

МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

12.05 – МКР. 2228 “С” 2023.12.07. 012 ПЗ

СИРОТИ АНДРІЯ ВОЛОДИМИРОВИЧА

2024 р.

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**

Факультет аграрного менеджменту

УДК 005.511(083.92):62-7

ПОГОДЖЕНО

**Декан факультету аграрного
менеджменту**

_____ **Анатолій ОСТАПЧУК**
(підпис) (ПБ)

“ _____ ” _____ 2024 р.

**ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО
ЗАХИСТУ**

**Завідувач кафедри виробничого
та інвестиційного менеджменту**

_____ **Тетяна ВЛАСЕНКО**
(підпис) (ПБ)

“ _____ ” _____ 2024 р.

МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

**на тему «БІЗНЕС-ПЛАН ПРОЕКТУ ВІДКРИТТЯ МАГАЗИНУ БУДІВЕЛЬНИХ
МАТЕРІАЛІВ»**

Спеціальність 073 «Менеджмент»

Освітня програма Управління інвестиційною діяльністю та міжнародними
проектами

Орієнтація освітньої програми освітньо-професійна

Гарант освітньої програми

д.е.н., професор

_____ **Лідія ШИНКАРУК**
(підпис) (ПБ)

Керівник магістерської кваліфікаційної роботи

к.е.н., доцент

_____ **Віталій ГАВРИЛЮК**
(підпис) (ПБ)

Виконав

_____ **Андрій СИРОТА**
(підпис) (ПБ студента)

КИЇВ – 2024
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ
Факультет аграрного менеджменту

ЗАТВЕРДЖУЮ

**В.о. завідувача кафедри виробничого та
інвестиційного менеджменту**

к.е.н., доцент _____ Тетяна ВЛАСЕНКО
(підпис)

“ _____ ” _____ 2023 року

З А В Д А Н Н Я

**ДО ВИКОНАННЯ МАГІСТЕРСЬКОЇ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ
СТУДЕНТУ**

Сироти Андрія Володимировича
(прізвище, ім'я, по батькові)

Спеціальність 073 «Менеджмент»
(код і назва)

Освітня програма «Управління інвестиційною діяльністю та міжнародними
проектами»
(назва)

Орієнтація освітньої програми освітньо-професійна
(освітньо-професійна або освітньо-наукова)

Тема магістерської кваліфікаційної роботи «Бізнес-план проекту відкриття
магазину будівельних матеріалів»

затверджена наказом ректора НУБіП України від 07 грудня 2023 р. №2228 «С»
Термін подання завершеної роботи на кафедру 29 листопада 2024 р.
(рік, місяць, число)

Вихідні дані до магістерської кваліфікаційної роботи: закони та нормативно-
правові акти України; словникові та довідникові джерела; електронні джерела;
вітчизняні та іноземні джерела

Перелік питань, що підлягають дослідженню:

- проаналізувати тенденції розвитку ринку будівельних матеріалів в Україні;
- дослідити закордонний досвід ринку будівельних матеріалів;
- описати особливості будівельного бізнесу;
- розробити бізнес-план проекту з відкриття магазину будівельних матеріалів;
- сформулювати пропозиції щодо реалізації бізнес-плану.

Дата видачі завдання “15” грудня 2023 р.

Керівник магістерської кваліфікаційної роботи _____ Віталій ГАВРИЛЮК
(підпис) (прізвище та ініціали)

Завдання прийняв до виконання _____ Андрій СИРОТА
(підпис) (прізвище та ініціали студента)

РЕФЕРАТ

магістерської кваліфікаційної роботи

Сироти Андрія Володимировича

на тему: «Бізнес-план проекту відкриття магазину будівельних матеріалів «

Магістерська кваліфікаційна робота на тему «Бізнес-план проекту відкриття магазину будівельних матеріалів» складається з титульної сторінки, змісту, вступу, трьох основних розділів, висновків та списку використаних джерел. У роботі представлено 19 ілюстрацій (9 таблиць і 10 рисунків). Список літератури містить 47 джерел. Загальний обсяг роботи складає 64 сторінки.

У першому розділі проаналізовано тенденції розвитку ринку будівельних матеріалів в Україні, досліджено закордонний досвід ринку будівельних матеріалів, а також описано особливості будівельного бізнесу;

Другий розділ присвячено розробці бізнес-плану проекту для відкриття магазину будівельних матеріалів. Представлено концепцію бізнес-плану, його ціль та завдання; зазначено загальну характеристику бізнесу, визначено цільову аудиторію; розроблено маркетинговий план проекту та проаналізовано конкурентне середовище; визначено організаційну структуру підприємства та описано виробничий план проекту; розраховано основні фінансові показники діяльності та оцінено ефективність реалізації проекту; визначено основні ризики, з якими може зіткнутись проект із відкриття магазину будівельних матеріалів та основні напрямки по управлінню ними.

У третьому розділі наведено практичні рекомендації з реалізації бізнес-плану проекту із відкриття магазину будівельних матеріалів.

Ключові слова: будівельні матеріали, бізнес-план, фінансова оцінка, ризики бізнесу, маркетингова стратегія, інвестиційна привабливість.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ХАРАКТЕРИСТИКА ОСОБЛИВОСТЕЙ БУДІВЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ НА РИНКУ ПОСЛУГ	9
1.1. Тенденції розвитку ринку будівельних матеріалів в Україні.....	9
1.2. Закордонний досвід ринку будівельних матеріалів	11
1.3. Особливості та перспективи будівельного бізнесу	15
РОЗДІЛ 2. БІЗНЕС-ПЛАН ПРОЕКТУ ВІДКРИТТЯ МАГАЗИНУ БУДІВЕЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ	19
2.1. Резюме проекту	19
2.2. Концептуальне значення та цілі проекту.....	19
2.3 Загальна характеристика бізнесу та особливості цільової аудиторії.....	20
2.4. Аналіз конкурентного середовища та маркетингова складова проекту	22
2.5. Організаційно-виробничий план	33
2.6 Оцінка ефективності проекту	44
2.7. Управління ризиками проекту	52
РОЗДІЛ 3. ПРОПОЗИЦІЇ З РЕАЛІЗАЦІЇ БІЗНЕС-ПЛАНУ ПРОЕКТУ ВІДКРИТТЯ МАГАЗИНУ БУДІВЕЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ.....	56
ВИСНОВКИ.....	58
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	61

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасних умовах розвиток підприємництва є одним із ключових чинників забезпечення стійкого економічного зростання, створення нових робочих місць та підвищення конкурентоспроможності національної економіки. Особливого значення набуває сектор малого та середнього бізнесу, зокрема у сфері торгівлі будівельними матеріалами, який є важливим елементом економічної інфраструктури. Постійне зростання попиту на будівельні матеріали обумовлене такими факторами, як урбанізація, активізація приватного будівництва, реалізація масштабних інфраструктурних проєктів та загальна тенденція до модернізації житлового фонду.

Ефективне створення та управління підприємствами у цьому сегменті вимагає розробки науково обґрунтованих бізнес-планів, які дозволяють не лише оптимізувати використання ресурсів, але й забезпечити стратегічну конкурентоспроможність. Зокрема, бізнес-планування включає аналіз ринкових умов, формування оптимальної стратегії просування продукції, розробку фінансової моделі та оцінку ризиків, що робить його незамінним інструментом у процесі започаткування нового бізнесу.

Актуальність теми дослідження визначається потребою в розробці якісного бізнес-плану проєкту, який відповідає вимогам сучасного економічного середовища та спрямований на створення ефективного магазину будівельних матеріалів. Це обумовлено не лише зростаючими вимогами споживачів до асортименту та якості товарів, але й необхідністю врахування зовнішніх факторів, таких як конкуренція, законодавчі обмеження, коливання валютного курсу тощо.

Дослідження розвитку підприємств в умовах кризового середовища стало предметом уваги таких науковців, як Шинкарук Л.В., Деліні М.М., Власенко Т.О., Дергач А.В., Попова О.Л., Прушківська Е.В. та інших. У наукових дослідженнях автори розглядають ключові тенденції, які визначають розвиток аграрного сектору в умовах кризових ситуацій, зокрема під час воєнних конфліктів. Окрему увагу приділено особливостям впровадження проєктної

діяльності в умовах високої невизначеності, що є важливим чинником для підвищення стійкості підприємств та їх здатності адаптуватися до динамічних змін зовнішнього середовища.

Метою магістерської роботи є дослідження основних аспектів створення проекту з відкриття магазину будівельних матеріалів та розробка бізнес-плану для його впровадження.

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

- проаналізувати тенденції розвитку ринку будівельних матеріалів в Україні;
- дослідити закордонний досвід ринку будівельних матеріалів;
- описати особливості будівельного бізнесу;
- розробити бізнес-план проекту з відкриття магазину будівельних матеріалів;
- сформулювати пропозиції щодо реалізації бізнес-плану.

Об'єктом магістерської кваліфікаційної роботи є процес планування та реалізації бізнес-плану розробки проекту відкриття магазину будівельних матеріалів.

Предметом дослідження є комплекс теоретичних, методологічних і практичних аспектів, що стосуються планування та організації бізнес-діяльності.

Методи дослідження. У роботі використовуються такі методи дослідження, як статистичний аналіз, економіко-математичне моделювання, графічна візуалізація даних та прогнозування. Інформаційною базою є офіційні статистичні матеріали, аналітичні звіти, законодавчі акти, а також результати власних досліджень.

Теоретична важливість та практичне значення отриманих результатів полягають у можливості використання запропонованого проекту та розроблених рекомендацій для його успішного впровадження в реальних умовах.

Апробацію результатів дослідження магістерської роботи було здійснено на VIII Міжнародній науково-практичній конференції «Інклюзивний розвиток

національної економіки: глобальні тенденції, можливості України та роль агропродовольчого сектору, досвід і співпраця з ЄС «.

РОЗДІЛ 1. ХАРАКТЕРИСТИКА ОСОБЛИВОСТЕЙ БУДІВЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ НА РИНКУ ПОСЛУГ

1.1. Тенденції розвитку ринку будівельних матеріалів в Україні

Сучасний ринок будівельних матеріалів відображає складну структуру економічних процесів, які поєднують виробництво, дистрибуцію, використання інновацій та адаптацію до глобальних трендів. Його динаміка залежить від інтеграції різних галузей, таких як будівництво, логістика, енергетика та екологічні технології. Це створює багаторівневу екосистему, де кожен учасник відіграє важливу роль у забезпеченні сталого розвитку. Попит на будівельні матеріали в Україні корелює з темпами зростання будівництва, що становить значну частку ВВП. Незважаючи на циклічний характер галузі, ринок демонструє стійку тенденцію до відновлення після економічних криз, що зумовлено приватним будівництвом, інвестиціями в комерційну нерухомість та державними програмами з модернізації інфраструктури. Водночас розширення обсягів житлового будівництва у містах та передмістях створює нові можливості для виробників і постачальників будівельних матеріалів. Ринок є конкурентним із домінуванням великих гравців, які мають доступ до міжнародних технологій і капіталу. Проте малий і середній бізнес також активно інтегрується в цю сферу, заповнюючи ніші, такі як виготовлення декоративних матеріалів, деревини чи теплоізоляційних виробів. Виробники будівельних матеріалів все частіше впроваджують інноваційні технології, які підвищують якість продукції, знижують витрати та оптимізують процеси. Наприклад, технології 3D-друку в будівництві змінюють традиційний підхід до створення будівельних компонентів, дозволяючи виготовляти складні конструкції з меншими витратами часу та ресурсів. Автоматизація виробничих процесів стає необхідністю для підприємств, що прагнуть зберегти конкурентоспроможність. Зокрема, використання робототехніки у виробництві бетонних блоків або металоконструкцій дозволяє зменшити людський фактор, підвищити продуктивність і забезпечити сталість якості.

Зростання екологічної свідомості суспільства значно вплинуло на попит на будівельні матеріали. Споживачі дедалі частіше обирають екологічно чисті, енергоефективні та безпечні для здоров'я матеріали, що відповідають міжнародним стандартам сталого розвитку. Цей тренд стимулює компанії розробляти нові продукти, які враховують вплив на довкілля та відповідають вимогам споживачів. Наприклад, високий попит на утеплювачі з перероблених матеріалів або безпечні фарби став рушійним фактором для компаній, що прагнуть завоювати довіру клієнтів у сегменті приватного будівництва.

Ефективна логістика є важливим компонентом функціонування ринку будівельних матеріалів. Близькість до ринків збуту та наявність сучасних транспортних рішень значно знижують витрати і покращують доступність продукції. Водночас розвиток електронної комерції створив нові можливості для дистрибуції. Інтернет-платформи дозволяють клієнтам замовляти матеріали онлайн, отримуючи їх із мінімальними витратами часу. Проте виклики, пов'язані з нестабільністю логістичних ланцюгів через геополітичні фактори або економічні кризи, залишаються значними. Це стимулює компанії створювати резервні канали постачання та розвивати місцеве виробництво для зменшення залежності від імпорту.

Державне регулювання впливає на функціонування ринку будівельних матеріалів через встановлення стандартів якості, ліцензування, фіскальні стимули та екологічні вимоги. Прийняття нових стандартів енергоефективності будівель сприяє збільшенню попиту на інноваційні матеріали, зокрема теплоізоляцію, енергозберігаючі вікна та двері. Наприклад, у 2021 році в Україні було запроваджено державну програму енергоефективності, що стимулювало попит на сучасні матеріали для термомодернізації житлового фонду. Це створило нові можливості для компаній, орієнтованих на виробництво таких продуктів.

Ринок будівельних матеріалів в Україні також зазнає впливу міжнародних тенденцій. Глобалізація сприяє доступу до інноваційних технологій і нових матеріалів, які раніше не були представлені на місцевому ринку. Це, своєю чергою, стимулює українські компанії покращувати конкурентоспроможність

своєї продукції через оптимізацію виробництва та підвищення якості. Однак така інтеграція також посилює конкуренцію з боку імпортованих товарів, які іноді перевершують місцеві аналоги за якістю та вартістю. Відповідь українських виробників полягає у диверсифікації продукції, впровадженні сертифікатів якості міжнародного рівня та активному просуванні на внутрішньому ринку.

