом переходу від стратегічних рішень до конкретних дій. Він визначає послідовність активностей, відповідальних осіб, часові рамки та механізми координації між підрозділами. Чіткий план забезпечує узгодженість заходів, контроль виконання та адаптацію до змін ринкового середовища, що відповідає принципам інтегрованих маркетингових комунікацій [16]. Основою цього плану є календар активностей, який передбачає визначення маркетингових заходів у розрізі місяців або кварталів: рекламні кампанії, контент-публікації, участь у виставках, запуск партнерських програм, оновлення сайту, email-розсилки тощо. Такий підхід узгоджується з сучасними рекомендаціями щодо планування digital-комунікацій [17; 19]. Визначення відповідальних осіб передбачає закріплення завдань за підрозділами чи окремими працівниками, що забезпечує персональну відповідальність, прозорість процесів та ефективний контроль. Етапи впровадження стратегії реалізуються послідовно: підготовка (аналіз, планування, створення контенту), запуск (активація каналів, рекламні кампанії, участь у виставках), моніторинг (оцінка результатів, коригування активностей) та масштабування (розширення каналів, збільшення інвестицій у найефективніші інструменти). Така структуризація відповідає принципам управління маркетинговими проєктами [17]. Ключовим чинником успіху є міжфункціональна інтеграція: маркетинг формує комунікаційні матеріа-

Порівняльна характеристика ефективності каналів просування будівельних матеріалів

Канал	Охоплення*	Вартість використання*	Конверсія*	B2C вплив*	B2B вплив*	Очікуваний результат
Соціальні мережі	+++	++	+++	+++	++	Зростання впізнаваності, ліди
YouTube	+++	++	++	+++	++	Довіра, інформованість
Email маркетинг	++	+	+++	++	+++	Лояльність, повторні продажі
Корпоративний сайт та SEO	+++	+	+++	+++	++	Органічний трафік
DIY мережі	+++	+++	++	+++	+	Роздрібні продажі
Виставки та галузеві заходи	++	+++	+++	+	+++	Партнерства, контракти
Архітектурні портали	+	+	+++	+	++++	Включення у проекти
Партнерські канали	+	+	+++	+	++++	Оптові продажі

Джерело: складено авторами

Примітка: * рівень пріоритету: + низький; ++ середній; +++ високий; ++++ дуже високий

ли та координує активності; відділ продажів забезпечує зворотний зв'язок щодо потреб клієнтів і ефективності каналів; технічний відділ надає експертну інформацію та створює професійний контент. Така взаємодія узгоджується з сучасними підходами інтегрованого маркетинг менеджменту [19]. Узгоджений план реалізації стратегії дозволяє підприємству забезпечити структурованість процесів, ефективно використання ресурсів та стабільність виконання етапів.

На завершальному етапі здійснюється оцінка ефективності стратегії просування за допомогою системи KPI. До ключових маркетингових показників належать охоплення цільової аудиторії, рівень конверсії, вартість залучення ліда та індикатори впізнаваності бренду. Продажі оцінюються за приростом обсягів реалізації, зміною ринкової частки та частотою повторних закупівель. Цифрова складова контролюється через Digital KPI – CTR, CPC, CPM, кількість заявок та активність користувачів у соціальних мережах. Додатково враховуються партнерські показники, зокрема кількість нових B2B клієнтів і динаміка дилерських продажів, що дозволяє оцінити результативність взаємодії з професійними учасниками ринку. Послідовність етапів розробки та реалізації стратегії просування будівельних матеріалів на українському ринку формує цілісну модель, яка інтегрує всі ключові елементи в єдину логічно узгоджену структуру (рис. 2).

