

Карпатський національний університет імені Василя Стефаника

Економічний факультет

Кафедра менеджменту і маркетингу

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття другого (магістерського) рівня вищої освіти

на тему: **АНАЛІЗ СЕЗОННИХ КОЛИВАНЬ ПРОДАЖ ТОВАРІВ У
ТОРГОВОМУ ПІДПРИЄМСТВІ**

Виконав: студент II курсу
освітнього рівня “магістр” групи МК-М2
спеціальності 075 “Маркетинг”
освітньої програми “ Маркетинг ”

Рошканюк Владислав Васильович

Керівник: к.е.н., доцент Судук Н.В.

Рецензент: к.е.н., доцент Максимів Ю.В

Івано-Франківськ – 2025 р.

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ АНАЛІЗУ СЕЗОННИХ КОЛИВАНЬ ПРОДАЖІВ У ТОРГОВИХ ПІДПРИЄМСТВАХ	7
1.1. Економічна сутність та фактори формування сезонних коливань продажів товарів	7
1.2. Методичні підходи до оцінювання сезонності та прогнозування попиту в торгівлі	13
1.3. Роль маркетингової політики у подоланні сезонних коливань реалізації товарів	25
Висновки до розділу 1.....	32
РОЗДІЛ 2. ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ТОВ «ПЕРШИЙ БУДІВЕЛЬНИЙ ІФ».....	34
2.1. Загальні відомості про підприємство	34
2.2. Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Перший будівельний ІФ»	44
2.3. Аналіз сезонних коливань продажів товарів у Тов «Перший будівельний ІФ».....	52
Висновки до розділу 2.....	61
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «ПЕРШИЙ БУДІВЕЛЬНИЙ ІФ» В УМОВАХ СЕЗОННОСТІ РИНКУ ..	63
3.1. Формування асортиментної та цінової політики з урахуванням сезонних змін попиту	63
3.2. Розвиток системи маркетингових комунікацій і digital-просування підприємства	72
3.3. Використання інструментів аналітичного маркетингу для прогнозування сезонних продажів будівельних матеріалів	84
Висновки до розділу 3.....	95
ВИСНОВКИ	98
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	100

ВСТУП

Сучасні торговельні підприємства функціонують в умовах посилення конкуренції, нестабільного споживчого попиту та зростаючого впливу зовнішніх чинників макро- й мікросередовища. Однією з ключових особливостей ринку багатьох видів товарів, зокрема будівельних матеріалів, є виражена сезонність, що проявляється у періодичних підйомах і спадах обсягів реалізації протягом календарного року. Такі коливання безпосередньо впливають на фінансові результати підприємства, ефективність використання ресурсів, формування товарних запасів, політику ціноутворення та організацію маркетингової діяльності.

У цих умовах особливої актуальності набуває поглиблений аналіз сезонних коливань продажів та розробка інструментів їх прогнозування і згладжування. Неврахування сезонності призводить до перевантаження складів у «низькі» періоди, дефіциту товарів у «пікові» місяці, нерационального використання оборотного капіталу та зниження рентабельності. Натомість системне дослідження динаміки попиту, виявлення сезонних закономірностей і впровадження відповідних маркетингових рішень дає змогу підвищити стійкість торгового підприємства, оптимізувати структуру асортименту, забезпечити безперервність реалізації та стабільність грошових потоків.

Ринок будівельних матеріалів є однією з найбільш чутливих до сезонності сфер торгівлі: активізація будівництва та ремонту в теплу пору року зумовлює зростання попиту на цемент, сухі суміші, утеплювачі, покрівельні системи, тоді як у зимові місяці обсяги реалізації значно скорочуються. Для підприємств, що працюють у цьому сегменті, сезонний чинник перетворюється на ключовий елемент управлінських рішень. Саме тому дослідження сезонних коливань продажів товарів у діяльності торгового

підприємства будівельного профілю є важливим як з наукової, так і з практичної точок зору.

У цьому контексті особливий інтерес становить діяльність ТОВ «ПЕРШИЙ БУДІВЕЛЬНИЙ ІФ» як регіонального торгово-будівельного підприємства, що працює на ринку Івано-Франківської області та відчуває на собі вплив яскраво вираженої сезонності попиту. Підприємство активно розвиває асортиментну, цінову та комунікаційну політику, використовує digital-інструменти просування, однак потребує подальшого вдосконалення системи планування продажів та управління маркетингом з урахуванням сезонних циклів.

Мета роботи полягає в аналізі сезонних коливань продажів товарів у діяльності торгового підприємства та розробці практичних рекомендацій щодо удосконалення маркетингової політики ТОВ «ПЕРШИЙ БУДІВЕЛЬНИЙ ІФ» в умовах сезонності ринку.

Для досягнення поставленої мети передбачено виконання таких завдань:

1. Розкрити економічну сутність сезонних коливань продажів товарів і виявити основні фактори їх формування в торгівлі.
2. Узагальнити та систематизувати методичні підходи до оцінювання сезонності та прогнозування попиту в торговельних підприємствах.
3. Обґрунтувати роль маркетингової політики у подоланні негативних наслідків сезонних коливань реалізації товарів.
4. Надати загальну організаційно-економічну характеристику діяльності ТОВ «ПЕРШИЙ БУДІВЕЛЬНИЙ ІФ».
5. Проаналізувати динаміку продажів підприємства та визначити рівень і структуру сезонних коливань у розрізі основних товарних груп і періодів року.

6. Оцінити вплив діючих маркетингових заходів підприємства на стабільність попиту у різні сезони.

7. Запропонувати напрями оптимізації асортиментної та цінової політики ТОВ «ПЕРШИЙ БУДІВЕЛЬНИЙ ІФ» з урахуванням сезонних змін попиту.

8. Розробити рекомендації щодо розвитку системи маркетингових комунікацій і digital-просування, а також використання інструментів аналітичного маркетингу для прогнозування сезонних продажів будівельних матеріалів.

Об’єктом дослідження є процес формування та реалізації продажів товарів у торговому підприємстві в умовах сезонних коливань попиту.

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та прикладні підходи до аналізу сезонних коливань обсягів реалізації, а також інструменти маркетингової політики, спрямовані на згладжування їхнього впливу в діяльності ТОВ «ПЕРШИЙ БУДІВЕЛЬНИЙ ІФ».

Методологічну основу роботи становить комплекс загальнонаукових і спеціальних методів дослідження:

- аналіз і синтез — для опрацювання теоретичних засад сезонності та маркетингової політики;
- порівняльний аналіз — для співставлення різних методів оцінки сезонних коливань і підходів до управління ними;
- економічний аналіз — для дослідження динаміки показників діяльності підприємства; статистичні методи та методи аналізу часових рядів — для виявлення та кількісного вимірювання сезонних компонентів;
- маркетинговий аналіз — для оцінки ефективності застосовуваних інструментів просування;

- графічний і табличний методи — для наочної візуалізації отриманих результатів.

Структурно кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ АНАЛІЗУ СЕЗОННИХ КОЛИВАНЬ ПРОДАЖІВ У ТОРГОВИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

1.1. Економічна сутність та фактори формування сезонних коливань продажів товарів

Сезонність визначається як регулярні, передбачувані коливання обсягу продажів, які завершують цикл протягом одного року. Ці коливання не є просто периферійними логістичними проблемами; вони є глибокою структурною особливістю всього ланцюга поставок, де різкі стрибки попиту швидко передаються назад у планування виробництва.

Сезонність зумовлена поєднанням культурних, екологічних та економічних факторів, які впливають на купівельну поведінку. Розуміння цих рушійних сил має вирішальне значення для стратегічного економічного планування:

1. Екзогенні (зовнішні) рушійні сили: ці фактори виникають ззовні бізнесу та створюють передбачувані сплески попиту:

Календарні та культурні події: такі важливі події, як Різдво, Чорна п'ятниця, спричиняють значне, різке зростання споживчих витрат, особливо на подарунки, декор дому та продукти харчування. Інституційні календарі, такі як сезон повернення до школи, також генерують передбачувані сплески цін на такі товари, як електроніка та одяг.