Загальний огляд сучасного ринку будівельних матеріалів дозволяє визначити його потенціал для зростання, попри існуючі виклики. Інвестиції у модернізацію виробництва, акцент на сталому розвитку, розвиток цифрових технологій та адаптація до потреб клієнтів створюють основу для стабільного функціонування галузі в майбутньому. Ринок будівельних матеріалів залишається важливим індикатором економічного розвитку, оскільки він є тісно пов'язаним із будівництвом, яке відображає загальну активність у сфері інвестицій. Перспективи його подальшого зростання залежатимуть від збереження тенденцій до урбанізації, підтримки з боку держави та впровадження інноваційних рішень.

1.2. Закордонний досвід ринку будівельних матеріалів

У 2021–2022 роках ринок будівельних матеріалів і послуг зазнав значних трансформацій, зумовлених як глобальними викликами, так і специфічними регіональними проблемами. До ключових тенденцій належать вплив пандемії COVID-19, геополітичні конфлікти, зростання цін на сировину, а також прискорення впровадження концепції «стійкого будівництва» та «еко-девелопменту».

Економічна невизначеність, підсилена нестабільністю світових фондових ринків, зниженням темпів зростання глобального ВВП та посиленням протекціоністських заходів, мала безпосередній вплив на будівельний сектор. За даними Міжнародного валютного фонду, у 2021 році спостерігалася тенденція до уповільнення економічного розвитку, яка негативно вплинула на інвестиційну активність у сфері будівництва.

Попри ці виклики, ринок будівельних послуг демонструє відносну стійкість і навіть потенціал для зростання. У 2022 році прогнозується, що обсяг світового будівельного сектору досягне 14,7% у структурі глобального ВВП. За даними Global Construction Perspectives, цей сектор є одним із найбільш чутливих до економічних змін, але водночас зберігає високий рівень інновацій та адаптивності.

З 2000 по 2022 рік ринок будівельних послуг характеризувався високою волатильністю, з піками зростання та спадами. У кризові періоди, як-от 2008 і 2015 роки, темпи приросту експорту будівельних послуг значно скорочувалися. Однак після кожного кризового періоду спостерігалось поступове відновлення, зазвичай із дворічним лагом.

У структурі світового ринку будівельних послуг помітна тенденція до домінування «широкого будівництва», яке включає не лише будівельні роботи, але й архітектурні та інженерні послуги, виробництво матеріалів та управління нерухомістю. У розвинених країнах, таких як Франція та Німеччина, значна частка будівельного сектору припадає на управління нерухомістю. Натомість у країнах Східної Європи основну роль відіграють будівельні роботи та виробництво матеріалів, зокрема в Польщі, Румунії та Італії, де будівництво займає понад 50% у структурі галузі.

У країнах Азії, таких як Китай та Індія, спостерігається динамічне зростання частки будівництва у ВВП, тоді як у США частка будівництва знижується, поступаючись місцем сектору управління нерухомістю. У 2022 році Китай залишається одним із лідерів за темпами зростання будівельного сектору, що пов'язано з масштабними інфраструктурними проектами.

Таблиця 1.1

Динаміка світового ВВП та експорту будівельних послуг

Рік	Світовий ВВП, млрд дол.	Динаміка зростання ВВП, %	Світовий експорт будівельних послуг, млрд дол.	Динаміка експорту будівельних послуг, %	Частка експорту будівельних послуг у ВВП, %
2003	33299	-	30,2	-	0,09
2004	33133	-0,5	31,6	4,7	0,12
2005	34474	4	35,3	11,6	0,12

2006	38743	12,3	39,6	12,2	0,1
2007	43633	12,6	46,3	17	0,11
2008	47265	8,3	56	20,8	0,12
2009	51213	8,3	68,9	23	0,13
2010	57742	12,7	86,5	25,4	0,15
2011	63262	9,5	112,1	29,5	0,18
2012	59973	-5,2	109,3	-2,5	0,18
2013	65645	9,4	99,4	-9,1	0,15
2014	72807	10,9	106,5	7,2	0,15
2015	74222	1,9	107	0,4	0,14
2016	76176	2,6	105,1	-1,7	0,14
2017	78037	2,4	104,9	-0,2	0,13
2018	74753	-4,2	89,1	-15	0,12
2019	75823	1,4	88,7	-0,4	0,12
2020	78005	2,9	91,5	3,1	0,11
2021	84740	5,8	104	13,6	0,12
2022	87697	3,4	115	10,6	0,13

Джерело: сформовано автором на основі [4; 7]

Таким чином, сучасний ринок будівельних послуг потребує ретельного аналізу основних тенденцій і викликів для формування адаптивних стратегій розвитку. Інтеграція новітніх технологій, підвищення якості матеріалів та впровадження стійких практик будівництва є основними векторами, які дозволяють зберігати конкурентоспроможність галузі навіть у кризових умовах.

Серед найбільших учасників світового ринку будівельних послуг виділяються Європейський Союз, Китай, Південна Корея, Японія, Росія, Індія, Об'єднані Арабські Емірати, Швейцарія та Тайвань. Провідними гравцями галузі залишаються компанії з Європи, Китаю та США. Наприклад, виручка китайської корпорації China Communications Construction Group Ltd. у 2018 році становила 21,2 млрд доларів США, що забезпечило їй четверте місце серед найбільших міжнародних підрядників із консолідованою виручкою в 70,78 млрд доларів США. Інша китайська корпорація, Power Construction Corp. of China, посіла п'яте місце у рейтингу, з консолідованим доходом у 43,42 млрд доларів США. Вражаюче, що з десяти провідних будівельних холдингів світу сім належать китайським компаніям.

На сьогодні китайські компанії лідирують за обсягом виконаних будівельних робіт на світовому ринку. Згідно з рейтингом топ-250 найбільших будівельних компаній світу, їх частка становить понад 49,5% від загального обсягу виручки, що значно перевищує показники компаній США (16,4%), Японії (7,1%) та Франції (5,8%).

Міжнародний будівельний ринок демонструє позитивну динаміку. З 2001 по 2019 рік загальний дохід галузі зріс на 152,8%, збільшившись із 118,06 млрд до 298,48 млрд доларів США. Китайські підприємства отримали найбільшу консолідовану виручку у 2018 році, випереджаючи США утричі.

Регіональний аналіз свідчить, що понад половина загального обсягу виручки будівельних компаній припадає на Південно-Східну Азію (58,51%). Частка Північної Америки становить 16,05%, а Західна Європа займає 9,54%.

Найбільший обсяг експортної виручки забезпечують такі напрямки будівництва: транспортна інфраструктура (30,8%), об'єкти паливно-енергетичного комплексу (22,3%), житлове будівництво (21,7%) та енергетичні об'єкти (9,7%).

Сфера покрівельних і фасадних матеріалів є ключовим сегментом будівельної індустрії, який демонструє стабільну динаміку зростання. Згідно з дослідженням Global Roofing Material Market за 2015–2019 роки, обсяг світового ринку покрівельних і фасадних матеріалів збільшувався в середньому на 6,43% на рік і досягнув 108,3 млрд доларів США станом на початок 2019 року. За прогнозами, попит на покрівельні матеріали у натуральному вираженні зростатиме на 3,7% щорічно до 2022 року.

До провідних компаній у галузі постачання покрівельних і фасадних матеріалів належать Saint Gobain, LafargeHolcim, CEMEX, China National Building Material Company, Heidelberg Cement, Knauf, China Baowu Steel Group Corp., Ruukki, SSAB, USG, CSR. Ці компанії визначають глобальні тенденції ринку та задають вектор його розвитку.

Світовий ринок будівельних матеріалів і послуг продовжує демонструвати позитивну динаміку, залишаючись привабливим для інвестицій. Він відіграє

ключову роль у формуванні глобального ВВП та стимулює економічне зростання країн.

Міжнародний ринок будівельних послуг і матеріалів переживає суттєві трансформації. Країни з перехідною економікою поступово втрачають свої позиції щодо темпів приросту ринку на користь найменш розвинених і тих, що розвиваються. Це обумовлено впливом глобалізації, інтернаціоналізацією економічних процесів та транснаціоналізацією корпоративної структури ринку.

Науково-технічний прогрес створює нові виклики для учасників світового будівельного ринку, змушуючи їх впроваджувати інновації для підвищення конкурентоспроможності. Концепція «стійкого будівництва», що виникла у контексті глобальної стратегії сталого розвитку, змінює як пропозицію, так і попит на будівельні матеріали, стимулюючи розвиток екологічних і «зелених» технологій.

Згідно з прогнозами, ринок будівельних матеріалів і послуг має значний потенціал зростання, що підвищує інтерес інвесторів. У той же час, для подальшого розвитку необхідно забезпечити адаптацію світового ринку до сучасних викликів і змін.

1.3. Особливості та перспективи будівельного бізнесу

Ринок будівельних матеріалів є однією з фундаментальних складових економіки, яка визначає темпи розвитку інфраструктури, сприяє зростанню рівня урбанізації та забезпечує базові потреби населення в умовах економічного прогресу. Перспективи розвитку цього ринку в Україні залежать від низки внутрішніх і зовнішніх факторів, включаючи державну політику, інвестиційну привабливість, технологічний прогрес та адаптацію до глобальних змін. Визначення стратегічних напрямів розвитку галузі дозволяє ефективно використовувати її потенціал, що особливо важливо у контексті глобалізації економіки та зростаючої конкуренції на міжнародних ринках.

Одним із ключових аспектів розвитку ринку будівельних матеріалів є впровадження інноваційних технологій, які забезпечують зниження виробничих

витрат, підвищення якості продукції та зменшення негативного впливу на довкілля. Використання сучасних виробничих процесів, таких як автоматизовані системи управління, роботизовані комплекси та 3D-друк, відкриває нові горизонти для оптимізації роботи підприємств. Наприклад, технології 3D-друку дозволяють створювати складні архітектурні конструкції з мінімальними витратами сировини, забезпечуючи високу точність і швидкість виконання. Іншим важливим інноваційним напрямом є розробка та впровадження нових матеріалів, які відповідають сучасним екологічним стандартам. Наприклад, використання композитних матеріалів, які поєднують легкість, міцність та довговічність, стає все більш популярним у будівництві. У майбутньому такі матеріали можуть стати основою для розвитку сталого будівництва, що є пріоритетом багатьох країн світу.

Зростаюча увага до питань екології та сталого розвитку визначає нові напрями у виробництві та використанні будівельних матеріалів. Вимоги до зменшення вуглецевого сліду, впровадження принципів циркулярної економіки та оптимізації енергоспоживання у будівництві стають ключовими факторами, що впливають на формування ринку. Українські виробники, орієнтуючись на глобальні екологічні тренди, можуть отримати конкурентні переваги на міжнародному ринку, пропонуючи продукти, які відповідають сучасним вимогам.

Особливе значення має розвиток технологій переробки та повторного використання сировини. Наприклад, виробництво бетонних конструкцій із використанням перероблених матеріалів дозволяє не лише зменшити витрати, але й знизити негативний вплив на довкілля. Крім того, такі матеріали стають важливим елементом маркетингових стратегій, орієнтованих на екологічно свідомих споживачів.

Розширення експортних можливостей є важливим фактором розвитку галузі будівельних матеріалів. Україна має значний потенціал для виходу на міжнародні ринки завдяки конкурентній вартості продукції, високій якості та доступу до природних ресурсів. Проте для успішної інтеграції у світову

економіку необхідно забезпечити відповідність продукції міжнародним стандартам, що вимагає інвестицій у сертифікацію, модернізацію виробничих потужностей і підвищення рівня управління якістю. Іншим важливим аспектом є розширення співпраці з міжнародними фінансовими інституціями, які можуть забезпечити доступ до нових технологій та інвестицій. Наприклад, програми співробітництва з Європейським банком реконструкції та розвитку або Світовим банком сприяють реалізації проєктів з модернізації виробництва, підвищення енергоефективності та впровадження інновацій.

Державна підтримка є важливим чинником, який визначає перспективи розвитку ринку будівельних матеріалів. Реалізація масштабних інфраструктурних проєктів, таких як будівництво доріг, мостів і житлових об'єктів, створює значний попит на продукцію галузі. Крім того, державні програми з модернізації житлового фонду, включаючи термомодернізацію, відкривають нові можливості для розвитку виробництва теплоізоляційних матеріалів, енергозберігаючих вікон та інших сучасних продуктів. Особливу увагу слід приділити формуванню сприятливого інвестиційного клімату, який стимулюватиме залучення капіталу у галузь. Це може включати податкові стимули для підприємств, які впроваджують інновації або модернізують виробництво, а також підтримку наукових досліджень у сфері будівельних матеріалів. Цифровізація стає ключовим напрямом розвитку ринку будівельних матеріалів. Використання сучасних цифрових технологій дозволяє оптимізувати бізнес-процеси, підвищити ефективність управління та забезпечити кращу взаємодію між усіма учасниками ринку. Наприклад, застосування CRM-систем у сфері продажу будівельних матеріалів дозволяє краще розуміти потреби клієнтів і створювати персоналізовані пропозиції. Іншим перспективним напрямом є впровадження систем прогнозування попиту, які базуються на аналізі великих даних. Такі рішення дозволяють виробникам ефективно планувати виробництво, уникати надлишкових запасів та зменшувати витрати. Однак цифровізація також створює нові виклики, зокрема необхідність інвестування у сучасні ІТ-рішення та підвищення рівня цифрової грамотності

працівників. Успішна реалізація цих завдань стане важливим фактором конкурентоспроможності українських компаній на міжнародному ринку.