Запропонована модель виконує подвійну функцію: з одного боку, вона є інструментом прийняття управлінських рішень, оскільки дозволяє оперативно оцінити вплив змін окремих елементів на всю систему; з іншого – демонструє, що стратегія просування функціонує як інтегрована структура, де кожен компонент логічно пов'язаний з іншим. Стратегічні цілі визначають цільові аудиторії, аудиторії формують позиціонування, яке задає вибір напрямів; напрями реалізуються через відповідні канали та інструменти; бюджет і план забезпечують практичне виконання; система KPI завершує цикл і створює можливість коригування стратегії на основі фактичних результатів. Такий підхід дозволяє усунути типові слабкі сторони підприємств галузі – низьку цифрову активність, відсутність системності та слабке позиціонування бренду. Модель поєднує класичні та інноваційні інструменти, орієнтовані на різні сегменти ринку: B2B, B2C, DIY, архітекторів та державних замовників. Включення KPI забезпечує контроль ефективності та адаптацію стратегії до ринкових змін. У підсумку така модель виступає «дорожньою картою» для підприємств, що прагнуть зміцнити конкурентні позиції на ринку будівельних матеріалів.

Висновки. В роботі було аргументовано, що ефективність просування залежить від поєднання класичних інструментів комунікації з сучасними цифровими технологіями, а також від здатності підприємств адаптуватися до змін поведінки споживачів і вимог державних програм відновлення. Обґрунтовано необхідність використання комплексного підходу, який включає ринковий аналіз, поведінкову аналітику, використання CRM, BIM, SEO та маркетингових платформ, а також стратегічне планування. Запропоновано рекомендації щодо посилення цифрового напрямку, розвитку партнерств із архітекторами та DIY-мережами, формування системної контент-стратегії та адаптації комунікацій під різні сегменти.