Фактори навколишнього середовища погода та клімат сильно впливають на попит, стимулюючи продажі сезонного одягу (наприклад, будівельних товарів) та спорядження (наприклад, кондиціонерів або обігрівачів).

Фінансові цикли споживчі витрати корелюють з наявністю доходу, що призводить до щомісячних стрибків зарплати або масштабніших покупок

дорогих товарів тривалого користування, приурочених до кінця фінансового року чи податкового сезону.

2. Ендогенні (внутрішні) рушійні сили - це фактори, що контролюються самим роздрібним підприємством, такі як управлінські рішення щодо рекламних даних, спеціальних пропозицій, знижок та змін в асортименті продукції, які можуть навмисно впливати на сезонні закономірності або запроваджувати їх [1].

Ключовим спостереженням з макроекономічної точки зору є відсутність згладжування виробництва виробництво та продажі, як правило, рухаються разом сезонно в основних секторах економіки. Ця кореляція між галузями підкреслює необхідність для роздрібних торговців використовувати точні короткострокові прогнози та передові системи управління запасами.

Фінансові та операційні наслідки. Фінансове здоров'я роздрібного продавця безпосередньо визначається ефективністю управління сезонною волатильністю.

Зв'язує цінний оборотний капітал у надлишкових запасах. Призводить до високих витрат на зберігання (зберігання, страхування) та зрештою вимагає значних знижок на розпродаж непроданої сезонної продукції, тим самим позбавляючи клієнтів прибутку та створюючи «мертві запаси».

Дефіцит товарів призводить до негайної втрати продажів та втрачених можливостей отримання доходу в пікові періоди. Клієнти часто звертаються до конкурентів, що призводить до постійної втрати доходу та потенційної лояльності клієнтів.

Експлуатаційні витративимагають ретельного розподілу ресурсів, включаючи збільшення штату в пікові сезони та забезпечення позитивного операційного грошового потоку для подолання фінансових розривів, що виникають внаслідок передбачуваних сезонних спадів.

Ігнорування сезонності може знизити точність прогнозування на 20–40%. Точне прогнозування необхідне для узгодження рівнів запасів із циклами попиту та уникнення цих дороговартісних екстремумів. Щоб врахувати ці економічні реалії, підприємства покладаються на кількісні методи, насамперед аналіз часових рядів та сезонний індекс:

Сезонний індекс (CI): CI – це числовий показник, який використовується для кількісної оцінки сезонних коливань, що відображає, наскільки певний сезон (наприклад, місяць або квартал) відхиляється від середнього сезону. Він розраховується шляхом ділення середнього значення за певний сезон на середнє значення всіх даних [2].

Середній сезон має коефіцієнт споживчої безпеки (SI) 1. Сезон вище середнього має коефіцієнт споживчої цінності (SI) більше 1 (наприклад, SI 1,83 за серпень означає, що продажі на 83% перевищують річну норму).

Сезон нижче середнього має коефіцієнт споживчої цінності (SI) менше 1 (наприклад, SI 0,76 за січень означає, що продажі на 24% нижчі за річну норму).

Десезоналізація основна функція SI полягає у виключенні сезонних змін попиту, щоб забезпечити точне уявлення про основну тенденцію, дозволяючи підприємствам оцінити, чи справді стратегія збільшила структурний попит, незалежно від циклічного шуму.

Стратегічне планування роздрібні торговці повинні використовувати ці дані для оптимізації інвестицій у запаси, узгодження цінових стратегій (встановлення премій під час пікових продажів та пропонування стратегічних знижок у міжсезоння для стабілізації продажів), а також використовувати період спаду для проактивних експериментів та стратегічного нарощування потенціалу.

Ефективне управління сезонністю дозволяє підприємствам перетворити передбачувані коливання з неминучих викликів на передбачувані можливості для сталої прибутковості та операційної ефективності.

Сезонні коливання продажів товарів зумовлені різноманітними передбачуваними впливами, які можна загалом класифікувати як зовнішні (екзогенні) сили та внутрішні (ендогенні) управлінські рішення, всі з яких проявляються протягом фіксованих часових циклів [3].

Сезонність визначається як регулярні, передбачувані коливання обсягу продажів, які завершують цикл протягом одного року. Ці зміни визначають, коли споживачі найімовірніше купуватимуть певні товари чи послуги.

1. Екзогенні (зовнішні) чинники сезонності відображені в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Екзогенні (зовнішні) чинники сезонності

Чинник	Опис	Приклади впливу
Свята та культурні події	Повторювані святкові та культурні цикли, що стабільно спричиняють сплески витрат	Різдво, Чорна п'ятниця, витрати на подарунки, декор, їжу День святого Валентина, День матері, День батька сезонні розпродажі Свята є одним з найпередбачуваніших драйверів попиту
Погода та клімат	Сезонні кліматичні умови, що формують попит на специфічні товари та послуги	Одяг і спорядження: зимові речі, обігрівачі взимку; купальні костюми, кондиціонери влітку Туризм: гірськолижні курорти взимку; пляжні райони влітку

Продовження таблиці 1.1

Інституційні та академічні календарі	Регулярні події навчальних і соціальних циклів, що впливають на попит	Сезон Back-to-School попит на одяг, електроніку, канцелярію, товари для гуртожитків Подієві цикли: весільний сезон, спортивні чемпіонати, перший день навчання
Фінансові цикли	Повторювані фінансові періоди, що визначають купівельну спроможність	День виплати зарплати місячні піки споживання Податковий сезон покупки дорогих товарів, побутової техніки

2. Ендогенні рушійні сили

Ці фактори виникають у межах роздрібного підприємства та часто контролюються управлінськими рішеннями, які можуть навмисно впливати на сезонні закономірності або запроваджувати їх.

Акції та знижки дані про акції, включаючи будь-які спеціальні пропозиції чи знижки, можуть спричинити сплески продажів і їх необхідно відстежувати, щоб відрізнити внутрішньо згенеровані сплески продажів від базового споживчого попиту. Незаплановані акції також можуть впливати на точність прогнозу.

Стратегія ціноутворення коригування цін на продукцію на основі ринкового попиту — встановлення вищих цін у пікові сезони та пропонування стратегічних знижок у періоди поза піком — є навмисним управлінським

інструментом, який використовується для впливу на попит і стабілізації обсягу продажів.

Асортимент продукції та маркетингова політика: Управлінські рішення щодо змін в асортименті продукції або маркетинговій політиці можуть навмисно впливати на сезонні особливості.

3. Класифікація за часовою шкалою та походженням. Сезонні закономірності можуть проявлятися в різні часові рамки, за умови, що цикл завершується протягом року.

Постійний попит протягом року, наприклад, різке збільшення продажів компанії, яка продає зимовий одяг восени та взимку. Приплив споживання продукції в певний час місяця, часто пов'язаний з тим, коли клієнти отримують свої зарплати. Передбачуваний попит на товари та послуги на щотижневій основі, наприклад, споживачі витрачають більше грошей у вихідні та менше у будні. Регулярні коливання, що відбуваються протягом дня [4].

Крім того, сезонність можна диференціювати на основі її фундаментального походження:

Природна сезонність зумовлена природними факторами, головним чином змінами погоди або пір року, такими як збільшення кількості клієнтів на курортах у весняні та літні місяці.

Сезонність, спричинена людиною, стосується попиту, спричиненого зовнішніми, створеними людиною факторами, такими як свята чи певні події, наприклад, передбачуваний сплеск продажів для весільних організаторів протягом певних місяців року.

Визнання цих факторів є критично важливим, оскільки вони генерують передбачувані коливання, які необхідно кількісно оцінити та ізолювати в аналізі часових рядів.

Сезонний компонент – це регулярні, передбачувані коливання, що відбуваються протягом року, пов'язані з переліченими вище факторами, є одним із чотирьох основних компонентів часового ряду продажів.

Визначення закономірностей - це коли передбачувана закономірність повторюваних максимумів і мінімумів відбувається одночасно щороку, це вказує на сезонність.

Точність прогнозування - це ігнорування сезонності може значно знизити точність прогнозування, потенційно на 20–40 %. Точний сезонний аналіз допомагає запобігти дороговартісним помилкам, таким як надмірне зберігання товарів (що зв'язує капітал і призводить до знижок) та недостатнє зберігання товарів (що призводить до втрати продажів та невдоволення клієнтів) .