Розвиток локального виробництва є важливим аспектом забезпечення стабільності галузі. Підтримка малих і середніх підприємств у виробництві будівельних матеріалів сприяє створенню робочих місць, підвищенню рівня зайнятості у регіонах та оптимізації логістичних витрат. Особливе значення має розвиток кластерів, які об'єднують підприємства, наукові установи та органи влади для спільного вирішення завдань галузі. Такі ініціативи дозволяють забезпечити ефективний обмін знаннями, зменшити витрати на дослідження та розробки, а також підвищити рівень координації між учасниками ринку. В умовах зростаючої глобальної конкуренції розвиток кластерів стає одним із ключових інструментів для забезпечення конкурентоспроможності національного ринку.

Перспективи розвитку ринку будівельних матеріалів в Україні є значними, проте їхня реалізація вимагає системного підходу, інвестицій у модернізацію виробництва та адаптацію до глобальних трендів. Орієнтація на інновації, екологічність, цифровізацію та інтеграцію у міжнародні ринки дозволить українським виробникам не лише зберегти свої позиції, але й значно розширити їх. Залучення державної підтримки, розвиток локального виробництва та формування сприятливого інвестиційного клімату є ключовими елементами, які визначатимуть майбутнє галузі. Водночас тісна співпраця між підприємствами, науковими установами та органами влади створює передумови для реалізації стратегії сталого розвитку, яка забезпечить довгострокову конкурентоспроможність ринку будівельних матеріалів.

РОЗДІЛ 2. БІЗНЕС-ПЛАН ПРОЕКТУ ВІДКРИТТЯ МАГАЗИНУ БУДІВЕЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ

2.1. Резюме проекту

Назва проекту	Проект відкриття магазину будівельних матеріалів
КВЕД	47.52; 46.73; 47.19
Система оподаткування	ФОП, 3 група ЄП
Сфера діяльності	Роздрібна та оптова торгівля будівельними матеріалами
Спеціалізація	Продаж цементу, піску, арматури, фарб, шпалер, підлогових покриттів, систем кріплення, сантехніки та супутніх товарів
Персонал підприємства	8 осіб (керівник, продавці-консультанти (3), складські працівники (2), касир, технічний персонал)
Інвестиційні кошти	2 659 786 грн
Очікуваний дохід	55 228 149 грн за 3 роки
Заплановані витрати	53 446 813 грн за 3 роки
Чистий прибуток	1 093 487 грн
ЕВІТДА	1 781 336 грн
Точка безбитковості проекту	89,9% або 49 656 315 грн
Чиста приведена вартість проекту	3 324 389 грн
IRR	32,2%
Дисконтований термін окупності проекту	2,5 роки
Простий термін окупності	2,2 роки

2.2. Концептуальне значення та цілі проекту

Розробка концепції магазину будівельних матеріалів є фундаментальним етапом у процесі бізнес-планування, оскільки вона визначає формат діяльності, спосіб задоволення потреб клієнтів та конкурентні переваги підприємства. Сучасний підхід до створення бізнесу у сфері будівельних матеріалів вимагає врахування численних аспектів: від формування асортименту до впровадження інноваційних рішень, орієнтованих на підвищення ефективності обслуговування клієнтів. У центрі концепції магазину лежить ідея створення багатофункціонального торгового простору, який поєднує широкий вибір товарів, індивідуалізоване обслуговування клієнтів та зручність у взаємодії. Це не лише торговельний майданчик, але й експертна платформа, де клієнти отримують повну інформацію про продукцію, консультуються з професіоналами та реалізують свої будівельні проекти за підтримки фахівців.

Концепція магазину базується на трьох ключових принципах: комплексності, інноваційності та доступності. Комплексність означає, що магазин повинен задовольняти потреби як приватних клієнтів, так і будівельних компаній, пропонуючи їм широкий спектр товарів — від базових будівельних матеріалів до спеціалізованих інструментів і аксесуарів. Інноваційність передбачає використання сучасних технологій, які оптимізують процеси закупівель, забезпечують зручність замовлення та підвищують якість обслуговування. Доступність охоплює як географічний аспект (розташування магазину в межах досяжності клієнтів), так і цінову політику, яка дозволяє задовольнити запити різних сегментів споживачів. Особливістю концепції є створення інноваційної зони демонстрації товарів, яка дозволяє клієнтам ознайомитися з продукцією не лише візуально, але й оцінити її функціональні властивості. Наприклад, у зоні демонстрації можуть бути представлені зразки різних видів утеплювачів, віконних систем, фасадних матеріалів та декоративних покриттів. Це створює додаткову цінність для клієнтів, дозволяючи їм приймати обґрунтовані рішення щодо вибору продукції. Додатково передбачається інтеграція онлайн-платформи, яка розширить доступність асортименту магазину та дозволить клієнтам здійснювати покупки в будь-який зручний для них час. Платформа також виконуватиме функцію інформаційного ресурсу, надаючи клієнтам доступ до бази знань, відеооглядів товарів, а також рекомендацій від професіоналів.

2.3 Загальна характеристика бізнесу та особливості цільової аудиторії

Цільова аудиторія магазину будівельних матеріалів охоплює широкий спектр клієнтів із різними потребами, але спільною мотивацією — отримання якісного продукту, який відповідає їхнім завданням. З огляду на це, розподіл аудиторії здійснюється за трьома основними сегментами: приватні клієнти, будівельні компанії та архітектори-дизайнери. Приватні клієнти є найбільш численною групою споживачів, яка забезпечує основний обсяг продажів. До цієї категорії входять фізичні особи, які займаються будівництвом або ремонтом

житла. Для них критично важливими є такі аспекти, як доступність цін, широкий вибір продукції та зручність у придбанні товарів. Відповідно, магазин має орієнтуватися на створення максимально комфортних умов для цього сегмента, пропонуючи як популярні товари, так і рішення, адаптовані до індивідуальних потреб клієнтів. Будівельні компанії та підрядники представляють інший важливий сегмент аудиторії. Їхній інтерес спрямований на можливість закупівлі великих обсягів продукції з мінімальними витратами часу та коштів. Для цього магазину необхідно забезпечити не лише широкий асортимент, але й ефективну логістику, яка дозволяє швидко доставляти товари безпосередньо на будівельні майданчики. Окрім того, варто розробити систему довгострокового партнерства із запропонованими гнучких умов співпраці, таких як спеціальні знижки чи пріоритетна доставка. Окремим сегментом є архітектори та дизайнери, які працюють із матеріалами в рамках реалізації унікальних проєктів. Ця аудиторія потребує преміальної продукції, яка відповідає високим естетичним та функціональним вимогам. У цьому контексті магазин має не лише пропонувати відповідні товари, але й забезпечувати додаткові сервіси, зокрема консультації щодо інноваційних матеріалів або можливості індивідуального замовлення. Формування цільової аудиторії магазину неможливе без активного використання сучасних маркетингових інструментів. Це включає як традиційні підходи, такі як рекламні кампанії в місцевих медіа, так і сучасні цифрові технології. Використання соціальних мереж дозволяє досягати безпосереднього контакту з клієнтами, створюючи платформи для обговорення продуктів, обміну досвідом та отримання рекомендацій. Іншим важливим інструментом є email-маркетинг, орієнтований на будівельні компанії та постійних клієнтів. Регулярні інформаційні розсилки про нові товари, акції чи технічні рекомендації сприяють підвищенню лояльності та збільшенню обсягу продажів. Важливим напрямом є організація будівельних заходів, зокрема майстер-класів чи презентацій нових матеріалів. Це не лише сприяє залученню нових клієнтів, але й формує імідж магазину як експерта у своїй галузі.

Реалізація концепції магазину будівельних матеріалів створює значний потенціал для довгострокового розвитку. Інтеграція сучасних технологій, розширення асортименту та персоналізація обслуговування дозволяють створити унікальну пропозицію, яка відповідає потребам різних сегментів клієнтів. Зокрема, у майбутньому можливим є розширення діяльності магазину через відкриття додаткових філіалів у регіонах із високим попитом на будівельні матеріали. Додатково можна розглянути створення власного бренду продукції, що дозволить знизити витрати на постачання та збільшити рентабельність бізнесу.

Опис концепції магазину будівельних матеріалів та його цільової аудиторії є важливим етапом у бізнес-плануванні, який визначає ключові напрями розвитку підприємства. Завдяки чітко сформованій концепції, орієнтованій на інновації, якість обслуговування та взаємодію з клієнтами, магазин має значні перспективи для успішної реалізації на ринку та зайняття провідної позиції в галузі.

2.4. Аналіз конкурентного середовища та маркетингова складова проекту

Головною перевагою ринку будівельних матеріалів в Україні є його доступ до багатих природних ресурсів. Великі поклади глини, вапняку, піску та інших матеріалів створюють міцну сировинну базу, що дозволяє виробляти широкий асортимент продукції для будівництва. Цей фактор особливо важливий у контексті забезпечення конкурентоспроможності місцевих виробників, які мають можливість знижувати витрати завдяки використанню локальних ресурсів. Крім того, важливим фактором є наявність висококваліфікованих фахівців у галузі. Україна має давні традиції у виробництві будівельних матеріалів, а наявність спеціалізованих навчальних закладів сприяє підготовці кадрів для галузі. Це забезпечує високу якість продукції, що є конкурентною перевагою на внутрішньому та зовнішньому ринках. Ринок також характеризується розвинутою інфраструктурою для транспортування

будівельних матеріалів. Системи залізничного сполучення, автомобільні магістралі та морські порти створюють сприятливі умови для логістики, дозволяючи ефективно постачати продукцію як на внутрішні ринки, так і на експорт. Це є важливим чинником для розширення географії збуту, зокрема у країни Європейського Союзу, де попит на українські будівельні матеріали залишається стабільно високим.

Попри наявність значних природних ресурсів, багато українських підприємств стикаються із проблемою технологічної застарілості виробничих потужностей. У багатьох випадках обладнання не відповідає сучасним стандартам енергоефективності, що призводить до підвищених витрат на виробництво та знижує конкурентоспроможність продукції. Іншою проблемою є низький рівень інноваційної активності у галузі. Брак інвестицій у дослідження та розробки нових матеріалів обмежує можливості для створення продукції, яка відповідає сучасним вимогам ринку. Це особливо актуально в умовах зростання попиту на екологічно чисті та енергоефективні матеріали, які стають стандартом у розвинених країнах. Також важливо зазначити, що залежність від імпортного обладнання та технологій створює додаткові ризики для підприємств. Коливання валютного курсу або геополітична нестабільність можуть призводити до зростання вартості імпорту, що ускладнює модернізацію виробництва.

Сучасні глобальні тенденції відкривають значні перспективи для розвитку ринку будівельних матеріалів в Україні. Зокрема, зростання попиту на екологічні матеріали створює нові ніші для місцевих виробників. Це включає теплоізоляційні матеріали, продукцію з переробленої сировини та енергозберігаючі конструкції, які відповідають міжнародним стандартам сталого розвитку. Важливим драйвером для галузі є інтеграція України до світових ринків. Підписання Угоди про асоціацію з ЄС сприяє гармонізації стандартів якості, що дозволяє українським підприємствам виходити на нові ринки. Крім того, експортна орієнтація сприяє залученню іноземних інвестицій, які можуть бути спрямовані на модернізацію виробництва та підвищення якості продукції. Державні програми підтримки будівництва також створюють сприятливі умови

для розвитку ринку. Наприклад, фінансування проєктів з енергоефективності стимулює попит на сучасні матеріали для термомодернізації будівель. Це є важливим фактором для розширення внутрішнього ринку та підвищення активності у сфері житлового та комерційного будівництва.

Попри значний потенціал, ринок будівельних матеріалів стикається з низкою загроз, які можуть впливати на його розвиток. Основною проблемою є політична та економічна нестабільність, яка створює ризики для інвестиційної активності та загальної макроекономічної стабільності. Коливання цін на енергоносії також є серйозною загрозою для галузі, оскільки виробництво багатьох будівельних матеріалів є енергоємним. Зростання вартості енергоресурсів може призводити до збільшення собівартості продукції та знижувати її конкурентоспроможність на внутрішньому та зовнішньому ринках. Іншим важливим викликом є посилення конкуренції з боку іноземних виробників. Багато з них пропонують продукцію вищої якості або за нижчими цінами, що створює тиск на українські компанії. Це особливо актуально в умовах глобалізації, яка відкриває доступ до широкого асортименту імпортованих матеріалів. Зміни в законодавчому регулюванні також можуть створювати додаткові труднощі для підприємств. Наприклад, впровадження нових екологічних стандартів може вимагати значних інвестицій у модернізацію виробництва, що не завжди є можливим для малих і середніх підприємств.

Ринок будівельних матеріалів в Україні характеризується високим рівнем конкуренції. На ньому функціонують як вітчизняні, так і міжнародні компанії. Вітчизняні виробники здебільшого спеціалізуються на продукції для внутрішнього ринку, тоді як міжнародні компанії мають сильні позиції завдяки інноваційним технологіям, масштабам виробництва та високій якості продукції.

Основні конкуренти на ринку будівельних матеріалів в Україні:

«Керамейя» – один із лідерів у виробництві клінкерної цегли та тротуарної плитки.

«Юнігран» – виробник гранітної продукції, що активно співпрацює з будівельними компаніями в Україні та за її межами.

«Інтербуд» – компанія, яка спеціалізується на виробництві бетону та бетонних сумішей.

«Євротон» – відомий виробник облицювальної цегли, що має широкий асортимент продукції.

«Бауміт Україна» – представництво міжнародної компанії, яка постачає сухі будівельні суміші.

«Knauf Україна» – дочірнє підприємство міжнародної корпорації, що пропонує гіпсокартон, штукатурки та інші будівельні матеріали.

Міжнародні конкуренти, такі як HeidelbergCement, LafargeHolcim, Cemex, також активно працюють на українському ринку, що підвищує рівень конкуренції та стимулює розвиток галузі.