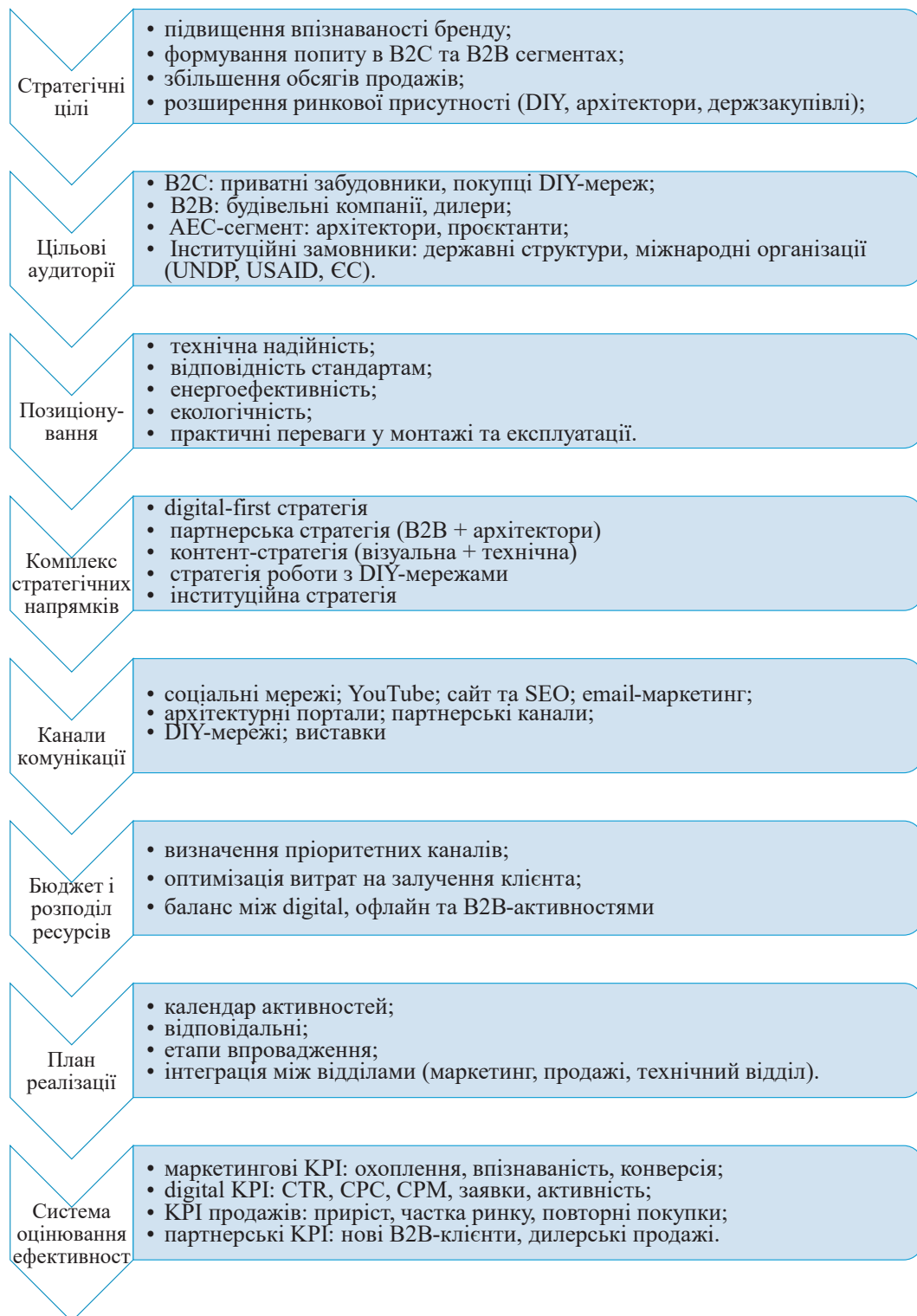


Рис. 2. Модель формування стратегії просування будівельних матеріалів на український ринок

Джерело: розроблено авторами

Запропонований комплекс стратегічних напрямків (digital-first, партнерська, контентна, робота з DIY-мережами, участь у державних та міжнародних проєктах) не є взаємовиключним і може інтегруватися у єдину багаторівневу модель. Система каналів комунікації, матриця їх ефективності та підхід до бюджетування забезпечують раціональний розподіл ресурсів і дозволяють підприємствам інвестувати у найбільш результативні інструменти. План реалізації стратегії, побудований на календарі активностей, чіткій послідовності етапів та інтеграції між підрозділами, гарантує узгодженість маркетингових захо-

дів і адаптивність до змін ринкової кон'юнктури. Система КРІ завершує цикл, забезпечуючи контроль результативності та можливість коригування стратегії.

Розроблена модель комплексного підходу до формування стратегії просування будівельних матеріалів, може виступати «дорожньою картою» для підприємств галузі. Вона поєднує стратегічні цілі, сегментацію аудиторій, позиціонування, напрями діяльності, канали комунікації, бюджетування, план реалізації та систему оцінювання. Такий підхід забезпечує цілісність маркетингової стратегії, її практичну значущість у післявоєнний період та створює основу для інтеграції українських виробників у європейський ринок.