Сезонний індекс є ключовим інструментом, що використовується для вимірювання цих варіацій, що показує, наскільки певний сезон відхиляється від середнього сезону. Індекс більше 1 вказує на сезон вище середнього, тоді як індекс менше 1 вказує на сезон нижче середнього.

Ефективне управління цими факторами дозволяє підприємствам узгоджувати кампанії з управління запасами, персоналом та маркетингом з очікуваними піками та спадами, забезпечуючи прибутковість [5].

1.2. Методичні підходи до оцінювання сезонності та прогнозування попиту в торгівлі

Методологічні підходи до оцінки сезонності в торгівлі спираються на кількісні методи, що ґрунтуються на аналізі часових рядів, призначені для ізоляції, вимірювання та прогнозування передбачуваних, повторюваних коливань обсягу продажів. Ефективна оцінка дозволяє роздрібним торговцям

перейти від реактивного формування запасів до проактивного планування на основі даних.

Загальний процес включає декомпозицію даних про продажі, розрахунок індексу для кількісної оцінки сезонного ефекту та застосування спеціалізованих моделей для прогнозування.

1. Декомпозиція та аналіз часових рядів. Основний підхід до оцінки сезонності полягає в декомпозиції часових рядів, яка розділяє спостережувані дані про продажі на їх основні компоненти:

Віковий тренд (T) – це довгостроковий напрямок даних, що відображає фундаментальне зростання або спад протягом кількох років.

Сезонність (C) - це регулярні, передбачувані коливання, що повторюються протягом року та пов'язані з такими факторами, як свята чи погода.

Циклічні коливання (C) - це підйоми та спади, спричинені багаторічним бізнес-циклом, які не обмежені річним періодом.

Нерегулярні коливання (I або R) - це випадкові, непослідовні та непередбачувані сплески або спади (шум).

Виділяючи сезонний компонент, аналітики можуть ефективніше оцінювати його вплив, що призводить до покращеного розподілу ресурсів та оптимізованого управління запасами.

Типи моделей декомпозиції. Сезонність можна моделювати двома основними способами, залежно від того, як коливання пов'язані з базовою тенденцією:

1. Адитивна модель - використовується, коли варіації навколо тренду не змінюються з рівнем часового ряду. Сезонний фактор – це фіксована, абсолютна величина, що додається або віднімається від базової тенденції

(Продажі = Тренд + Сезонність + Залишок) . Адитивне коригування може бути кращим, якщо сезонні зміни є стабільними та передбачуваними.

2. Мультиплікативна модель - використовується, коли варіація пропорційна рівню тренду. Сезонний фактор – це відносна величина , яка масштабується залежно від попиту (наприклад, Продажі = Тенденція×Сезонний×Залишок) мультиплікативні коригування доцільні, якщо варіації зростають разом із рівнем попиту [6].

2. Розрахунок та застосування сезонного індексу (CI). Сезонний індекс (CI) – це основний кількісний показник, який використовується для вимірювання відхилення певного періоду часу (сезону) від загального середнього попиту.

Розрахунок сезонного індексу передбачає порівняння середньої ефективності за певний сезон із загальною середньою ефективністю:

1. Обчисліть загальне середнє значення (середнє значення) даних часового ряду.

2. Обчисліть середнє значення (Mean) даних для кожного сезону (наприклад, згрупуйте всі точки даних січня за кілька років і знайдіть їхнє середнє значення).

3. Поділіть середнє значення для кожного сезону на середнє значення всіх даних.

Сезонний індекс = Середнє значення всіх даних. Середній показник за сезон.

Інтерпретація Індексу:

SI = 1 (або 100) відображає середній сезон.

SI > 1 (або 100) вказує на сезон вище середнього (піковий період). Наприклад, індекс 1.83 за серпень означає, що продажі 183% середнього значення, або 83%вище річної норми.

$SI < 1$ (або 100) вказує на сезон нижче середнього (період поза піком). Наприклад, індекс 0,76 за січень означає, що продажі приблизно 76% середнього значення, що означає період поза піком.

Застосування сезонного індексу. SI є важливим для двох ключових методологічних функцій:

1. Десезоналізація - індекс допомагає усунути сезонні зміни попиту, щоб виявити основну тенденцію. Такий нормалізований погляд є вирішальним для оцінки того, чи справді запуск нового продукту або маркетингова ініціатива збільшили структурний попит, незалежно від циклічного шуму.

2. Прогнозування - індекс споживчої цінності (SI) використовується для коригування нескоригованого базового прогнозу з урахуванням очікуваного сезонного піку або мінімуму. Якщо середній прогноз за сезон такий $T^{\wedge}$, остаточний сезонно скоригований прогноз розраховується як $\Phi^{\wedge}_T = T^{\wedge} \times S_{It}$.

3. Моделі кількісного прогнозування. Після кількісної оцінки сезонності, для прогнозування майбутнього попиту використовуються кількісні моделі прогнозування, процес, який може зменшити помилки прогнозування шляхом 20% до 40%. Ці моделі зазвичай належать до усталених статистичних методів та передових підходів машинного навчання [7].

Ці статистичні моделі використовують історичні дані для визначення часових закономірностей та прогнозування майбутніх значень:

Ковзні середні: ці методи згладжують викиди шляхом усереднення минулих точок даних для зменшення шуму та виявлення тенденцій. Ковзна середня за весь рік забезпечує рівномірне представлення сезонних факторів.

Метод відношення до ковзної середньої – це метод виділення сезонних закономірностей шляхом ділення вихідних даних на ковзну середню для обчислення сезонної та нерегулярної складових, які потім осереднюються для знаходження сезонного індексу.

Експоненціальне згладжування: цей метод надає більшої ваги останнім даним для кращої короткострокової точності. Метод Холта - Вінтерса – це тип потрійного експоненціального згладжування, спеціально розроблений для обробки даних, що демонструють тренд, рівень та сезонні компоненти.

SARIMA (Сезонна авторегресивна інтегрована ковзна середня): ця складна модель розширює структуру ARIMA, додаючи сезонний компонент, що робить її дуже ефективною для даних часових рядів, які демонструють як довгострокові, так і сезонні закономірності. Це корисно для середньострокового та довгострокового прогнозування продуктів зі складною, трендовою сезонністю [8].

TBATS - ця модель розроблена для обробки кількох сезонних факторів (наприклад, щоденні продажі, що показують як тижневі, так і річні закономірності) шляхом моделювання кожного циклу за допомогою тригонометричного представлення на основі рядів Фур'є.

Розширені методи та методи машинного навчання. Сучасна роздрібна торгівля використовує передові обчислення для обробки великих каталогів та мінливого попиту, часто досягаючи високої точності прогнозування:

Регресійний аналіз - цей метод визначає, як зовнішні фактори (такі як погода, ціна або маркетингові витрати) впливають на попит клієнтів, і може бути використаний для врахування цих змінних у прогнозі.

Розширені моделі (наприклад, Facebook Prophet, XGBoost, нейронні мережі) платформи, такі як Prophet або SARIMA, чітко враховують сезонність/ Моделі машинного навчання, такі як XGBoost та LightGBM, забезпечують високу точність прогнозування та чудове обчислювальне масштабування для масивних наборів даних, що підходить для прогнозування великого асортименту продуктів. Ці моделі можуть враховувати такі змінні, як погода,

свята, зміни цін, акції та соціальні настрої, для отримання детального уявлення про попит.

Метод Кростона - цей спеціалізований метод є дуже ефективним для обробки періодичного попиту — продуктів з періодами нульових продажів, що перериваються епізодичними покупками — шляхом відділення розміру попиту від інтервалів між покупками.

4. Методологічні кроки проведення сезонного аналізу в торгівлі. Процес аналізу впливу сезонності та структури продажів зазвичай включає такі детальні кроки:

1. Збирання бази даних про продажі збирайте детальні дані про продажі (щоденно, щотижня або щомісяця) для кожної категорії товарів протягом багаторічного періоду (рекомендується щонайменше три роки), щоб надійно відстежувати узгодженість закономірностей.