Отже, SWOT-аналіз також є важливим інструментом для оцінки внутрішніх і зовнішніх факторів, що впливають на діяльність підприємства. Нижче представлена таблиця SWOT-аналізу для магазину будівельних матеріалів, а також детальний опис кожного з його компонентів (табл.2.1).

Таблиця 2.1

SWOT-аналіз по проекту з відкриття магазину будівельних матеріалів

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> - Локалізація виробництва, що зменшує витрати на логістику. - Гнучкість у ціноутворенні відповідно до локальних економічних умов. - Висока якість продукції, відповідність стандартам. - Інноваційність та впровадження сучасних технологій. 	<ul style="list-style-type: none"> - Обмежений доступ до іноземного капіталу через макроекономічну нестабільність. - Залежність від вартості енергоносіїв, що впливає на собівартість продукції. - Відносно слабкий бренд у порівнянні з міжнародними конкурентами.
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
<ul style="list-style-type: none"> - Розширення асортименту шляхом впровадження екологічних та енергоефективних матеріалів. - Вихід на ринки ЄС та країн СНД, збільшення експортного потенціалу. - Участь у відновленні інфраструктури в постконфліктний період. - Партнерство із великими забудовниками для забезпечення довгострокових контрактів. 	<ul style="list-style-type: none"> - Конкуренція з міжнародними компаніями з високими стандартами та потужною маркетинговою політикою. - Економічна нестабільність, коливання валютного курсу, зростання цін на матеріали. - Зміни у законодавстві, впровадження нових стандартів та вимог. - Енергетична криза, що може спричинити зростання витрат або дефіцит енергоресурсів.

Джерело: сформовано автором

SWOT-аналіз ринку будівельних матеріалів в Україні свідчить про його значний потенціал для зростання, але водночас вказує на необхідність активної роботи над подоланням існуючих викликів. Для забезпечення сталого розвитку галузі важливо зосередитися на модернізації виробництва, впровадженні інноваційних технологій та розширенні експортних можливостей. Особливу увагу слід приділити адаптації до міжнародних стандартів якості та екологічності, що дозволить українським компаніям залишатися конкурентоспроможними у глобальному середовищі.

Маркетингова стратегія магазину будівельних матеріалів є комплексною системою рішень, спрямованою на досягнення основних цілей бізнесу, зокрема збільшення обсягів продажів, розширення ринкової частки та формування лояльності клієнтів. Цей процес є багатограним і охоплює не лише аналіз ринкових умов, але й розробку інструментів для просування продукції, оптимізацію каналів збуту та створення конкурентних переваг. У сучасних умовах маркетингова стратегія повинна враховувати динаміку ринку, зміну споживчих уподобань і швидке впровадження інновацій у галузі.

Ефективна маркетингова стратегія починається з ґрунтовного аналізу ринку, який включає оцінку попиту, вивчення конкурентного середовища, сегментацію цільової аудиторії та ідентифікацію основних тенденцій у сфері будівельних матеріалів. Для магазину будівельних матеріалів особливо важливим є аналіз регіонального ринку, оскільки він дозволяє врахувати локальні особливості попиту, визначити перспективні сегменти та сформувавши асортимент продукції відповідно до потреб споживачів. Ключовим аспектом аналізу є визначення динаміки попиту на різні категорії будівельних матеріалів. Наприклад, у міських районах може бути високий попит на декоративні оздоблювальні матеріали, тоді як у сільській місцевості популярними залишаються базові матеріали, такі як бетон або дерево. Розуміння цих відмінностей дозволяє не лише оптимізувати асортимент, але й правильно вибудувати цінову політику та розробити ефективні програми просування. Крім того, аналіз конкурентного середовища є основою для визначення унікальної

торгової пропозиції магазину. Зокрема, вивчення сильних і слабких сторін конкурентів дозволяє ідентифікувати незайняті ніші на ринку або створити додаткову цінність для клієнтів через покращення сервісу, розширення асортименту чи запровадження інноваційних підходів до обслуговування. Позичування бренду є фундаментальним елементом маркетингової стратегії, оскільки воно визначає, як споживачі сприймають магазин та його продукцію. У випадку магазину будівельних матеріалів позиціонування має базуватися на таких цінностях, як якість, професійність та інноваційність. Це дозволяє створити асоціацію бренду з надійністю, високим рівнем обслуговування та сучасними рішеннями, що задовольняють потреби навіть найвибагливіших клієнтів.

Важливим аспектом позиціонування є створення унікальної торгової пропозиції (УТП), яка чітко відрізняє магазин від конкурентів. Наприклад, магазин може запропонувати клієнтам інтегровані рішення для будівництва та ремонту, включаючи професійні консультації, індивідуальні проекти та демонстрацію використання продукції у спеціально обладнаних зонах. Іншим прикладом УТП може стати акцент на екологічності продукції, яка відповідає сучасним стандартам сталого розвитку.

Однією з основних складових маркетингової стратегії є розробка ефективних каналів збуту, які забезпечують доступність продукції для цільової аудиторії. У випадку магазину будівельних матеріалів оптимізація каналів збуту включає поєднання традиційних (офлайн) та сучасних (онлайн) підходів, що дозволяє максимально охопити різні сегменти клієнтів. Фізичний магазин виконує роль основного каналу збуту, де клієнти можуть не лише придбати продукцію, але й отримати професійну консультацію та ознайомитися із зразками товарів. Особливу увагу слід приділити дизайну торговельного простору, який має бути функціональним, зручним та інформативним. Наприклад, розділення магазину на тематичні секції (будівельні матеріали, інструменти, декоративні покриття) дозволяє спростити процес вибору продукції для клієнтів. Водночас онлайн-платформа є важливим доповненням до

традиційного магазину, оскільки вона забезпечує доступність продукції для клієнтів, які віддають перевагу зручності дистанційного замовлення. Онлайн-платформа може включати функціонал для пошуку товарів, порівняння характеристик, перегляду відгуків та оформлення замовлення з доставкою. Це створює додаткову цінність для клієнтів, сприяючи підвищенню лояльності та залученню нових покупців.

Просування продукції є важливим елементом маркетингової стратегії, який включає розробку комплексної системи комунікації з клієнтами. У сучасних умовах особливого значення набувають цифрові канали комунікації, які дозволяють охопити широку аудиторію та забезпечити персоналізований підхід до взаємодії з клієнтами. Одним із основних інструментів просування є контент-маркетинг, який включає створення та поширення корисної інформації для клієнтів. Наприклад, магазин може публікувати статті, відеоогляди чи інструкції, які пояснюють переваги різних видів будівельних матеріалів, демонструють їхнє застосування та надають рекомендації щодо вибору. Такий контент не лише сприяє підвищенню обізнаності клієнтів, але й формує імідж магазину як експерта у своїй галузі. Реклама у соціальних мережах також є ефективним інструментом просування, особливо для залучення молодшої аудиторії. Таргетована реклама дозволяє досягати клієнтів із конкретними інтересами та потребами, забезпечуючи високу ефективність рекламних кампаній. Крім того, соціальні мережі є платформою для прямої взаємодії з клієнтами, що сприяє підвищенню рівня їхньої лояльності.

Формування цінової політики є важливим етапом у розробці маркетингової стратегії, оскільки ціна є одним із головних факторів, що впливають на рішення клієнтів про придбання продукції. У випадку магазину будівельних матеріалів цінова політика повинна враховувати такі аспекти, як собівартість продукції, середній рівень цін на ринку, еластичність попиту та стратегічні цілі бізнесу. Для залучення клієнтів можна використовувати різні цінові стратегії, зокрема конкурентне ціноутворення, акційні пропозиції чи систему знижок для постійних клієнтів. Наприклад, введення програм лояльності, які включають

накопичувальні знижки або спеціальні пропозиції для постійних покупців, сприяє формуванню довгострокових відносин із клієнтами.

Ефективність реалізації маркетингової стратегії повинна оцінюватися за допомогою чітко визначених ключових показників ефективності (KPI), які дозволяють виміряти результати маркетингових заходів. Наприклад, рівень продажів, частка нових клієнтів, відвідуваність сайту чи рівень взаємодії у соціальних мережах можуть слугувати індикаторами успішності стратегії. Регулярний аналіз цих показників дозволяє вчасно вносити корективи у стратегію, що сприяє підвищенню її ефективності. Крім того, оцінка результатів дозволяє визначити, які інструменти просування працюють найкраще, та зосередити ресурси на їхньому подальшому розвитку.

Формування маркетингової стратегії для магазину будівельних матеріалів є складним, але важливим процесом, який визначає успішність бізнесу у довгостроковій перспективі. Орієнтація на клієнта, інтеграція сучасних технологій, правильне позиціонування бренду та оптимізація каналів збуту створюють основу для ефективної реалізації стратегії. Ефективна маркетингова стратегія забезпечує не лише зростання продажів, але й формує довгострокові відносини з клієнтами, сприяє підвищенню впізнаваності бренду та зміцненню конкурентних позицій магазину на ринку. У поєднанні з інноваційними підходами до обслуговування клієнтів та регулярним моніторингом ринкових умов маркетинг стає потужним інструментом для досягнення успіху у галузі будівельних матеріалів.

Маркетингова стратегія є фундаментальною частиною бізнес-плану, яка визначає способи досягнення цільової аудиторії, методи формування попиту на продукцію та інструменти для побудови конкурентних переваг магазину будівельних матеріалів. Успішна реалізація маркетингової стратегії забезпечує не лише збільшення продажів, але й формування довгострокової лояльності клієнтів, що є критично важливим у контексті висококонкурентного ринку. Основною метою маркетингової стратегії магазину будівельних матеріалів є створення впізнаваного бренду, який асоціюється з якістю, доступністю та

інноваційністю. Для досягнення цієї мети стратегія повинна вирішувати такі ключові завдання:

1. Забезпечення відповідності асортименту продукції потребам різних сегментів цільової аудиторії.
2. Оптимізація каналів комунікації для ефективного інформування клієнтів про пропозиції магазину.
3. Розробка цінової політики, яка сприяє залученню клієнтів і збереженню рентабельності.
4. Використання сучасних маркетингових інструментів для просування бренду.
5. Моніторинг і адаптація стратегії до змін ринкових умов.

Ефективність маркетингової стратегії залежить від розуміння потреб цільової аудиторії та правильного їх сегментування. Магазин будівельних матеріалів має кілька основних груп клієнтів:

1. Приватні споживачі. До цієї категорії належать фізичні особи, які займаються ремонтом або будівництвом житла. Вони цінують доступність цін, широкий вибір продукції, зручність обслуговування та можливість отримати консультацію.
2. Будівельні компанії та підрядники. Цей сегмент характеризується великими обсягами закупівель і високими вимогами до надійності постачання. Для таких клієнтів важливі спеціальні умови співпраці, такі як оптові знижки, гнучкі умови оплати та швидка доставка.
3. Архітектори та дизайнери. Вони часто шукають інноваційні та декоративні матеріали, які дозволяють реалізовувати унікальні проекти. Для цього сегмента важливий доступ до ексклюзивних товарів преміум-класу та технічних характеристик продукції.
4. Комунальні підприємства та державні установи. Ця група клієнтів може бути зацікавлена у великих обсягах базових будівельних матеріалів для реалізації інфраструктурних проєктів.

У сучасних умовах конкурентного ринку важливо створити чітке позиціонування бренду, яке формуватиме довіру до магазину та вирізнятиме його серед конкурентів. Бренд магазину будівельних матеріалів повинен асоціюватися з такими характеристиками:

1. Надійність: гарантована якість продукції, стабільність постачання.
2. Інноваційність: широкий асортимент сучасних матеріалів і новітніх технологій.
3. Клієнтоорієнтованість: індивідуальний підхід до кожного клієнта, оперативне реагування на запити.

Для підсилення позиціонування варто використовувати елементи візуального брендингу: логотип, корпоративні кольори, уніфіковані дизайни рекламних матеріалів.

Ефективна маркетингова стратегія передбачає інтеграцію кількох каналів збуту, які доповнюють один одного.

1. Фізичний магазин. Він залишається основним каналом збуту, де клієнти можуть оцінити продукцію, отримати консультацію та зробити покупку. Організація простору повинна бути зручною та інтуїтивною, з чітким зонуванням для різних категорій товарів.

2. Онлайн-магазин. Інтернет-платформа створює додаткові можливості для збуту, особливо у віддалених регіонах. Важливо забезпечити зручний інтерфейс, можливість порівняння товарів, перегляд відгуків та оформлення доставки.

3. Пряма доставка клієнтам. Для великих замовлень, зокрема будівельних компаній, важливо організувати логістику таким чином, щоб товари доставлялися безпосередньо на будівельні майданчики.

Цінова політика магазину повинна бути гнучкою та конкурентоспроможною. Для цього можна використовувати такі підходи:

1. Встановлення середньої маржі на рівні 20–30% залежно від категорії товарів.

2. Запровадження системи знижок для постійних клієнтів і оптових покупців.

3. Проведення акційних кампаній і сезонних розпродажів.

Наприклад, у весняно-літній період, коли попит на будівельні матеріали зростає, доцільно зосередитися на маркетингу базових товарів, таких як цемент, бетон і деревина. Водночас у зимовий період акцент варто зробити на утеплювачах, декоративних матеріалах та інструментах для внутрішнього оздоблення.

Сучасні технології дозволяють ефективно взаємодіяти з клієнтами через соціальні мережі, сайти та email-розсилки. Для магазину будівельних матеріалів можна застосовувати такі інструменти:

1. Таргетована реклама в соціальних мережах, орієнтована на приватних клієнтів.

2. SEO-оптимізація сайту для збільшення органічного трафіку.

3. Створення відеооглядів товарів та інструкцій щодо їхнього використання.

Офлайн-канали залишаються важливими, особливо для залучення будівельних компаній і дизайнерів. Організація виставок, семінарів чи майстер-класів дозволяє презентувати продукцію та створювати довгострокові відносини з клієнтами. Запровадження накопичувальних знижок, бонусних програм або спеціальних пропозицій для постійних клієнтів сприяє підвищенню лояльності та зростанню обсягів повторних покупок.