Подальші дослідження у сфері просування будівельних матеріалів доцільно спрямувати на поглиблення цифрової аналітики та використання штучного інтелекту для прогнозування попиту, інтеграцію ВІМ і CRM у маркетингові процеси, розробку стратегій просування енергоефективних та екологічних матеріалів, а також вивчення поведінкових моделей споживачів у B2B та B2C сегментах. Важливим напрямом є створення нових КРІ для оцінки ефективності мультимедійних комунікацій та адаптація українських практик до вимог європейського ринку, що забезпечить конкурентоспроможність галузі у післявоєнний період.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Шандрівська О.Є., Кулик А.-М.О. Аналіз ринку будівельних матеріалів в умовах нестабільності *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2025. № 258. С. 250–276. URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2025/may/38898/250524maket-258-276.pdf>
2. Голюк, В., & Нерянова, І. Сучасний стан і перспективи розвитку українського ринку будівельних матеріалів. *Економіка та суспільство*, 2024 (68). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-68-70>
3. Шпилик С. В., Гресь Т. Маркетингові стратегії на ринку будівельних матеріалів. Збірник тез доповідей IV Міжнародної науково-практичної конференції «Трансформація бізнесу для сталого майбутнього: дослідження, цифровізація та інновації», Тернопіль, 4–5 грудня 2025 року. 2025. С. 159–160. URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/50774> (дата звернення 25.01.2026).
4. Леонова С., Рудник Л., Басараб Н. Формування ефективних маркетингових стратегій підприємствами будівельної галузі в умовах повоєнного відновлення. *Економіка та суспільство*. 2024. № 69. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-69-151>
5. Кононова І., Баранов А. Маркетингові комунікації в будівельній галузі як фактор підвищення конкурентоспроможності девелоперських компаній. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2026. № 1. DOI: <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2026-1-22>
6. Київська школа економіки (KSE). Структурні зміни та виклики в будівельній індустрії України: аналітичний звіт. Київ: KSE, 2024. 28 с. URL: https://kse.ua/wp-content/uploads/2024/09/02_09_24_Zvit_Strukturni_zmini_ta_vikliki_v_budivelnii_industrii.pdf (дата звернення 12.03.2026).
7. Європейська асоціація виробників будівельних матеріалів (CEPMС). *Annual Construction Market Report 2023*. Brussels, 2023.
8. Deloitte. Digital transformation in construction: The future of building. 2022. URL: <https://www2.deloitte.com/global/en/pages/real-estate/articles/digital-construction.html>
9. McKinsey&Company. How construction firms can build resilience in a post-crisis world. 2023. URL: <https://www.mckinsey.com/industries/engineering-construction-and-building-materials/our-insights>
10. McKinsey & Company. Building materials market in the past ten years. 14.01.2026. URL: <https://www.mckinsey.com/industries/engineering-construction-and-building-materials/our-insights/building-materials-understanding-the-keys-to-outperformance>. (дата звернення 12.02.2026).
11. Vararean-Cochisa D., Crisan E.-L. The digital transformation of the construction industry: a review. *IIM Ranchi Journal of Management Studies*. 26.11.2024. Emerald Group Publishing Limited, vol. 4 (1), pages 3–16, November. DOI: <https://doi.org/10.1108/IRJMS-04-2024-0035>
12. Darmono I.S., Rosemona F., Arotta F. and Gunawan K. Smart CRM Enhances Customer Insight and Satisfaction in Urban Building Material Retail, *2024 3rd International Conference on Creative Communication and Innovative Technology (ICCIT)*, Tangerang, Indonesia, 2024, pp. 1–6, DOI: <https://doi.org/10.1109/ICCIT62134.2024.10701097>
13. West T. Top 13 Marketing Strategies for Building Materials. V Digital Services. 22.07.2025. URL: <https://www.vdigitalservices.com/marketing-strategies-for-building-materials/>
14. Belch G.E., Belch M.A. Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. 12th ed. New York: McGraw Hill, 2021. 864 p.
15. Pavlischina N., Kot L. The preconditions for the emergence and drivers of marketplaces development in e-commerce. *Baltic Journal of Economic Studies*, 2020. Volume 6 Number 5. Riga, Latvia : “Baltija Publishing”, P. 137–147.
16. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. Digital Marketing. 7th ed. Pearson, 2019. 720 p.
17. Ryan D. Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. 5th ed. London: Kogan Page, 2021. 432 p.

18. Nielsen I.Q. Shopper Trends Report 2023: DIY&Home Improvement. New York, 2023.

19. Oklander M., Panchenko M., Pavlishyna N., Larina K., Boiko R. Current Trends in Social Media Marketing and the Future of the Chat GPT Industry. *Pacific Business Review (International)*. 2024. Volume 17 issue 1. pp. 93–103.