2. Визначення та візуалізація сезонних тенденцій відображення даних у часовій перспективі для візуального визначення піків та спадів, які відбуваються одночасно щороку.

3. Розрахунок сезонного індексу кількісно визначте сезонний ефект для кожного періоду (місяця або кварталу) за допомогою формули, описаної вище.

4. Десезоналізація даних видалення сезонного компоненту, щоб чітко побачити основну тенденцію та рівень попиту.

5. Оцінка тренду та рівня: виконання регресії десезоналізованих даних у певний час, щоб оцінити базовий рівень (перетин) та тренд (нахил).

6. Аналіз структури продажів (для торгівлі/роздрібною торгівлі): Визначення внеску кожної категорії продуктів у загальний обсяг продажів протягом різних сезонів, щоб виділити зміни в уподобаннях клієнтів (Структура продажів (%) = (Продажі за категоріями / Загальний обсяг продажів)×100) [9].

7. Врахування зовнішніх факторів: інтегруйте відповідні зовнішні змінні, такі як погода, календарі свят, активність конкурентів або настрої в соціальних мережах, у моделі прогнозування для підвищення точності.

8. Перевірка та уточнення прогнозів: Використання набору даних з обмеженим доступом та методи перехресної перевірки для перевірки точності прогнозу порівняно з фактичними продажами. Постійне вдосконалення прогнозів, використовуючи дані в режимі реального часу та співпрацю між відділами (продажі, маркетинг, операції) для врахування якісних висновків.

Кінцева мета цих методологічних підходів полягає в наданні практичних знань, які оптимізують операції:

Кількісна оцінка варіації - використання таких показників, як сезонний індекс, для розуміння того, наскільки попит відхиляється від норми.

Прогнозування майбутнього попиту - застосування статистичних моделей або моделей машинного навчання (наприклад, SARIMA, Holt-Winters, XGBoost) для прогнозування піків і спадів, що допомагає в коригуванні запасів і персоналу [10].

Диференціальні ефекти - ізоляція сезонності від інших компонентів (тренд, цикл) для точної оцінки стратегій управління, гарантуючи, що сприйнятий успіх зумовлений фундаментальними покращеннями, а не лише циклічною удачею.

Орієнтація на ресурси - визначення періодів з високим рівнем впливу (високий індекс сезонності) для збільшення запасів та маркетингових зусиль, а також періодів з низьким рівнем впливу для проведення рекламних акцій та зменшення запасів.

Методологічні підходи до прогнозування попиту в торгівлі, особливо при роботі з сезонними коливаннями, інтегрують низку кількісних та якісних методів прогнозування попиту в торгівлі, особливо при роботі з сезонними

коливаннями, інтегрують низку кількісних та якісних методів, щоб забезпечити відповідність зусиль щодо запасів, персоналу та маркетингу очікуваній купівельній поведінці клієнтів.

Ці методи пріоритезують ізоляцію передбачуваних сезонних закономірностей від інших компонентів даних про продажі для створення високоточних прогнозів. Точне прогнозування може зменшити кількість помилок на 20–40 % .

Методології прогнозування загалом поділяються на кількісні методи (орієнтовані на дані) та якісні методи (орієнтовані на експертів).

1. Кількісні методи:

Кількісні методи використовують історичні дані та математичні моделі для прогнозування майбутнього попиту, і вони ідеальні, коли є достатньо історичних даних, сезонність та цінова еластичність.

Аналіз та декомпозиція часових рядів. Основою кількісного прогнозування попиту є аналіз часових рядів, який використовує історичні дані для виявлення закономірностей у часі, таких як сезонність. Це передбачає розбиття даних про продажі на основні компоненти:

Віковий тренд - стійкий довгостроковий напрямок даних (зростання або спад) протягом кількох років.

Сезонність (С) - регулярні, передбачувані коливання, що повторюються протягом року та пов'язані з фіксованими періодами, такими як свята чи погода [11].

Циклічні коливання (С) - підйоми та спади, спричинені багаторічним бізнес-циклом, не обмежені річним періодом.

Нерегулярні коливання (І або R) - випадкові, непередбачувані сплески або спади (шум).

Моделі декомпозиції (адитивні проти мультиплікативних). Спосіб застосування сезонного фактора залежить від того, як варіація пов'язана із загальною тенденцією.

Використовується, коли сезонні коливання є фіксованою, абсолютною величиною, яка не змінюється разом з рівнем тренду.

$$\text{Продажі} = \text{Тренд} + \text{Сезонність} + \text{Залишок.}$$

Мультиплікативна модель використовується, коли сезонна варіація пропорційна рівню часового ряду. $\text{Продажі} = \text{Тренд} \times \text{Сезонний} \times \text{Залишок.}$

В. Метод сезонного індексу (CI). Сезонний індекс – це основний показник, який використовується для кількісної оцінки сезонних коливань і є основою для точного прогнозування та планування запасів.

Для розрахунку сезонного індексу за певний період зазвичай виконуються такі кроки :

1. Обчисліть загальне середнє значення (середнє) всіх даних у часовому ряді.
2. Обчисліть середнє значення (Mean) даних окремо для кожного сезону (наприклад, усі точки даних за січень, згруповані разом).
3. Поділіть середнє значення для кожного сезону на загальне середнє значення всіх даних.

Прогнозування з використанням індексу споживчих цін (SI): SI коригує базовий прогноз з урахуванням сезонних піків і спадів.

Якщо відомий середній нескоригований прогноз на сезон (наприклад, загальний прогнозований обсяг продажів, поділений на кількість сезонів), сезонно скоригований прогноз розраховується шляхом множення нескоригованого прогнозу на відповідний сезонний індекс.

Сезонний індекс більше 1 вказує на сезон вище середнього (піковий період), тоді як індекс менше 1 вказує на сезон нижче середнього.

Сезонні індекси, розраховані за методом простого середнього, зазвичай використовуються лише для даних часових рядів, які мають сезонну складову, але не мають трендової складової. Якщо присутні як сезонність, так і тренд, потрібні складніші методи, такі як модель декомпозиції з використанням методу центрованої ковзної середньої, щоб запобігти помилковій ідентифікації варіації тренду як сезонної варіації.

Моделі прогнозування часових рядів. Ці статистичні моделі використовують декомпозовані компоненти для прогнозування майбутнього попиту:

1. Ковзні середні вони згладжують викиди та випадкові коливання в даних шляхом усереднення минулих точок даних для зменшення шуму та виявлення тенденцій. Метод відношення до ковзної середньої – це метод, який спеціально використовується для виділення сезонних закономірностей та розрахунку сезонного індексу.

2. Експоненціальне згладжування - цей метод надає більшій ваги останнім даним для кращої короткострокової точності порівняно з простими ковзними середніми. Потрійне експоненціальне згладжування, також відоме як метод Холта-Вінтерса, – це версія, спеціально розроблена для обробки даних, що демонструють трендові та сезонні компоненти.

3. ARIMA та SARIMA. Модель авторегресивної інтегрованої ковзної середньої (ARIMA) поєднує підходи авторегресії та ковзної середньої. Модель SARIMA (сезонна ARIMA) розширює ARIMA, додаючи сезонний компонент, що робить її дуже ефективною для даних часових рядів, які демонструють як довгострокові, так і сезонні закономірності.

4. TBATS - ця модель (тригонометрична, перетворення Бокса-Кокса, помилки ARMA, тренд та сезонні компоненти) здатна враховувати численні сезонності (наприклад, щоденні продажі, що показують тижневі та річні

закономірності), моделюючи кожен цикл за допомогою тригонометричного представлення [12].

Розширені методи та методи машинного навчання (ML). Сучасна роздрібна торгівля використовує методи штучного інтелекту та машинного навчання для аналізу складних, нелінійних зв'язків та швидкої адаптації до змін, таких як вірусні тренди:

Регресійний аналіз визначає, як зовнішні фактори (такі як погода, ціна або маркетингові витрати) впливають на попит клієнтів, і може бути включений у багатовимірні моделі (SARIMAX) для підвищення прогностичної сили, що виходить за рамки лише історичних показників продажів.