Реалізація маркетингової стратегії потребує постійного аналізу її результативності. Для цього використовуються такі ключові показники ефективності (KPI):

1. Рівень продажів у різних каналах збуту.

2. Кількість нових клієнтів.

3. Частота повторних покупок.

4. Рівень взаємодії в соціальних мережах.

Регулярний аналіз цих показників дозволяє виявити сильні та слабкі сторони стратегії, а також вчасно вносити необхідні корективи.

Маркетингова стратегія магазину будівельних матеріалів має забезпечити ефективну взаємодію з цільовою аудиторією, збільшення обсягів продажів і формування довгострокової лояльності клієнтів. Завдяки використанню комплексного підходу, який включає позиціонування бренду, оптимізацію каналів збуту, розробку цінової політики та сучасні інструменти просування, магазин може зайняти стабільну позицію на ринку та забезпечити фінансову стабільність бізнесу. Успіх стратегії залежить від гнучкості та здатності адаптуватися до змін ринкових умов, що дозволить магазину залишатися конкурентоспроможним навіть у динамічному середовищі.

2.5. Організаційно-виробничий план

Організаційно-виробничий план проекту магазину будівельних матеріалів передбачає послідовну реалізацію основних етапів, спрямованих на забезпечення ефективного функціонування підприємства та задоволення потреб клієнтів. Магазин працюватиме у форматі комплексного постачання будівельних матеріалів для різних типів будівництва, від житлового до комерційного.

Діяльність магазину передбачає широкий асортимент товарів, таких як цемент, цегла, теплоізоляційні матеріали, покрівельні вироби, фарби, сантехніка, плитка, інструменти та інші супутні товари. Крім того, магазин забезпечуватиме доставку будівельних матеріалів на об'єкти клієнтів, що дозволить збільшити зручність і доступність послуг.

На початковому етапі організації роботи магазину планується укладання угод із постачальниками будівельних матеріалів, які надаватимуть товари з відповідними сертифікатами якості. Основну увагу приділятиметься співпраці з надійними виробниками та дистриб'юторами, що дозволить забезпечити конкурентоспроможні ціни та високу якість продукції.

Для забезпечення ефективності роботи магазину буде впроваджено сучасну систему автоматизації, що дозволить вести облік товарів, управління

замовленнями та організацію доставки. Особливу увагу приділятимуть навчанню персоналу, який має бути кваліфікованим у питаннях консультування клієнтів, особливостей використання будівельних матеріалів і супроводу великих замовлень.

Основні напрямки діяльності магазину включають реалізацію будівельних матеріалів для будівництва та ремонту житлових і комерційних об'єктів, надання консультаційних послуг щодо вибору матеріалів і технологій, а також організацію доставки матеріалів до клієнтів. Магазин також пропонуватиме спеціальні умови для оптових покупців, таких як забудовники та підрядники.

Ціноутворення базуватиметься на вартості закупівлі матеріалів, логістичних витратах, а також ринкових цінах у регіоні. Діапазон цін на основні товари варіюватиметься залежно від категорії продукції, наприклад:

- Цемент: 100–200 грн за мішок (25 кг), залежно від марки.
- Теплоізоляційні матеріали: 80–150 грн за м².
- Фарби: від 150 грн за літр.
- Покрівельні матеріали (металочерепиця): від 250 грн за м².
- Цегла: 12–20 грн за одиницю.

Для залучення клієнтів магазин використовуватиме кілька каналів комунікації, зокрема фізичний продаж у торговому залі, онлайн-платформу з можливістю замовлення та доставки, а також телефонні консультації. Крім того, передбачено програми лояльності для постійних клієнтів, що включатимуть знижки, безкоштовну доставку та спеціальні пропозиції для великих замовлень.

Магазин будівельних матеріалів забезпечить високу якість обслуговування клієнтів завдяки комплексному підходу до організації своєї діяльності, від професійного підбору асортименту до впровадження сучасних сервісів і технологій.

Організаційно-виробничий план проекту магазину будівельних матеріалів передбачає чітку структуру процесів, спрямованих на забезпечення ефективної роботи підприємства та задоволення потреб клієнтів. Магазин функціонуватиме

у форматі комплексного постачання будівельних матеріалів для приватних осіб, підрядників та великих будівельних компаній.

На початковому етапі команда магазину включатиме таких ключових співробітників: керівник магазину, продавці-консультанти, складські працівники, касир, технічний персонал. Для виконання допоміжних функцій, таких як доставка товарів і технічне обслуговування обладнання, передбачено аутсорсинг (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Фонд оплати праці проекту з відкриття магазину будівельних матеріалів

Посада	Заробітна плата	Заробіт на плата із податком	Кількість працівників	Оплата праці, всього	ЄСВ
Керівник магазину	20 125	25 000	1	25 000	5 500
Продавці-консультанти	16 100	20 000	3	60 000	13 200
Складські працівники	12 075	15 000	2	30 000	6 600
Касир	14 490	18 000	1	18 000	3 960
Технічний персонал	9 660	12 000	1	12 000	2 640
	12 075	15 000		0	0
Всього	84 525	105 000	8	145 000	31 900

Джерело: сформовано автором

Магазин надаватиме клієнтам широкий асортимент продукції, що включає цемент, бетон, теплоізоляційні матеріали, покрівельні покриття, лакофарбові вироби, сантехнічні елементи, плитку, інструменти та фурнітуру. Окрім продажу, магазин пропонуватиме додаткові послуги, такі як консультації щодо використання матеріалів, доставка товарів до об'єктів замовника та індивідуальний підбір продукції для великих проектів.

Організація роботи магазину передбачає укладання договорів із постачальниками, які забезпечують високу якість товарів та конкурентоспроможні ціни. Логістика постачання буде оптимізована для забезпечення безперебійного функціонування складу. Спеціальна увага приділятиметься впровадженню сучасної системи обліку товарів, що дозволить ефективно управляти запасами та уникати дефіциту популярних позицій.

Для обслуговування клієнтів передбачено кілька каналів комунікації, зокрема фізичні продажі у торговому залі, онлайн-замовлення через вебсайт магазину, а також телефонні консультації. Це дозволить залучити широку аудиторію та забезпечити зручність у взаємодії з клієнтами.

Ціноутворення базуватиметься на ринковому аналізі, враховуючи витрати на закупівлю, транспортування та зберігання матеріалів. Ціни на популярні товари, такі як цемент, теплоізоляційні плити чи фарби, будуть оптимізовані для забезпечення конкурентоспроможності магазину.

Основні етапи роботи магазину включатимуть:

1. Прийом товарів на склад із ретельною перевіркою якості продукції.
2. Організацію товарів у торговому залі для забезпечення легкого доступу клієнтів до необхідної продукції.
3. Надання консультацій клієнтам з підбору матеріалів відповідно до їхніх потреб і технічних умов проекту.
4. Забезпечення доставки товарів на об'єкти клієнтів у визначені терміни.

Фонд оплати праці передбачає конкурентні зарплати для залучення та утримання кваліфікованих співробітників. Планом також передбачено періодичне навчання персоналу для підвищення рівня професійної підготовки, особливо у сфері консультування клієнтів і знань про новітні матеріали та технології.

Магазин будівельних матеріалів орієнтується на комплексний підхід до організації бізнесу, що включає ефективну логістику, професійний підбір персоналу, широкий асортимент продукції та якісне обслуговування клієнтів. Завдяки інтеграції сучасних технологій і ретельному плануванню, магазин зможе забезпечити свою конкурентоспроможність та стати лідером у своєму сегменті.

Розділ бізнес-плану, присвячений виробничим аспектам, містить ретельний аналіз та обґрунтування як інвестиційних, так і поточних витрат, необхідних для ефективного впровадження проекту. Поточні витрати включають

постійні та змінні видатки, а також амортизаційні нарахування на основні засоби, які забезпечують безперебійну діяльність підприємства.

Інвестиційні витрати складаються з первинних вкладень, спрямованих на старт бізнесу, зокрема придбання виробничого обладнання, інвентарю, меблів та інших елементів офісної або виробничої інфраструктури. Також ці витрати охоплюють додаткові фінансові резерви, необхідні для забезпечення стабільної роботи підприємства на початковому етапі, коли воно ще не досягло фінансової самодостатності та не генерує достатнього прибутку.

Для зручності аналізу структура інвестиційних витрат представлена у вигляді таблиці 2.3, яка надає детальний розподіл капіталовкладень. Також дані ілюструються на рисунку 2.4, що дозволяє візуалізувати ключові аспекти початкових фінансових потреб та оцінити обсяги капіталовкладень у різні компоненти проекту.

Таблиця 2.3

Інвестиційні витрати по проекту з відкриття магазину будівельних матеріалів

Стаття витрат	Вартість за одиницю, грн	Загальна сума, грн
Ремонт приміщення	450 000	450 000
Обладнання	200 000	200 000
Програмне забезпечення	50 000	50 000
Рекламна кампанія	30 000	30 000
Закупівля стартового асортименту	1 500 000	1 500 000
Інші одноразові витрати на обладнання	30 000	30 000
Оборотні кошти	399 786	399 786
Всього	2 659 786	2 659 786

Джерело: сформовано автором

У перший рік реалізації проекту інвестиційні витрати спрямовані на створення функціональної бази для відкриття магазину будівельних матеріалів. Основна частина коштів виділена на ремонт приміщення, що передбачає створення комфортного та естетично привабливого простору для клієнтів. Ремонтні роботи, загальною вартістю 450 000 грн, охоплюють підготовку

торгових площ, облаштування складських приміщень та забезпечення відповідності приміщення сучасним стандартам.

Закупівля обладнання на суму 200 000 грн включає придбання необхідних стелажів, касових апаратів, систем безпеки та іншого інвентарю, необхідного для повноцінного функціонування магазину. Для автоматизації операційних процесів передбачено придбання програмного забезпечення вартістю 50 000 грн, яке забезпечить управління асортиментом, фінансами та обслуговуванням клієнтів.

Значна частина інвестицій спрямована на закупівлю стартового асортименту будівельних матеріалів, що становить 1 500 000 грн. Ця стаття витрат є ключовою, оскільки від різноманіття та якості товарів залежить конкурентоспроможність магазину на ринку.

Рекламна кампанія вартістю 30 000 грн передбачає залучення клієнтів через різні канали комунікації, створення бренду та популяризацію магазину серед цільової аудиторії.

Інші одноразові витрати на обладнання, такі як закупівля дрібного інвентарю та засобів організації робочого простору, складають 30 000 грн. Оборотні кошти, у розмірі 399 786 грн, забезпечать покриття поточних витрат, включаючи оплату праці персоналу, комунальні послуги та інші витрати, пов'язані з початковою діяльністю.

Загальний обсяг інвестицій становить 2 659 786 грн. Ці кошти забезпечують запуск проекту, створення матеріально-технічної бази та маркетингову підтримку, що є основою для успішного старту і стабільного розвитку бізнесу.

Розглянемо детальніше структуру інвестиційних витрат, представлену на рис. 2.1.



Рис. 2.1. Структура інвестиційних витрат по проекту з відкриття магазину будівельних матеріалів

Джерело: сформовано автором

Рисунок 2.1 демонструє структуру інвестиційних витрат проекту відкриття магазину будівельних матеріалів за частками. Найбільша частка інвестицій спрямована на закупівлю стартового асортименту товарів, що складає основу для комерційної діяльності магазину. Це забезпечує широкий вибір продукції для клієнтів та задовольняє попит на будівельні матеріали різних категорій.

Важливим елементом структури витрат є ремонт приміщення, що становить значну частку від загального обсягу інвестицій. Це включає створення зручного і сучасного простору для клієнтів і персоналу, а також адаптацію приміщення до функціональних потреб магазину.

Закупівля обладнання займає наступну за важливістю частку. Ці інвестиції включають придбання стелажів, касових апаратів і систем безпеки, що є

невід'ємними складовими організації торгівлі. Значну увагу також приділено придбанню програмного забезпечення, яке забезпечить автоматизацію операційних процесів, зокрема управління складом і продажами.

Інші витрати, такі як рекламна кампанія, оборотні кошти та дрібне обладнання, мають меншу, але важливу частку в структурі інвестицій. Рекламна кампанія спрямована на залучення клієнтів і створення впізнаваного бренду, тоді як оборотні кошти забезпечують стабільність початкової діяльності.

Загальний обсяг інвестиційних витрат проекту становить 2 659 786 грн. Їх оптимальний розподіл дозволяє ефективно реалізувати проект, забезпечити належний старт бізнесу та створити всі необхідні умови для його успішного розвитку.

Таблиця 2.4 відображає структуру витрат, пов'язаних із реалізацією проекту магазину будівельних матеріалів, що розподіляються на дві основні категорії: змінні та постійні витрати. Загальна сума витрат становить значну суму, що вказує на масштабність проекту.

Змінні витрати складають 41 326 514,28 грн і охоплюють ключові витрати, пов'язані з придбанням товарів для реалізації. Найбільшу частку серед змінних витрат займають цемент, пісок та арматура (19 041 706,80 грн), що свідчить про високу потребу в базових будівельних матеріалах. Значною є також частка витрат на фарби, шпалери та підлогові покриття (9 689 746,50 грн), які забезпечують широкий асортимент продукції для клієнтів. Витрати на системи кріплення становлять 5 996 025,00 грн, що підтверджує попит на товари цієї категорії. Інші категорії, такі як сантехніка, електрика, утеплювачі, а також супутні товари (інструменти, обладнання, захисний одяг), залишаються без конкретного фінансового розподілу, але передбачені для реалізації проекту.