REFERENCES:

1. Shandrivska O.Ye., & Kulyk A.-M.O. (2025). Analiz rynku budivelnykh materialiv v umovakh nestabilnosti. [Analysis of the construction materials market under instability]. *Visnyk Natsionalnoho universytetu "Lvivska politekhnikha" – Bulletin of Lviv Polytechnic National University*, vol. 258, pp. 250–276. (in Ukrainian). Available at: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2025/may/38898/250524maket-258-276.pdf>

2. Holiuk V., & Nerianova I. (2024). Suchasnyi stan i perspektyvy rozvytku ukrainskoho rynku budivelnykh materialiv. [Current state and prospects of the Ukrainian construction materials market]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and Society*, vol. 68. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-68-70>

3. Shpylyk S. V., Hres T. (2025). Marketynhovi stratehii na rynku budivelnykh materialiv. [Marketing strategies in the construction materials market]. Zbirnyk tez dopovidei IV Mizhnarodnoi naukovopraktychnoi konferentsii "Transformatsiia biznesu dlia staloho maibutnoho: doslidzhennia, tsyvrovizatsiia ta innovatsii" – Proceedings of the IV International Scientific and Practical Conference "Business Transformation for Sustainable Future: Research, Digitalization and Innovation", Ternopil, December 4–5, 2025, pp. 159–160. Available at: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/50774> (accessed January 25, 2026). (in Ukrainian)

4. Leonova S., Rudnyk L., & Basarab N. (2024). Formuvannia efektyvnykh marketynhovnykh stratehii pidpriemstvamy budivelnoi haluzi v umovakh poviennoho vidnovlennia. [Formation of effective marketing strategies by construction enterprises in post-war recovery]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and Society*, vol. 69. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-69-151>

5. Kononova I., & Baranov A. (2026). Marketynhovi komunikatsii v budivelnoi haluzi yak faktor pidvyshchennia konkurentospromozhnosti developerskykh kompanii. [Marketing communications in the construction industry as a factor of competitiveness of developer companies]. *Ukrainskyi zhurnal prykladnoi ekonomiky ta tekhniky – Ukrainian Journal of Applied Economics and Technology*, vol. 1. DOI: <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2026-1-22>

6. Kyivska shkola ekonomiky (KSE) [Kyiv School of Economics (KSE)]. (2024). Strukturni zminy ta vyklyky v budivelnoi industrii Ukrainy: analitychnyi zvit. [Structural changes and challenges in the construction industry of Ukraine: Analytical report]. Kyiv: KSE, 28 p. Available at: https://kse.ua/wp-content/uploads/2024/09/02_09_24_Zvit_Strukturni_zmini_ta_vykliki_v_budivelnoi_industrii.pdf (accessed March 12, 2026).

7. Council of European Producers of Construction Materials (CEPMC). (2023). Annual Construction Market Report 2023. Brussels: CEPMEC.

8. Deloitte. (2022). Digital transformation in construction: The future of building. Available at: <https://www2.deloitte.com/global/en/pages/real-estate/articles/digital-construction.html>

9. McKinsey & Company. (2023). How construction firms can build resilience in a post-crisis world. Available at: <https://www.mckinsey.com/industries/engineering-construction-and-building-materials/our-insights>

10. McKinsey & Company. (2026). Building materials market in the past ten years. January 14, 2026. Available at: <https://www.mckinsey.com/industries/engineering-construction-and-building-materials/our-insights/building-materials-understanding-the-keys-to-outperformance> (accessed February 12, 2026).

11. Vararean-Cochisa, D., & Crisan, E.-L. (2024). The digital transformation of the construction industry: a review. *IIM Ranchi Journal of Management Studies*, vol. 4 (1), pp. 3–16. DOI: <https://doi.org/10.1108/IRJMS-04-2024-0035>

12. Darmo, I.S., Rosemona, F., Arotta, F., & Gunawan, K. (2024). Smart CRM enhances customer insight and satisfaction in urban building material retail. 2024 3rd International Conference on Creative Communication and Innovative Technology (ICCIT), Tangerang, Indonesia, pp. 1–6. DOI: <https://doi.org/10.1109/ICCIT62134.2024.10701097>

13. West, T. (2025). Top 13 marketing strategies for building materials. V Digital Services. July 22, 2025. Available at: <https://www.vdigitalservices.com/marketing-strategies-for-building-materials/>

14. Belch, G.E., & Belch, M.A. (2021). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective (12th ed.). New York: McGraw Hill, 864 p.