Моделі машинного навчання такі методи, як моделі випадкового лісу, нейронні мережі та градієнтне підвищення (наприклад, XGBoost та LightGBM), використовуються для розпізнавання складних шаблонів і добре підходять для категорій з великою кількістю SKU або волатильним попитом. Ці моделі можуть враховувати такі змінні, як акції, свята, зміни цін і навіть соціальні настрої.

Спеціалізовані моделі метод Кростона є дуже ефективним для прогнозування періодичного попиту періоди нульових продажів, що перериваються епізодичними покупками), що є типовим для нішевих товарів роздрібною торгівлі .

2. Якісні методи спираються на експертні судження та розуміння, а не на суто числові дані. Ці методи найкраще використовувати для запуску нових продуктів, швидкозмінних модних тенденцій або коли достатніх даних про продажі немає.

Внесок керівництва: спирається на досвід та стратегічні знання керівництва для прогнозування попиту. Аналітика покупців: спирається на досвід покупців категорії, зв'язки з постачальниками та ринкову інтуїцію.

Маркетингові дослідження та опитування: Використовує прямі відгуки клієнтів, такі як опитування, для збору інформації про попит. Фокус-групи: Збирає відгуки від вибраних сегментів клієнтів для дослідження вподобань та купівельної поведінки [14].

3. Комплексні кроки впровадження прогнозування

Для максимальної точності прогнозування сезонного попиту вимагає структурованого, багатоетапного процесу, який поєднує аналіз даних зі спільною стратегією:

1. Аналізуйте багаторічні історичні дані про продажі: збирайте детальні дані про продажі щонайменше за три роки (щоденно, щотижня або щомісяця), щоб надійно врахувати сезонність.

2. Визначення закономірностей та розрахунків індексів: побудуйте графік даних для візуального визначення піків та западин, а також розрахуйте сезонний індекс для кількісної оцінки величини підйому протягом ключових періодів.

3. Декомпозиція та оцінка тренду: Застосування декомпозиції часових рядів для десезоналізації даних, виявлення основного тренду та можливості оцінки структурної ефективності незалежно від сезонного шуму.

4. Врахування зовнішніх факторів: інтегруйте відповідні екзогенні змінні, такі як календарі свят, прогнози погоди, активність конкурентів та настрої в соціальних мережах, у моделі прогнозування.

5. Попит за сегментами: Розподіліть прогнози за профілями клієнтів або категоріями продуктів (наприклад, сезонні SKU проти вічнозелених SKU), щоб відобразити нюанси купівельної поведінки.

6. Застосування моделей: Виберіть відповідні кількісні моделі (наприклад, SARIMA, Holt-Winters або моделі машинного навчання, такі як XGBoost) на основі характеристик даних та часових шкал прогнозування.

7. Перевірка та уточнення: Використовуйте набори даних, що затримуються, та методи перехресної перевірки для перевірки точності прогнозів. Постійно оновлюйте прогнози даними про продажі в режимі реального часу та відгуками клієнтів, зібраними за допомогою опитувань, щоб залишатися гнучкими.

8. Співпраця та планування сценаріїв: регулярно проводите зустрічі за участю відділів продажів, маркетингу та операційної діяльності, щоб врахувати якісні висновки та розробити кілька сценаріїв попиту (базовий, оптимістичний, песимістичний) для підготовки до волатильності попиту.

Здатність успішно прогнозувати попит залежить від постійного покращення гігієни даних, ефективної сегментації продуктів, вибору відповідного методу для конкретного продукту та часових рамок, а також використання сучасних інструментів для автоматизації складних розрахунків.

1.3. Роль маркетингової політики у подоланні сезонних коливань реалізації товарів

Сезонні коливання продажу становлять поширену й складну проблему для широкого спектра галузей — від виражених піків і спадів у туризмі та сільському господарстві до більш тонких, але значущих циклів у роздрібній торгівлі та споживчих послугах. Ці передбачувані тимчасові зміни попиту можуть породжувати низку операційних і фінансових труднощів, включно з періодами перевантажених потужностей, за якими сліднують періоди їх недовантаження, нестабільними циклами грошових потоків і проблемами зі збереженням стабільного та мотивованого персоналу. У цьому контексті стратегічно сформована та проактивно впроваджена маркетингова політика постає як критично важливий управлінський інструмент для пом'якшення

негативних наслідків сезонності. Вона забезпечує узгоджену рамку, що дозволяє перейти від реактивних короткострокових заходів до системного підходу, який не лише зменшує негативні наслідки міжсезоння, але й розкриває прихований попит, сприяючи більшій стабільності річного доходу та сталим конкурентним перевагам. Основна мета такої політики полягає в активному управлінні кривою попиту через подвійну стратегію: по-перше, згладжувати попит, забезпечуючи стабільний дохід протягом року, а по-друге, зміщувати попит, змінюючи час здійснення покупок споживачами, щоб знизити навантаження в пікові періоди [17].

Ефективність маркетингової політики в цьому процесі реалізується через цілеспрямовану та синергійну адаптацію комплексу маркетингу — ключових елементів Product, Price, Promotion і Place. Первинним стратегічним важелем є диверсифікація товарної політики, що передбачає інновації за межами основної сезонної пропозиції з метою створення цілорічної релевантності. Це може бути досягнуто шляхом розроблення контрсезонних продуктів, які використовують наявні активи та компетенції; класичний приклад — гірськолижний курорт, що перетворює свої схили на велосипедні чи пішохідні траси в літній період. Подібним чином розширення товарних ліній дає змогу адаптувати основний продукт до різних сезонів, наприклад, коли компанія-виробник напоїв акцентує увагу на гарячих напоях взимку й охолоджених варіантах улітку. Крім того, стратегічний функціонал — поєднання сезонного продукту з постійним — або, навпаки, розукрупнення — пропозиція спрощеної, дешевшої версії в періоди низького попиту — можуть ефективно привабити різні сегменти споживачів і створити нові ціннісні пропозиції, що виходять за межі сезонних обмежень.

Паралельно стратегічне ціноутворення й управління доходами виступають гнучким і потужним механізмом регулювання попиту. У міжсезоння свідоме використання знижок і промоційних цін здатне привернути більш ціново-еластичні сегменти ринку, такі як пенсіонери чи сім'ї з обмеженим бюджетом, які мають можливість споживати поза традиційними періодами високого попиту. Однак для захисту цінності бренду та уникнення зниження сприйняття вартості компанії часто застосовують промоції з доданою цінністю замість прямих цінових знижок, пропонуючи такі переваги, як безкоштовні оновлення, пакетні послуги або ексклюзивний доступ. Більш складні підходи включають динамічні моделі ціноутворення, аналітику даних у реальному часі для безперервного коригування цін залежно від прогнозованого попиту, що дає змогу максимізувати дохід у різні сезонні періоди та оптимізувати рівень завантаження потужностей [18].

Промоційний та комунікаційний аспект маркетингової політики має бути ретельно узгоджений із цими товарними та ціновими стратегіями, щоб ефективно змінювати сприйняття та поведінку споживачів. Це передбачає створення переконливих міжсезонних рекламних кампаній, які переосмислюють ціннісну пропозицію, підкреслюючи унікальні переваги споживання в періоди спаду — такі як відсутність натовпу, більш персоналізований сервіс чи більш спокійна атмосфера. Важливим аспектом такої комунікації є постійне нагадування споживачам про несезонні корисності продукту.

Крім того, формування довгострокової взаємодії через програми лояльності, які винагороджують покупки в міжсезоння, або стимулювання раннього бронювання на наступний високий сезон може ефективно згладжувати грошові потоки й формувати базу відданих клієнтів, чие споживання менш залежне від сезонних імпульсів.

Нарешті, коригування політики розподілу — елемента Place — може додатково захистити компанію від сезонної волатильності. Це передбачає критичний перегляд і диверсифікацію каналів, через які продукти та послуги надходять до споживача. Бізнес, що покладається на один сезонний канал, як-от ферма, яка продає продукцію виключно на літньому фермерському ринку, може розширити свою діяльність у цілорічну роздрібну торгівлю, розробивши лінійку консервованих або перероблених продуктів. Крім того, створення стратегічних партнерств із компаніями з комплементарними сезонними патернами може забезпечити потужні крос-промоційні можливості та доступ до нових сегментів споживачів, формуючи більш стабільний і диверсифікований портфель доходів [19].