Постійні витрати становлять 12 120 298,45 грн і включають оренду приміщення (2 040 000,00 грн), яка є важливим елементом для забезпечення функціонування магазину. Заробітна плата персоналу становить 6 014 600,00 грн, що відображає значний акцент на залученні кваліфікованих працівників. Комунальні витрати (850 000,00 грн) забезпечують безперебійну роботу

приміщення, а витрати на рекламу та маркетинг (340 000,00 грн) сприяють популяризації магазину серед цільової аудиторії. Амортизація обладнання та єдиний податок також входять до складу постійних витрат і забезпечують фінансову стабільність підприємства.

Таблиця 2.4

Щорічні витрати по проекту з відкриття магазину будівельних матеріалів,
грн

Статті витрат	Всього	1 рік	2 рік	3 рік
Змінні витрати	41 326 514,28	8774471	16240547	16311497
Цемент, пісок, арматура	19 041 706,80	4 081 428	7 541 003	7 419 276
Фарби, шпалери, підлогові покриття	9 689 746,50	2 052 540	3 818 462	3 818 745
Системи кріплення	5 996 025,00	1 239 300	2 301 818	2 454 908
Сантехніка, електрика, утеплювачі		873 585	1 600 034	1 636 605
Супутні товари (інструменти та обладнання, захисний одяг, аксесуари)		293 220	545 495	545 535
Банківські комісії, 2%		234 398	433 737	436 428
Постійні витрати	12 120 298,45	3 240 843	4 416 139	4 463 317
Оренда приміщення, 300 м ²	2 040 000,00	600 000	720 000	720 000
Заробітна плата персоналу	6 014 600,00	1 769 000	2 122 800	2 122 800
Комунальні витрати	850 000,00	250 000	300 000	300 000
Реклама та маркетинг	340 000,00	100 000	120 000	120 000
Амортизація обладнання	300 186,00	88 290	105 948	105 948
Єдиний податок	2 575 512,45	433 553	1 047 391	1 094 569

Джерело: сформовано автором

Загальна структура витрат забезпечує збалансований підхід до управління проектом, що дозволяє ефективно покривати як операційні, так і інвестиційні потреби. Такий розподіл є оптимальним для досягнення фінансової стабільності та забезпечення успішного старту проекту.

На рисунку 2.2 продемонстровано динаміку витрат по роках.

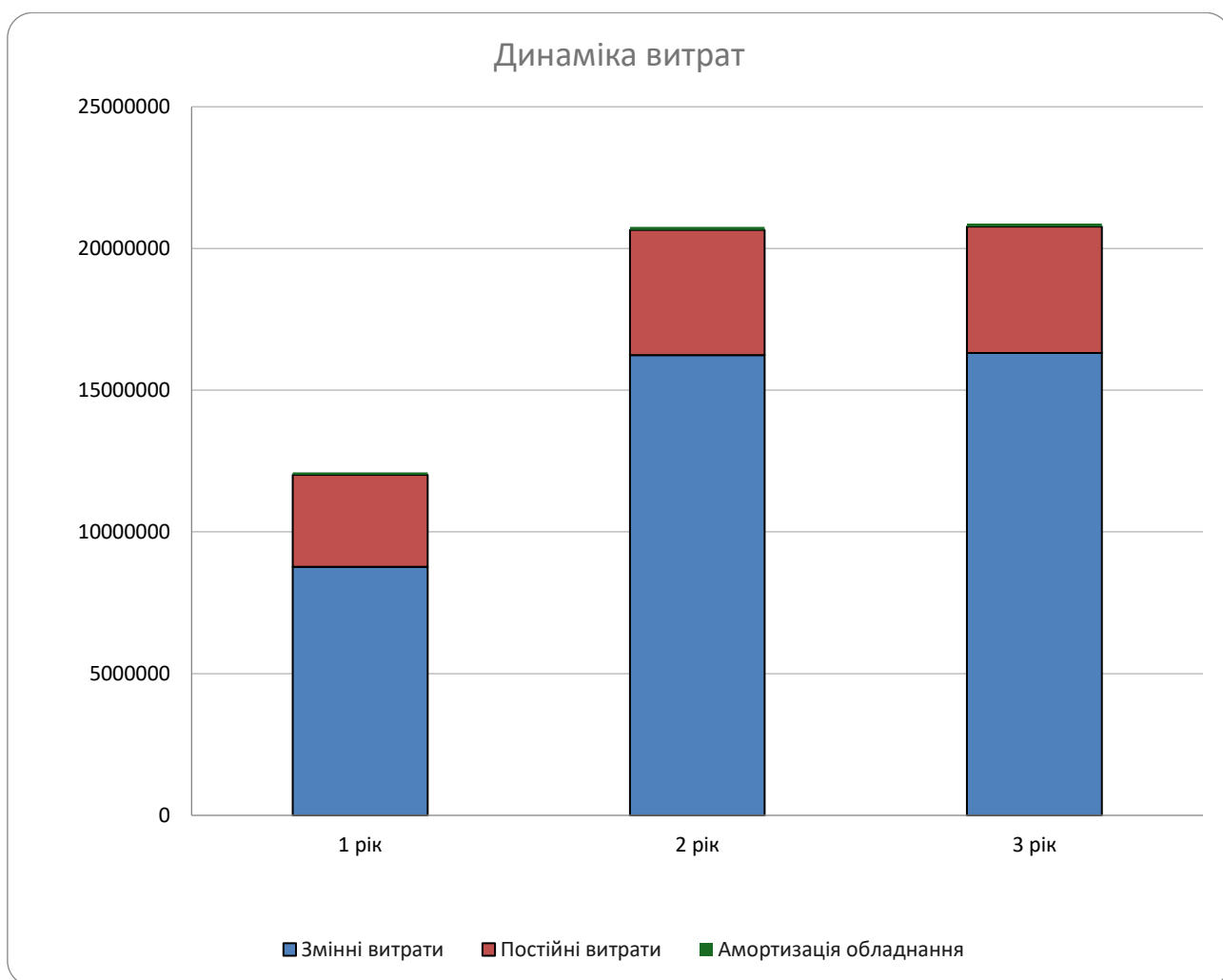


Рис. 2.2. Динаміка витрат по проекту з відкриття магазину будівельних матеріалів за роками

Джерело: сформовано автором

Рисунок 2.2 демонструє динаміку витрат протягом перших трьох років реалізації проекту. На графіку чітко видно, що витрати зростають поступово, досягаючи піку в другий рік, після чого зберігаються на стабільному рівні. Основну частину витрат складають змінні витрати, які переважають у кожному році. Постійні витрати займають меншу частку, проте їхній внесок залишається значущим. Амортизація обладнання представлена найменшою часткою, але відіграє важливу роль у підтримці роботи підприємства.

Графічний підхід дає змогу візуально проаналізувати структуру витрат і визначити ключові аспекти фінансового планування. Такий розподіл дозволяє більш ефективно керувати фінансовими потоками та ухвалювати обґрунтовані рішення для забезпечення стійкості проекту.



Рис. 2.3. Структура витрат по проекту з відкриття магазину будівельних матеріалів за роками

Джерело: сформовано автором

На рисунку 2.3 представлено структуру витрат проекту, де найбільшу частку займають змінні витрати, що становлять 77 % від загальної суми витрат. Постійні витрати складають 22 %, що свідчить про значну роль стабільних витрат у забезпеченні функціонування підприємства. Амортизація обладнання становить лише 1 %, що пов'язано з високою якістю та тривалим терміном використання основних засобів.

Ця структура витрат підкреслює важливість планування витрат на змінні ресурси, такі як матеріали, що забезпечують безперервність операційної діяльності. Постійні витрати, включаючи оренду приміщення та заробітну плату персоналу, гарантують стабільність роботи підприємства. Низька частка амортизації свідчить про ефективне використання основних засобів і дозволяє уникати значних витрат на їх оновлення в короткостроковій перспективі.

Такий підхід до управління витратами забезпечує ефективність фінансового планування та стійкість проекту на етапі реалізації.

2.6 Оцінка ефективності проекту

Для реалізації проекту відкриття магазину будівельних матеріалів було проведено розрахунки прогнозованих доходів на перші три роки діяльності. Таблиця демонструє структуру доходів, поділених на основні категорії продукції, включаючи цемент, пісок, арматуру; фарби, шпалери, підлогові покриття; системи кріплення; сантехніку, електрику, утеплювачі, а також супутні товари, такі як інструменти, обладнання та аксесуари.

Таблиця 2.5

Динаміка доходів проекту з відкриття магазину будівельних матеріалів за роками, грн

Стаття доходів	Всього	1 рік	2 рік	3 рік
Цемент, пісок, арматура	22 402 008	4 801 680	8 871 768	8 728 560
Фарби, шпалери, підлогові покриття	13 842 495	2 932 200	5 454 945	5 455 350
Системи кріплення	7 994 700	1 652 400	3 069 090	3 273 210
Сантехніка, електрика, утеплювачі	8 220 447	1 747 170	3 200 067	3 273 210
Супутні товари (інструменти та обладнання, захисний одяг, аксесуари)	2 768 499	586 440	1 090 989	1 091 070
Сумарно, в т.ч. ФОП 3 гр без ПДВ	55 228 149	11 719 890	21 686 859	21 821 400
Виручка без ПДВ	55 228 149	11 719 890	21 686 859	21 821 400

Джерело: сформовано автором

Протягом першого року виручка становитиме 11 719 890 грн, що забезпечується реалізацією товарів у різних сегментах. Найбільшу частку займають цемент, пісок та арматура, сума продажів яких складе 4 801 680 грн. У другому році прогнозується суттєве зростання доходів до 21 686 859 грн, що обумовлено збільшенням обсягів реалізації всіх категорій товарів, зокрема цементу, піску та арматури (8 871 768 грн). Третій рік характеризується подальшою стабілізацією доходів на рівні 21 821 400 грн із незначним

зростанням продажів в окремих категоріях, таких як системи кріплення та супутні товари.

Виручка за весь період планування становить 55 228 149 грн, що забезпечує перспективу для розвитку проекту та свідчить про його економічну доцільність. Ці дані також враховують особливості системи оподаткування, зокрема сплату ПДВ, що дозволяє формувати точні прогнози фінансових потоків.

Таким чином, структура доходів проекту демонструє збалансований підхід до управління асортиментом, що дозволяє забезпечити стабільне зростання бізнесу протягом планового періоду.



Рис. 2.4. Динаміка доходів по проекту з відкриття магазину будівельних матеріалів за роками

Джерело: сформовано автором

Таблиця та рисунок ілюструють зміну доходів компанії у динаміці за роками. У перший рік реалізації проекту спостерігається найнижчий рівень доходів, проте вже на другий рік очікується значний приріст. Подальші роки характеризуються поступовим збільшенням доходів, що зумовлено розширенням обсягу наданих послуг і зростанням попиту. Ця тенденція також простежується у змінах розміру чистого доходу, розрахованого без врахування податків. На рисунку 2.5 зображено щомісячну виручку за проектом відкриття

магазину будівельних матеріалів, розподілену за роками. Ця візуалізація дозволяє детально аналізувати сезонні коливання у структурі доходів залежно від змін попиту протягом року.

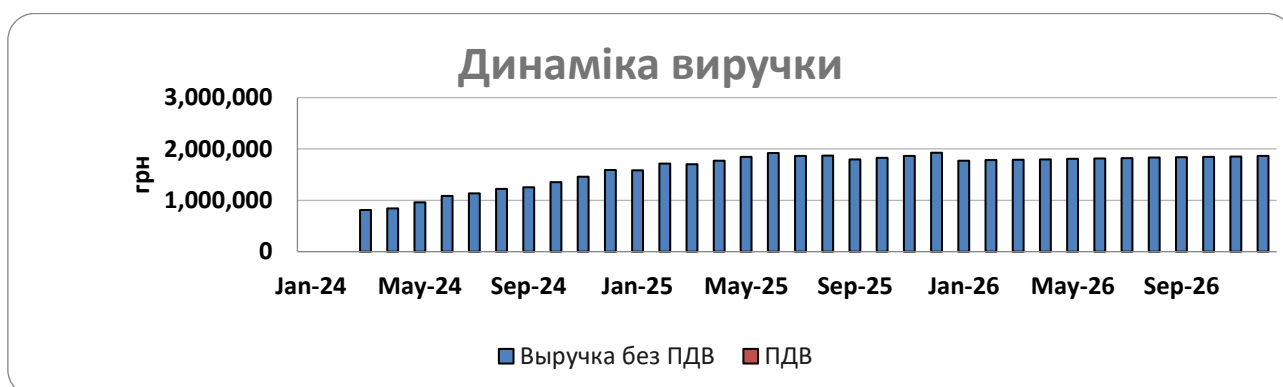


Рис. 2.5. Щомісячна динаміка доходів по проекту з відкриття магазину будівельних матеріалів за роками

Джерело: сформовано автором

Для оцінки прибутковості проекту приведемо таблицю 2.6.

Таблиця 2.6

Звіт про фінансові результати по проекту з відкриття магазину будівельних матеріалів за роками, грн

Статті звіту про прибутки та збитки	Итого	1 рік	2 рік	3 рік
<i>Виручка</i>	55 228 149	11 719 890	21 686 859	21 821 400
<i>Витрати</i>	53 446 813	12 015 313	20 656 686	20 774 814
<i>Податки</i>	378 834	15 186	180 224	183 424
<i>Амортизація</i>	309 015	97 119	105 948	105 948
Прибуток до вирахування податків, % та амортизації (EBITDA)	1 781 336	-295 423	1 030 173	1 046 586
Прибуток	1 093 487	-407 728	744 001	757 214
<i>Прибуток накопиченим підсумком</i>	1 022 032	-407 728	336 273	1 093 487
Чистий прибуток	1 093 487	-407 728	744 001	757 214
<i>Чистий прибуток накопиченим підсумком</i>	1 022 032	-407 728	336 273	1 093 487
<i>Чистий прибуток+амортизація</i>	1 402 502	-310 609	849 949	863 162
<i>Чистий прибуток+амортизація накопиченим підсумком</i>	1 631 233	-310 609	539 340	1 402 502

Джерело: сформовано автором

Відповідно до поданої таблиці, фінансові показники проекту демонструють поступове покращення протягом перших трьох років його реалізації. Перший рік характеризується негативним значенням прибутку, що становить -407 728 грн, оскільки витрати перевищують виручку, а також враховується амортизація і податки. Однак, вже на другий рік проект починає приносити прибуток, який становить 744 001 грн, а на третій рік він зростає до 757 214 грн.