15. Pavlishyna, N., & Kot, L. (2020). The preconditions for the emergence and drivers of marketplaces development in e-commerce. *Baltic Journal of Economic Studies*, vol. 6 (5), pp. 137–147. Riga: Baltija Publishing.

16. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing (7th ed.). Pearson, 720 p.

17. Ryan, D. (2021). Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation (5th ed.). London: Kogan Page, 432 p.

18. Nielsen I.Q. (2023). Shopper Trends Report 2023: DIY & Home Improvement. New York: NielsenIQ.

19. Oklander, M., Panchenko, M., Pavlishyna, N., Larina, K., & Boiko, R. (2024). Current trends in social media marketing and the future of the Chat GPT industry. *Pacific Business Review (International)*, vol. 17 (1), pp. 93–103.

УДК: 658.8:69.003(477)

JEL L74, M31, O33, Q01

Борисенко Олена Євгенівна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу та логістики, Національний університет «Запорізька політехніка». **Павлішина Ніна Михайлівна**, кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу та логістики, Національний університет «Запорізька політехніка». **Комплексний підхід до формування стратегії просування будівельних матеріалів на українському ринку.**

У статті досліджено теоретичні та практичні засади комплексного підходу до формування стратегії просування будівельних матеріалів в умовах трансформації української економіки. Обґрунтовано необхідність інтеграції цифрових, партнерських, контентних, офлайн та інституційних інструментів у єдину модель, що забезпечує підвищення конкурентоспроможності підприємств галузі. Методологічну основу становлять SWOT-аналіз, матриці ефективності каналів комунікації, моделі бюджетування та система КРІ для моніторингу й коригування. Запропоновано поетапну структуру реалізації стратегії. Наукова новизна полягає у створенні багаторівневої моделі формування стратегії просування будівельних матеріалів, що поєднує українські практики та міжнародний досвід, формуючи дорожню карту для підприємств у процесі післявоєнного відновлення.

Ключові слова: маркетинг, будівельні матеріали, стратегія просування, цифровізація, український ринок, післявоєнне відновлення.

UDC 658.8:69.003(477)

JEL L74, M31, O33, Q01

Olena Borysenko, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Marketing and Logistics, Zaporizhzhia Polytechnic National University. **Nina Pavlishina**, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Marketing and Logistics, Zaporizhzhia Polytechnic National University. **A comprehensive approach to the formation of a strategy for the promotion of building materials on the Ukrainian market.**

The article explores the theoretical and practical foundations of a comprehensive approach to the promotion of construction materials in the context of the transformation of the Ukrainian economy. The study emphasizes that the construction industry, being one of the key drivers of post-war recovery and modernization, requires not only technological innovation but also the development of effective marketing strategies adapted to the specific conditions of the national market. The purpose of the research is to substantiate a methodological framework for the formation of integrated promotion strategies that combine digital, partnership, content, offline, and institutional instruments. The novelty of the work lies in the creation of a multi-level model of promotion that functions as a roadmap for enterprises, enabling them to overcome structural weaknesses such as low digital activity, insufficient brand recognition, and lack of systematic communication with stakeholders. The methodological basis of the study includes SWOT analysis, efficiency matrices of communication channels, budgeting models, and KPI systems for monitoring and adjustment. The article proposes a phased implementation structure: preparation, launch, monitoring, and scaling, with clear distribution of responsibilities among departments. Particular attention is paid to the integration of Ukrainian practices with international experience, which ensures the adaptability of domestic enterprises to European market requirements. The results demonstrate that the combination of digital-first strategies (SEO, CRM, social media), partnership approaches (DIY networks, B2B cooperation), and institutional support (government programs, professional associations) creates a synergistic effect that enhances competitiveness and resilience of construction material producers. The conclusions highlight that the proposed comprehensive approach is not limited to tactical promotion but represents a strategic framework for long-term development. It provides enterprises with practical tools for optimizing customer acquisition costs, strengthening brand positioning, and ensuring sustainable growth in conditions of economic instability.

Keywords: marketing: building materials, promotion strategy, digitalization, Ukrainian market, post-war recovery.