У підсумку, проблема сезонних коливань продажу не є непереборною зовнішньою силою, а радше змінною, що піддається управлінню в межах стратегічного маркетингу. Цілісна й інтегрована маркетингова політика, яка узгоджує інструменти товару, ціни, просування та розподілу в єдиній клієнтоорієнтованій системі, дає змогу компаніям перейти від пасивного прийняття сезонності до активного й цілеспрямованого управління попитом. Така стратегічна орієнтація є фундаментальною для підвищення операційної ефективності, забезпечення фінансової стійкості та формування міцної ринкової позиції, що зберігається протягом усього циклу господарського року.

Роль маркетингової політики в подоланні сезонних коливань продажів є передусім стратегічною, зосереджуючись на максимізації доходів у періоди пікового попиту та стабілізації продажів і грошового потоку під час передбачуваних сезонних спадів. Ефективна маркетингова політика використовує дані, отримані в результаті прогнозування сезонного попиту, для узгодження акцій, ціноутворення та орієнтації на продукт із поведінкою споживачів протягом року [20].

Ось конкретні ролі маркетингової політики в управлінні та подоланні сезонності:

1. Стратегічне ціноутворення та коригування рекламних акцій. Маркетингова політика використовує ціноутворення як критичний управлінський інструмент для впливу на попит клієнтів та стабілізації обсягу продажів.

Максимізація доходу в піковий сезон (ціноутворення у високий сезон): У періоди високого попиту (пікові сезони) маркетингова політика часто трохи коригує ціни вгору, щоб скористатися підвищеною готовністю клієнта платити, тим самим збільшуючи норму прибутку. Рекламні акції протягом цього часу повинні бути структуровані таким чином, щоб стимулювати збільшення продажів та максимізувати потенційний дохід.

Стабілізація продажів під час спадів (міжсезонні знижки). У міжсезоння маркетинг впроваджує стратегічні знижки та акції, щоб залучити покупців, які за своєю природою менш схильні до покупок, допомагаючи підтримувати більш стабільний обсяг продажів та передбачуваний грошовий потік. Це робиться для того, щоб підвищити попит на повільно рухомі товари та позбутися надлишкових запасів.

Одна стратегія використовує знижки поза піковими періодами не лише для розпродажу, але й для довгострокової взаємодії з клієнтами, що призводить до стабільно високого рівня відкриття електронних листів, що максимізує ефективність продажів та потенціал конверсії протягом наступного пікового сезону.

2. Час проведення рекламних акцій та узгодження продукту. Маркетингова політика відповідає за забезпечення того, щоб рекламні зусилля були ідеально сплановані вчасно, щоб максимально використати піковий попит та узгодитися з циклами інтересів споживачів.

Використання пікових періодів. Завдяки чіткому сезонному прогнозу маркетингові зусилля можна ідеально спланувати, щоб скористатися піковим попитом. Роздрібним торговцям слід створювати сезонно-орієнтовані маркетингові кампанії, які виділяють товари з високим індексом сезонності в години пік, щоб збільшити продажі, коли попит найвищий.

Розпродаж наприкінці сезону. Коли сезон добігає кінця, маркетингова політика впроваджує сезонні розпродажі або акції, щоб швидко позбутися надлишкових запасів і уникнути витрат на перенесення товару або його остаточного старіння в наступному сезоні. Наприклад, уцінка залишків товарів наприкінці грудня або на початку січня допомагає позбутися зайвого товару.

Стратегії додавання цінності (комплектація). Маркетинг може пом'якшити сприйнятий негативний вплив знижок, перейшовши від загальних знижок до сезонних стратегій «додавання цінності». Комплектація передбачає пакування кількох товарів разом, часто поєднуючи сезонні товари з вічнозеленими, щоб збільшити загальний обсяг продажів і зменшити надлишкові запаси в періоди поза піком [21].

3. Стратегічне переорієнтування та контр сезонне планування. Для підприємств, які стикаються зі значним сезонним спадом, маркетингова політика може стратегічно диверсифікувати пропозиції та змістити фокус у періоди низьких продажів.

Диверсифікація та фокус на нових ринках. Маркетинг може розглянути можливість розширення на нові ринки або розробки планів підтримки та програм лояльності клієнтів, які генеруватимуть стабільні потоки доходів протягом року.

Проактивне експериментування в міжсезоння. Керівництво може розглядати низький сезон як можливість для проактивного експериментування

та переорієнтації рекламних зусиль на другорядні продуктові лінійки або сегменти прихованого попиту, які менш схильні до сезонних спадів.

Цей простій є критично важливим для оновлення маркетингових матеріалів, проведення аналізу конкурентів та зміцнення бізнесу [22].

Використання відгуків клієнтів. Маркетингові команди використовують опитування в режимі реального часу (наприклад, за допомогою таких інструментів, як Zigroll), щоб зібрати інформацію про клієнтів та їхній намір щодо купівлі, що дозволяє динамічно коригувати прогнози та забезпечувати відповідність маркетингових повідомлень поточним змінам попиту.

4. Інтеграція маркетингової політики з прогнозуванням попиту. Маркетингова політика повністю спирається на точний аналіз даних, щоб забезпечити ефективність прийнятих рішень.

Маркетингові відділи повинні узгоджувати свої кампанії та акції з очікуваним попитом, який прогнозується з використанням історичних даних про продажі, сезонних індексів та зовнішніх факторів, таких як погода та свята.

Використання сезонного індексу (CI) є життєво важливим, оскільки він дозволяє десезоналізувати попит. Виключивши сезонний компонент, управління маркетингом може отримати точне уявлення про основну тенденцію попиту. Це дозволяє бізнесу точно оцінити, чи справді велика маркетингова ініціатива збільшила структурний попит, чи сприйнятий успіх був просто зумовлений передбачуваним циклічним сплеском (сезонним шумом).

По суті, маркетингова політика трансформує кількісно вимірну волатильність, виявлену сезонним аналізом (наприклад, періоди високого індексу сезонності) на дієві стратегії для збільшення продажів, сприяння лояльності клієнтів та оптимізації фінансових результатів.

Висновки до розділу 1. Аналіз теоретико-методичних основ дозволяє зробити висновок, що сезонні коливання продажів є фундаментальною та неминучою характеристикою ринкової діяльності більшості торговельних підприємств, зокрема тих, що працюють у будівельній сфері. Сезонність не є випадковим явищем, а закономірним циклічним процесом, що формується під впливом складної взаємодії екзогенних (зовнішніх) та ендогенних (внутрішніх) факторів. До основних екзогенних чинників належать кліматичні умови, культурні та календарні події, інституційні цикли та фінансова динаміка доходів населення. Ендогенні фактори, такі як управлінські рішення щодо ціноутворення, асортиментної політики та маркетингових активностей, також можуть посилювати, послаблювати або навіть створювати сезонні патерни. Непоінформованість або ігнорування цих коливань може призвести до серйозних операційних та фінансових наслідків: від зв'язування капіталу в надлишкових запасах і втрати продажів через дефіцит до неефективного використання персоналу та нестабільних грошових потоків.

Для ефективного управління цими викликами необхідний науково обґрунтований методичний підхід, центральним елементом якого є кількісний аналіз часових рядів. Ключовими інструментами такого аналізу є декомпозиція даних на складові (тренд, сезонність, циклічність, шум) та розрахунок сезонних індексів. Сезонний індекс слугує точним вимірником відхилення попиту в певний період від середньорічного рівня, що робить його незамінним для десезоналізації даних, виявлення справжніх тенденцій і, що найважливіше, для прогнозування. Сучасний арсенал методів прогнозування включає як традиційні статистичні моделі (ковзні середні, експоненціальне згладжування Холта-Вінтерса, SARIMA), так і передові інструменти машинного навчання (XGBoost, нейронні мережі), які дозволяють враховувати множину зовнішніх змінних і досягати високої точності. Системне застосування цих методик дає

змогу перейти від інтуїтивного реагування до проактивного, даними керованого планування запасів, логістики та персоналу.