ЕВІТДА, як один із ключових показників, має негативне значення у першому році (-295 423 грн), але вже у другому році цей показник досягає 1 030 173 грн і продовжує зростати до 1 046 586 грн у третьому році. Це свідчить про зростаючу операційну ефективність проекту.

Чистий прибуток із урахуванням амортизації дозволяє краще оцінити фінансові резерви проекту. У першому році цей показник є від'ємним (-310 609 грн), однак у наступні роки він набуває позитивного значення, зростаючи з 849 949 грн у другому році до 863 162 грн у третьому році.

Накопичувані значення чистого прибутку і чистого прибутку з амортизацією відображають поступове накопичення фінансових резервів. На третій рік чистий прибуток накопиченим підсумком досягає 1 093 487 грн, тоді як чистий прибуток із врахуванням амортизації накопичується до 1 402 502 грн.

Динаміка цих показників свідчить про стійку тенденцію до покращення фінансової ситуації проекту, що підтверджує його потенційну економічну ефективність і здатність забезпечувати стабільний дохід для інвесторів та власників.

На рисунку 2.6 зображено щомісячну динаміку чистого прибутку проекту, а на рисунку 2.7 відображено накопичений чистий прибуток, що дає змогу проаналізувати фінансові результати проекту в довгостроковій перспективі.



Рис. 2.6. Чистий прибуток по проекту з відкриття магазину будівельних матеріалів

Джерело: сформовано автором



Рис. 2.7. Чистий прибуток по проекту з відкриття магазину будівельних матеріалів накопиченим підсумком

Джерело: сформовано автором

На рисунку 2.6 представлено динаміку чистого прибутку проекту. Вперше позитивний результат зафіксовано у жовтні другого року, коли дохід стає достатнім для покриття операційних витрат. Подальше зростання відображає поступове нарощення обсягів продажів і стабільність у діяльності підприємства. Проте сезонні коливання впливають на показник, що особливо помітно в місяці зниженої активності.

На рисунку 2.7 ілюстровано динаміку накопиченого чистого прибутку. Показник починає демонструвати стійке зростання з листопада другого року. З цього моменту проект досягає стабільної рентабельності, що забезпечує стійкість фінансового стану. Накопичений прибуток більше не опускається

нижче нульової позначки, що свідчить про досягнення фінансової ефективності та успішну реалізацію бізнес-плану.

Рисунок 2.8 містить основні показники діяльності магазину будівельних матеріалів, що дозволяє оцінити ефективність та стабільність основної операційної діяльності проекту.



Рис. 2.8. Показники основної діяльності по проекту з відкриття магазину будівельних матеріалів

Джерело: сформовано автором

Рисунок 2.8 демонструє ключові показники діяльності проекту за середній місячний період. Середній обсяг реалізації продукції становить 1 534 115 грн, що перевищує середні поточні витрати на рівні 1 484 634 грн. Це свідчить про стабільну прибутковість проекту навіть з урахуванням операційних витрат.

Показник ЕВІТДА складає 49 482 грн/міс і підкреслює фінансову ефективність операційної діяльності, слугуючи важливим маркером для інвесторів. Чистий прибуток становить 30 375 грн/міс, що також забезпечує позитивну динаміку розвитку бізнесу. Грошовий потік на рівні 50 064 грн/міс свідчить про здатність проекту генерувати додаткові ресурси для покриття фінансових зобов'язань або інвестування у розвиток.

Одним із ключових елементів бізнес-планування є визначення точки беззбитковості, яка дозволяє встановити мінімальний обсяг продажів, необхідний для повного покриття витрат і початку отримання прибутку. Цей показник аналізується як у грошовому, так і у відсотковому вимірі, зважаючи на те, що продажі охоплюють продукцію різних категорій, але з однаковою ціною.

На рисунку 2.9 і в таблиці 2.7 представлено детальний аналіз точки беззбитковості, що забезпечує можливість об'єктивно оцінити фінансову ефективність проекту і його здатність витримувати економічні виклики.

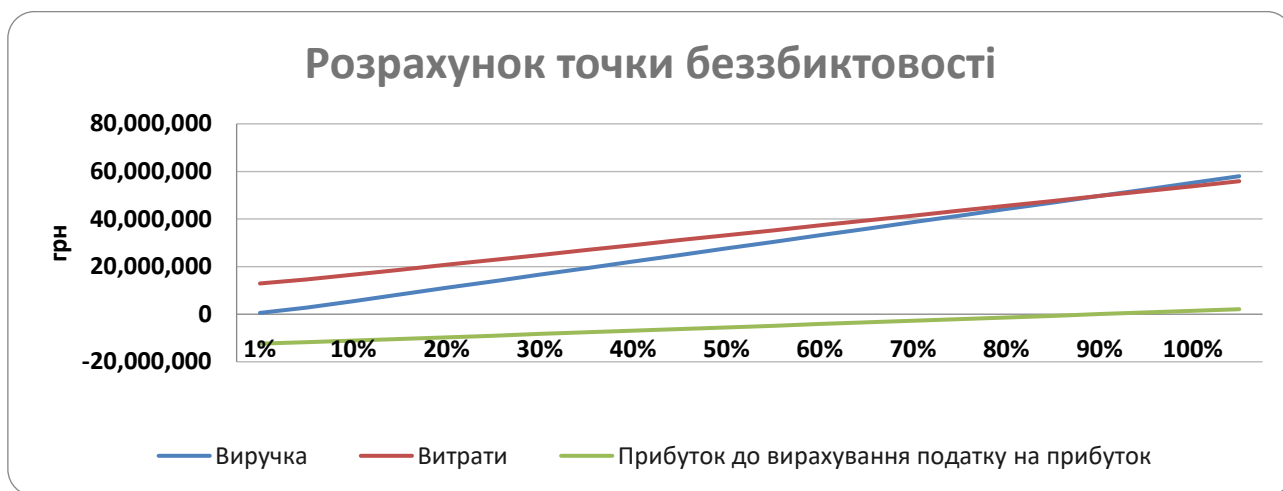


Рис. 2.9. Точка беззбитковості по проекту з відкриття магазину будівельних матеріалів

Джерело: сформовано автором

Таблиця 2.7

Точка беззбитковості проекту з відкриття магазину будівельних матеріалів

Показник точки беззбитковості	Значення
Точка беззбитковості, % реалізації продукції	89,9%
Точка беззбитковості, грн реалізації продукції	49 656 315
Точка беззбитковості, грн в середньому на міс.	1 379 342
Величина операційного важеля	25,2%

Джерело: сформовано автором

Таблиця 2.7 дає змогу встановити, що точка беззбитковості для нашого проекту становить 89,9% від загального обсягу продажів продукції, що еквівалентно 49,66 мільйона гривень у грошовому вираженні. У середньому це становить 1,38 мільйона гривень на місяць. Ці результати також візуалізовані на

рисунку 2.9, де графічно показано точку перетину витрат та виручки, що дозволяє оцінити необхідний рівень продажів для забезпечення покриття витрат і досягнення беззбитковості.

Важливим аспектом є величина операційного важеля, яка становить 25,2%. Це свідчить про чутливість проекту до змін у виручці, дозволяючи ефективно оцінити можливі ризики й розробити стратегії для підтримання фінансової стійкості.

Загалом, представлені дані підтверджують перспективність проекту, забезпечуючи реальні можливості досягнення прибутковості та стабільного розвитку. Узагальнені показники фінансової ефективності проекту наведено в таблиці 2.8, що дозволяє отримати повне уявлення про економічну доцільність реалізації проекту.

Таблиця 2.8

Показники інвестиційної привабливості проекту з відкриття магазину
будівельних матеріалів

Інвестиційні показники	Значення за проектом
Термін прогнозу, міс.	36
Ставка дисконтування	15,0%
IRR (Внутрішня норма доходності), % на рік	32,2%
Загальний обсяг фінансування проекту	2 659 786
Чистий грошовий потік	702 502
NPV (Чистий дисконтований дохід)	294 239
NPV (Чистий дисконтований дохід) з урахуванням вартості бізнесу	3 324 389
Термінальна вартість бізнесу	3 030 150
PB (Простий термін окупності), роки	2,2
DPB (Дисконтований термін окупності), роки	2,5
PI (Індекс доходності за проектом)	1,11

Джерело: сформовано автором

Згідно з наведеними прогнозами розвитку проекту, представленими в таблиці, перспектива бізнесу виглядає позитивно. Чистий дисконтований дохід (NPV) становить 294 239 грн, що підтверджує доцільність реалізації проекту. Враховуючи термінальну вартість бізнесу, яка оцінюється в 3 030 150 грн,

загальна економічна привабливість проекту суттєво зростає, а сукупний NPV з урахуванням вартості бізнесу досягає 3 324 389 грн.

Показник IRR (внутрішня норма доходності) становить 32,2%, що є значно вищим за ставку дисконтування в 15,0%. Це свідчить про високу рентабельність проекту навіть за умов можливих змін економічного середовища.

Час окупності проекту без урахування дисконтування (PB) становить 2,2 роки, а дисконтований термін окупності (DPB) — 2,5 роки. Це означає, що проект зможе повернути вкладені інвестиції за відносно короткий період, що підвищує його інвестиційну привабливість.

Індекс доходності (PI) дорівнює 1,11, що підтверджує ефективність кожної вкладеної гривні, адже проект приносить 11% додаткового доходу від кожної інвестованої одиниці.

У підсумку, фінансові показники, представлені в таблиці, демонструють перспективність і стійкість проекту. Передбачувані терміни окупності, високий рівень доходності та значний чистий дисконтований дохід підкреслюють інвестиційну привабливість проекту. Водночас перед його реалізацією варто врахувати потенційні ризики та розробити стратегії для їх мінімізації.

2.7. Управління ризиками проекту

Управління ризиками є невід'ємною частиною процесу планування та реалізації проекту відкриття магазину будівельних матеріалів. Врахування потенційних ризиків дозволяє зменшити їхній негативний вплив на результати проекту, забезпечити ефективність бізнес-процесів та підвищити ймовірність досягнення стратегічних цілей. У цьому розділі розглянемо основні ризики, пов'язані з діяльністю магазину, а також запропонуємо стратегії їхнього управління.

Варто відзначити основні категорії ризиків та шляхи їхнього управління.

1. Операційні ризики.

Недостатній потік клієнтів у перші місяці роботи.

Причини: недостатня впізнаваність бренду, обмежена рекламна кампанія.

Управління: впровадження активної маркетингової стратегії, програми лояльності для нових клієнтів, акційні пропозиції на старті роботи.

Затримки у постачанні товарів.

Причини: ненадійні постачальники, порушення логістичних ланцюгів.

Управління: укладання угод із декількома постачальниками, планування запасів товарів.

Проблеми із запасами продукції.

Причини: недостатній асортимент або надлишкові запаси, які не користуються попитом.

Управління: проведення аналізу попиту, автоматизація процесів управління запасами.

2. Фінансові ризики.

Нестача коштів для покриття поточних витрат.

Причини: перевищення планових витрат, нерівномірний дохід.

Управління: створення резервного фонду, оптимізація витрат, залучення додаткового фінансування.

Зміна економічної ситуації.

Причини: зростання цін на товари чи орендну плату.

Управління: включення можливих змін до фінансового плану, регулярний перегляд цінової політики.

3. Ризики ринку.

Висока конкуренція в регіоні.

Причини: наявність інших магазинів з аналогічним асортиментом.

Управління: диференціація асортименту, акцент на якість товарів і обслуговування, створення конкурентоспроможних цін.

Зміна попиту на будівельні матеріали.

Причини: сезонність або вплив економічних факторів.

Управління: впровадження сезонних знижок і акцій, розширення асортименту товарів.

4. Технологічні ризики.

Збої в роботі касових систем та програмного забезпечення.

Причини: технічні несправності, відсутність оновлень.

Управління: регулярне технічне обслуговування та оновлення програмного забезпечення.

Неефективність впроваджених технологій.

Причини: недосвідченість персоналу у використанні нових систем.

Управління: проведення навчальних тренінгів, залучення фахівців для налаштування систем.

5. Юридичні ризики.

Зміни у законодавстві.

Причини: впровадження нових норм щодо торгівлі будівельними матеріалами.

Управління: регулярний моніторинг законодавчих змін, консультації з юристами.

Претензії з боку клієнтів.

Причини: продаж неякісної продукції або невідповідність заявленим характеристикам.

Управління: впровадження стандартів якості, забезпечення гарантії на продукцію.

Процес управління ризиками:

1. Ідентифікація ризиків. Постійний аналіз діяльності магазину для виявлення можливих загроз.

2. Оцінка ризиків. Визначення ймовірності їхнього виникнення та оцінка потенційного впливу на бізнес.

3. Розробка плану дій. Визначення заходів і ресурсів для мінімізації ризиків.

4. Моніторинг та контроль. Постійний нагляд за реалізацією планів управління ризиками та їхнє коригування.

5. Комунікація та навчання персоналу. Проведення регулярних інструктажів, інформування про ризики та способи їхнього мінімізації.

Ефективне управління ризиками є ключовим елементом успішної реалізації проекту відкриття магазину будівельних матеріалів. Завдяки розробленим стратегіям проект зможе уникнути потенційних труднощів, забезпечити стабільність бізнесу та створити конкурентоспроможний магазин, орієнтований на потреби клієнтів. Це сприятиме досягненню стратегічних цілей і формуванню довгострокової репутації підприємства на ринку будівельних матеріалів.