Однак саме маркетингова політика виступає основним практичним важелем впливу на сезонні коливання, трансформуючи аналітичні висновки в конкретні дії. Її роль полягає в активному управлінні кривою попиту за допомогою стратегічної комбінації інструментів комплексу маркетингу. Це включає диверсифікацію асортименту для залучення попиту в міжсезоння, гнучке ціноутворення та запуск спеціальних акцій, таргетовані комунікаційні кампанії, що переосмислюють цінність продукту в різні пори року, а також розвиток каналів розподілу та програм лояльності. Таким чином, маркетинг перетворюється з інструменту просування в стратегічну систему згладжування сезонних спадин та максимізації ефективності у періоди піків.

Підсумовуючи, успішне подолання негативних наслідків сезонності в торгівлі вимагає інтегрованого підходу, що поєднує глибоке теоретичне розуміння природи коливань, володіння сучасними методиками їх вимірювання та прогнозування та впровадження цілеспрямованої, аналітично обґрунтованої маркетингової політики. Цей триєдиний фундамент становить основу для формування стійких конкурентних переваг, забезпечення фінансової стабільності та досягнення сталої ефективності торгового підприємства в умовах циклічного ринкового середовища.

РОЗДІЛ 2. ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ТОВ «ПЕРШИЙ БУДІВЕЛЬНИЙ ІФ»

2.1. Загальні відомості про підприємство

ТОВ «Перший Будівельний ІФ» — це регіональне торгово-будівельне підприємство, створене у 2014 році в місті Івано-Франківську. Основна діяльність компанії полягає у реалізації будівельних матеріалів, постачанні оздоблювальних товарів, а також наданні консультаційних і монтажних послуг клієнтам різних сегментів — від приватних забудовників до комерційних будівельних компаній. ТОВ «Перший Будівельний ІФ» є однією з ключових регіональних компаній у сфері торгівлі будівельними матеріалами та надання будівельних послуг, що стабільно функціонує на ринку Івано-Франківської області. Підприємство було засноване в 2014 році в місті Івано-Франківську, адміністративному та культурному центрі регіону, що надало йому стратегічні переваги щодо логістики, доступності для клієнтів та розвитку бізнес-зв'язків [25].

За час своєї роботи компанія пройшла шлях від невеликої торгової точки до повноцінного торгово-будівельного холдингу, що комплексно задовольняє потреби ринку. Основна діяльність компанії сконцентована на реалізації широкого спектру будівельних та оздоблювальних матеріалів, починаючи від базових в'язучих речовин і закінчуючи сучасними декоративними рішеннями. Окрім торгівлі, підприємство активно розвиває напрямок професійних консультацій та практичної допомоги клієнтам, пропонуючи послуги з монтажу, утеплення, покрівельних робіт та технічного супроводу на об'єктах.

Цей підхід дозволяє не просто продавати товар, а ставати для клієнта довіреним партнером на всьому шляху реалізації будівельного чи ремонтного проекту. Клієнтська база компанії є надзвичайно різноманітною та охоплює

всі сегменти ринку: від окремих приватних осіб, які виконують ремонт у власній квартирі, через дрібні будівельні бригади та малий бізнес, що спеціалізується на об'єктивці, до великих комерційних забудовників та індустріальних підприємств, які потребують матеріалів для капітального будівництва або реконструкції. Така універсальність вимагає від компанії гнучкості в роботі, здатності формувати індивідуальні умови співпраці та підтримувати на високому рівні якість обслуговування незалежно від обсягу замовлення [27].

Асортимент продукції, що пропонується ТОВ «Перший Будівельний ІФ», розроблений з розрахунком на повний цикл будівельних робіт, починаючи від нульового циклу та зведення конструкцій до фінального оздоблення. Серед основних товарних груп можна виділити сухі будівельні суміші, що включають штукатурки, шпаклівки, розчини та наливні підлоги. Значну частку в обсягах продажів займає цемент різних марок та призначень. Компанія також пропонує широкий вибір теплоізоляційних матеріалів, таких як мінеральна вата та пенополістирол, а також повний комплекс супутніх матеріалів для утеплювальних систем [30].

Окремим стратегічним напрямком є покрівельні системи, включаючи металочерепицю, профнастил, м'яку бітумну черепицю, гідро- та пароізоляційні плівки. Для внутрішнього та зовнішнього оздоблення підприємство має в наявності керамічну плитку для підлоги та стін, декоративну штукатурку, фарби, лаки, емалі та ґрунтовки. Не обділений увагою і інструментарій – від ручного інструменту до електричного обладнання для проведення робіт. Важливою складовою успіху є партнерство з провідними виробниками. ТОВ «Перший Будівельний ІФ» є офіційним дилером або партнером таких всесвітньо відомих брендів, як Ceresit, Knauf,

Tikkurila, Isover, Baumit, що є гарантією оригінальності, якості продукції та надання технічної підтримки від виробників.

Основні напрями діяльності компанії тісно переплетені між собою та утворюють єдиний сервісний ланцюжок. Перший та найбільш об'ємний напрям – це торгівля будівельними матеріалами в оптовому та роздрібному форматах через власний торговий майданчик. Другий напрям – будівельно-монтажні послуги – передбачає виконання спеціалізованих робіт силами штатних кваліфікованих бригад, що дозволяє клієнтам отримати «під ключ» не лише матеріал, але і його професійний монтаж. Третій напрям – логістичне обслуговування – включає організацію доставки матеріалів від складу компанії прямо на будівельний майданчик замовника, що є критично важливим сервісом для багатьох клієнтів. Четвертий напрям – проектні консультації та сервісна підтримка – полягає в наданні безкоштовних експертних консультацій щодо вибору матеріалів, розрахунку необхідних обсягів, технології їх застосування, а також подальшого гарантійного супроводу [31].

Місія підприємства — забезпечити клієнтів якісними матеріалами для будівництва та ремонту з високим рівнем сервісу, створюючи надійну платформу для розвитку сучасного будівельного бізнесу в Івано-Франківській області.

Основними видами продукції є: сухі суміші, цемент, плитка, утеплювачі, лакофарбові матеріали, будівельні інструменти, металопрофілі, покрівельні системи. Підприємство постачає як українські, так і європейські бренди, зокрема: Ceresit, Knauf, Tikkurila, Isover, Baumit тощо.

Основні напрями діяльності компанії:

- торгівля будівельними матеріалами (опт і роздріб);
- будівельно-монтажні послуги;

- логістичне обслуговування клієнтів;
- проектні консультації та сервісна підтримка.

Місія ТОВ «Перший Будівельний ІФ» полягає у створенні максимально комфортних та ефективних умов для будь-якого будівельного процесу своїх клієнтів. Компанія прагне бути не просто постачальником, а надійним технологічним партнером, який забезпечує не лише якісний матеріал, але й експертне знання щодо його застосування. Акцент робиться на поєднанні трьох ключових елементів: бездоганної якості продукції від перевірених виробників, професійного консультування на основі практичного досвіду та доступних, конкурентноспроможних цін [32].

Саме такий комплексний підхід, на думку керівництва компанії, формує справжню лояльність клієнтів та міцну репутацію на ринку. Підприємство бачить свою роль у тому, щоб сприяти розвитку сучасного, ефективного та якісного будівництва в Івано-Франківській області, пропонуючи рішення, які дозволяють реалізовувати будівельні проекти будь-якої складності вчасно і в рамках запланованого бюджету. Ця місія втілюється в щоденній роботі кожного співробітника компанії – від менеджера в торговому залі до фахівця монтажної бригади [33].