РОЗДІЛ 3. ПРОПОЗИЦІЇ З РЕАЛІЗАЦІЇ БІЗНЕС-ПЛАНУ ПРОЕКТУ ВІДКРИТТЯ МАГАЗИНУ БУДІВЕЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ

У попередньому розділі було розроблено бізнес-план для відкриття магазину будівельних матеріалів, основною метою якого є задоволення попиту на якісні будівельні товари у місті. Для успішної реалізації проекту важливо врахувати всі аспекти організації роботи, від ефективного управління персоналом до впровадження інноваційних рішень для залучення клієнтів. У цьому розділі пропонуємо стратегії та рекомендації, спрямовані на забезпечення успішної реалізації проекту.

1. Оптимізація бізнес-процесів магазину. Для підвищення ефективності роботи пропонується впровадження автоматизованої системи управління запасами та продажами. Це дозволить оптимізувати облік товарів, скоротити час обслуговування клієнтів і зменшити ризик виникнення помилок у роботі. Автоматизація процесів також сприятиме підвищенню точності фінансових звітів і кращому прогнозуванню потреб клієнтів.

2. Введення програми лояльності для клієнтів. Запровадження програми лояльності стане важливим інструментом утримання клієнтів. Наприклад, накопичувальні бали за покупки, які можна використовувати для знижок на майбутні покупки, спеціальні пропозиції для постійних клієнтів та акції для великих замовлень стимулюватимуть повторні покупки.

3. Розширення асортименту товарів. Для залучення ширшої аудиторії клієнтів рекомендується постійно оновлювати асортимент. Крім стандартних будівельних матеріалів, можна запропонувати декоративні товари, інструменти, товари для саду та подвір'я, а також енергоефективні матеріали, що відповідають сучасним екологічним вимогам.

4. Використання сучасних технологій. Впровадження сучасних технологій, таких як інтерактивні онлайн-каталоги, що дозволяють клієнтам переглядати товари та оформлювати замовлення онлайн, значно покращить якість обслуговування. Створення мобільного додатка для замовлення товарів або консультацій також стане додатковою перевагою для клієнтів.

5. Навчання та мотивація персоналу. Кваліфікований персонал є важливим фактором успіху магазину. Пропонується організувати регулярні тренінги для співробітників, зокрема з питань продажу, роботи з клієнтами та знання продуктів. Система преміювання за досягнення встановлених цілей стане потужним стимулом для підвищення ефективності роботи.

6. Розробка маркетингової стратегії. Для забезпечення впізнаваності бренду необхідно впровадити комплексну маркетингову стратегію. Вона має включати рекламу в соціальних мережах, просування через партнерські програми, створення веб-сайту з онлайн-магазином, проведення тематичних семінарів і майстер-класів для клієнтів.

7. Врахування відгуків клієнтів. Інтеграція системи зворотного зв'язку, наприклад, у вигляді відгуків на сайті магазину чи в мобільному додатку, дозволить оперативно виявляти недоліки та вдосконалювати обслуговування. Регулярний аналіз відгуків стане основою для покращення роботи магазину.

8. Створення партнерських відносин. Розвиток партнерських відносин із будівельними компаніями, майстрами та дизайнерськими студіями дозволить значно розширити клієнтську базу. Надання спеціальних умов для партнерів сприятиме довгостроковому співробітництву та збільшенню обсягів продажу.

9. Екологічна відповідальність. Враховуючи зростаючий інтерес до екологічно чистих матеріалів, доцільно пропонувати клієнтам товари з екологічним сертифікатом. Також можна впровадити ініціативи з утилізації залишків будівельних матеріалів та використання енергоефективних рішень у самому магазині.

Запропоновані стратегії спрямовані на ефективну реалізацію бізнес-плану магазину будівельних матеріалів. Комплексний підхід, який включає оптимізацію бізнес-процесів, інноваційні рішення, розширення асортименту та орієнтацію на клієнтів, забезпечить конкурентоспроможність проекту. Завдяки впровадженню сучасних технологій та професійному підходу магазин зможе зайняти гідне місце на ринку будівельних матеріалів та стати успішним підприємством.

ВИСНОВКИ

Написання магістерської кваліфікаційної роботи дозволило зробити такі висновки щодо проекту з відкриття магазину будівельних матеріалів:

1. Загальний огляд сучасного ринку будівельних матеріалів дозволяє визначити його потенціал для зростання, попри існуючі виклики. Інвестиції у модернізацію виробництва, акцент на сталому розвитку, розвиток цифрових технологій та адаптація до потреб клієнтів створюють основу для стабільного функціонування галузі в майбутньому. Ринок будівельних матеріалів залишається важливим індикатором економічного розвитку, оскільки він є тісно пов'язаним із будівництвом, яке відображає загальну активність у сфері інвестицій. Перспективи його подальшого зростання залежатимуть від збереження тенденцій до урбанізації, підтримки з боку держави та впровадження інноваційних рішень.

2. Науково-технічний прогрес створює нові виклики для учасників закордонного будівельного ринку, змушуючи їх впроваджувати інновації для підвищення конкурентоспроможності. Концепція «стійкого будівництва», що виникла у контексті глобальної стратегії сталого розвитку, змінює як пропозицію, так і попит на будівельні матеріали, стимулюючи розвиток екологічних і «зелених» технологій.

3. Перспективи розвитку ринку будівельних матеріалів в Україні є значними, проте їхня реалізація вимагає системного підходу, інвестицій у модернізацію виробництва та адаптацію до глобальних трендів. Орієнтація на інновації, екологічність, цифровізацію та інтеграцію у міжнародні ринки дозволить українським виробникам не лише зберегти свої позиції, але й значно розширити їх. Залучення державної підтримки, розвиток локального виробництва та формування сприятливого інвестиційного клімату є ключовими елементами, які визначатимуть майбутнє галузі. Водночас тісна співпраця між підприємствами, науковими установами та органами влади створює передумови для реалізації стратегії сталого розвитку, яка забезпечить довгострокову конкурентоспроможність ринку будівельних матеріалів.

4. Організаційно-виробничий план відкриття, зокрема структура витрат підкреслює важливість планування витрат на змінні ресурси, такі як матеріали, що забезпечують безперервність операційної діяльності. Постійні витрати, включаючи оренду приміщення та заробітну плату персоналу, гарантують стабільність роботи підприємства. Низька частка амортизації свідчить про ефективне використання основних засобів і дозволяє уникати значних витрат на їх оновлення в короткостроковій перспективі.

5. Згідно з наведеними прогнозами розвитку проекту, представленими в таблиці, перспектива бізнесу виглядає позитивно. Чистий дисконтований дохід (NPV) становить 294 239 грн, що підтверджує доцільність реалізації проекту. Враховуючи термінальну вартість бізнесу, яка оцінюється в 3 030 150 грн, загальна економічна привабливість проекту суттєво зростає, а сукупний NPV з урахуванням вартості бізнесу досягає 3 324 389 грн. Показник IRR (внутрішня норма доходності) становить 32,2%, що є значно вищим за ставку дисконтування в 15,0%. Це свідчить про високу рентабельність проекту навіть за умов можливих змін економічного середовища. Час окупності проекту без урахування дисконтування (PB) становить 2,2 роки, а дисконтований термін окупності (DPB) — 2,5 роки. Це означає, що проект зможе повернути вкладені інвестиції за відносно короткий період, що підвищує його інвестиційну привабливість.

6. 6. Ефективне управління ризиками є ключовим елементом успішної реалізації проекту відкриття магазину будівельних матеріалів. Завдяки розробленим стратегіям проект зможе уникнути потенційних труднощів, забезпечити стабільність бізнесу та створити конкурентоспроможний магазин, орієнтований на потреби клієнтів. Зокрема, до управління ризиками відносимо: ідентифікацію ризиків, їх оцінку, розробку плану дій, моніторинг та контроль, комунікацію та навчання персоналу.

7. Запропоновані стратегії спрямовані на ефективну реалізацію бізнес-плану магазину будівельних матеріалів. Комплексний підхід, який включає оптимізацію бізнес-процесів, інноваційні рішення, розширення асортименту та орієнтацію на клієнтів, забезпечить конкурентоспроможність проекту. Завдяки

впровадженню сучасних технологій та професійному підходу магазин зможе зайняти гідне місце на ринку будівельних матеріалів та стати успішним підприємством.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аналітичний звіт “Будівельні матеріали та тренди 2023 року”. Одеса: ОНУ, 2023.
2. Бланк І. О. Фінансовий менеджмент: теорія та практика. Київ: Ніка-Центр, 2021. 784 с.
3. Борисенко В. М. Економіка підприємства: сучасні аспекти управління. Харків: ХНУ, 2020. 356 с.
4. Business Insider. Global Construction Materials Market Trends. URL: <https://www.businessinsider.com> (дата звернення: 21.03.24).
5. Вакуленко В. М. Маркетингові стратегії: теорія та практика. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2021. 256 с.
6. Глобальні тенденції ринку будівельних матеріалів. Київ: Український будівельний інститут, 2022.
7. Гончарук О. В. Бізнес-планування на підприємстві. Дніпро: ДНУ, 2019. 432 с.
8. Державна служба статистики України. Статистичний збірник «Економічні показники будівельної галузі в Україні». Київ: Держстат, 2023.
9. Дорошенко О. А. Економічне обґрунтування інвестиційних проектів. Київ: КНЕУ, 2019. 320 с.
10. European Construction Market Report. Trends in Sustainable Building Materials. London: ECBR, 2022.
11. Forbes Ukraine. Аналіз будівельного ринку України у 2023 році. URL: <https://forbes.ua> (дата звернення: 21.03.24).
12. Forrester Research. Digitalization in construction materials market. URL: <https://www.forrester.com> (дата звернення: 20.05.24).
13. Закон України «Про рекламу». Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2023, №28.
14. Закон України «Про підприємництво». Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2022, №12.

15. Збірник наукових праць “Будівництво та інновації”. Київ: ДНУ, 2023.
16. Звіт “Динаміка цін на будівельні матеріали в Україні за 2022 рік”. Київ: Український аналітичний центр, 2023.
17. Іванов О. М. Економіка малих підприємств: теоретичні та практичні аспекти. Київ: КНЕУ, 2020. 372 с.
18. Іващенко І. М. SWOT-аналіз у бізнес-плануванні: теорія та практика. Одеса: ОНУ, 2022. 198 с.
19. Карпенко І. В. Методологія управління ризиками в будівельній галузі. Львів: ЛНУ, 2021. 244 с.
20. Ковальчук Р. О. Інвестиційна привабливість будівельного бізнесу. Дніпро: ДНУ, 2020. 342 с.
21. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Київ: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2020. 512 с.
22. Кравченко С. П. Інвестиційний менеджмент. Харків: ВД «Фактор», 2019. 288 с.
23. Кудряшов О. М. Фінансовий аналіз у будівництві. Одеса: ОНУ, 2020. 372 с.
24. Лепа Р. Н. Бізнес-планування на сучасному підприємстві. Харків: ВД «ІНЖЕК», 2019. 324 с.
25. Литвин О. В. Теорія та практика конкурентних стратегій у малому бізнесі. Київ: Либідь, 2022. 420 с.
26. Малий бізнес у будівництві. Аналітичний огляд. Київ: Український центр підтримки малого бізнесу, 2021.
27. Мінекономіки України. Офіційний звіт про розвиток малого бізнесу в будівельному секторі. Київ: Мінекономіки, 2022.
28. Національний банк України. Динаміка економічних показників у галузі будівництва. URL: <https://bank.gov.ua> (дата звернення: 11.08.24).
29. Нікітін А. П. Стратегії виходу на ринок будівельних матеріалів. Харків: ХНУ, 2020. 290 с.

30. Офіційний сайт Державної митної служби України. Експортно-імпорتنі операції з будівельними матеріалами. URL: <https://customs.gov.ua> (дата звернення: 21.03.24).
31. Офіційний сайт Державної податкової служби України. Податкові аспекти діяльності підприємств. URL: <https://tax.gov.ua> (дата звернення: 10.08.24).
32. Петров І. О. Цифрові технології в управлінні малими підприємствами. Дніпро: ДНУ, 2021. 312 с.
33. Портер М. Конкуренція. Конкурентна стратегія та конкурентні переваги. Київ: Альпіна Паблішер, 2020. 512 с.
34. Практичний посібник з розробки бізнес-планів. Харків: Бізнес-Академія, 2020. 200 с.
35. Радченко М. П. Управління витратами на малих підприємствах. Харків: ХарРІ НАДУ, 2020. 280 с.
36. Смирнов О. Ю. Інвестиційний аналіз для малого бізнесу. Київ: КНЕУ, 2021. 276 с.
37. Соколовська О. М. Економіка підприємства: навчальний посібник. Одеса: ОНУ, 2019. 348 с.
38. Statista. Global construction materials market size and forecast. URL: <https://www.statista.com> (дата звернення: 11.08.24).
39. Український бізнес-форум. Технології у будівельній галузі: сучасний стан. Львів, 2023.
40. Український центр будівельних досліджень. Тенденції ринку будівельних матеріалів у 2023 році. Київ: УЦБД, 2023.
41. Хмельницька Л. В. Методи оптимізації бізнес-процесів. Харків: ХНУ, 2021. 412 с.
42. Чернишов С. Г. Фінансові аспекти управління малим бізнесом. Київ: КНЕУ, 2021. 300 с.
43. Чернявський С. А. Інновації у будівельній галузі: огляд і перспективи. Львів: ЛНУ, 2022. 294 с.

44. Шевченко І. М. Міжнародна торгівля будівельними матеріалами. Київ: Либідь, 2021. 298 с.
45. Шимко І. В. Маркетинговий аналіз: теорія та практика. Одеса: ОНУ, 2020. 368 с.
46. World Bank. Economic Development in the Construction Sector. URL: <https://www.worldbank.org> (дата звернення: 18.07.24).
47. Яковенко П. В. Модернізація логістики у будівництві. Харків: ХНУ, 2020. 240 с.