Організаційна структура ТОВ «Перший Будівельний ІФ» побудована за функціональним принципом, що вважається оптимальним для компаній її розміру та профілю. Цей принцип передбачає чіткий розподіл управлінських та виконавчих функцій між спеціалізованими підрозділами, кожен з яких відповідає за певний фронт робіт: закупівлю, продажі, логістику, виробництво (монтаж), фінанси та маркетинг. Відділ маркетингу відіграє особливу роль у цій структурі, оскільки саме він забезпечує зв'язок компанії з ринком. На нього покладаються завдання планування та проведення рекламних кампаній, аналізу ринкового попиту та поведінки споживачів, моніторингу дій

конкурентів, розвитку корпоративного бренду та управління комунікацією в цифровому та офлайн-середовищі. Ефективність роботи всієї організації залежить від налагодженої системи комунікацій, яка в ТОВ «Перший Будівельний ІФ» функціонує у двох площинах. Вертикальна комунікація забезпечує передачу стратегічних рішень від керівництва до лінійних співробітників та оперативне звітування знизу догори. Горизонтальна комунікація між відділами, наприклад, між відділом продажів та логістики або між маркетингом та закупівлями, дозволяє швидко вирішувати поточні оперативні питання, синхронізувати дії та уникати бюрократичних затримок. Це особливо важливо в будівельній галузі, де існують виражені сезонні спайки попиту (весна-осінь) і швидкість реакції на запити клієнтів може стати вирішальним конкурентним перевагою.

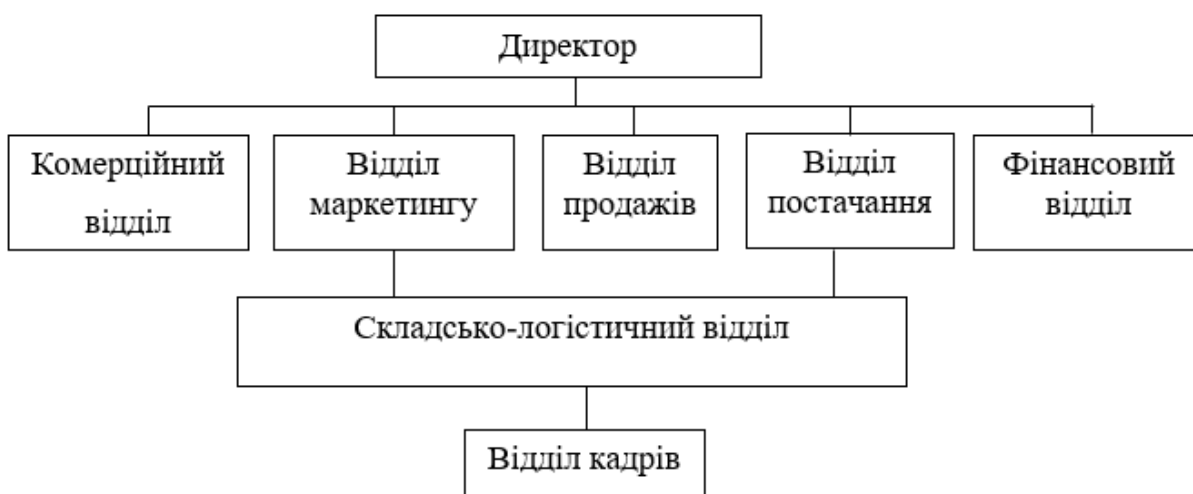


Рисунок 2.1. Організаційна структура ТОВ «Перший Будівельний ІФ»

Відділ маркетингу є ключовим елементом організаційної структури, оскільки забезпечує планування рекламних кампаній, дослідження попиту, аналіз конкурентів та управління брендом [35].

Комунікація між підрозділами відбувається як у вертикальному (керівник–підлеглий), так і в горизонтальному (відділ–відділ) форматах. Це сприяє оперативному обміну інформацією, особливо у періоди сезонного попиту, коли швидкість прийняття рішень має критичне значення.

Для оцінки поточного стану ТОВ «Перший Будівельний ІФ» проаналізовано динаміку основних економічних показників за 2022–2024 роки (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

**Основні економічні показники діяльності ТОВ «Перший
Будівельний ІФ»**

Показник	2022 рік	2023 рік	2024 рік	Відхилення 2024/2022, %
Обсяг реалізації, тис. грн	18 950	23 800	28 650	+51,2
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн	15 200	18 950	22 400	+47,4
Валова прибутковість, %	19,8	20,4	21,8	+2,0
Чистий прибуток, тис. грн	850	1 200	1 680	+97,6
Кількість працівників, осіб	42	46	52	+23,8

Дані таблиці демонструють позитивну динаміку зростання обсягів продажів та покращення фінансових результатів. За два роки дохід компанії

збільшився більш ніж на 50%, що свідчить про ефективне реагування на ринкову кон'юнктуру. Аналіз основних економічних показників за останні три роки (2022-2024) наочно демонструє позитивну динаміку розвитку підприємства. Обсяг реалізації виріс з 18 950 тис. грн у 2022 році до 28 650 тис. грн у 2024, що становить імпресантне зростання на 51.2% [36].

Ще важливішим є те, що зростання відбувається не лише за рахунок збільшення обороту, а й з покращенням ефективності. Собівартість реалізованої продукції зростала дещо повільнішими темпами (+47.4%), що вказує на грамотне управління закупівлями та логістикою. Валова рентабельність (прибутковість) послідовно збільшувалася з 19.8% до 21.8%, підтверджуючи правильність цінової політики. Найбільш вражаючим є зростання чистого прибутку майже вдвічі – з 850 тис. грн до 1680 тис. грн, що свідчить про загальне зростання фінансової стійкості та управлінської ефективності. Розширення бізнесу підтверджується і збільшенням середньооблікової чисельності працівників з 42 до 52 осіб, тобто на 23.8%.

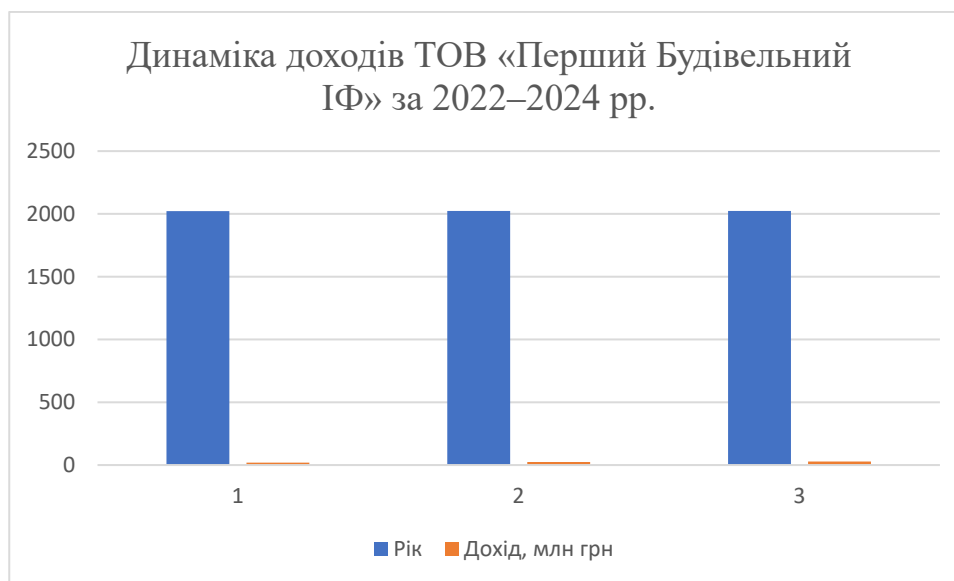


Рисунок 2.2. Динаміка доходів ТОВ «Перший Будівельний ІФ» за 2022–2024 рр.

Конкурентне середовище, в якому функціонує ТОВ «Перший Будівельний ІФ», є досить жорстким та сегментованим. Основними конкурентами виступають як національні гіпермаркетні мережі типу «Епіцентр» та «Нова Лінія», які пропонують надширокий асортимент усього для дому за високими цінами та з високим рівнем сервісу, так і локальні компанії, такі як «Буд ІФ» та «Метробуд» [38].

Останні часто спеціалізуються на певних нішах або працюють у більш бюджетному сегменті. За даними внутрішніх досліджень компанії, її частка на локальному ринку будівельних матеріалів Івано-Франківська та області становить близько 14%.

У порівняльній таблиці з конкурентами ТОВ «Перший Будівельний ІФ» виглядає як зважена альтернатива: асортимент широкий, але більш спеціалізований і професійно підібраний порівняно з гіпермаркетами; рівень цін оптимальний – вищий, ніж у бюджетних гравців, але нижчий за преміальні мережі; при цьому рівень сервісу, особливо в частині консультацій та індивідуального підходу, оцінюється як високий.

Це дозволяє компанії займати міцну позицію в середньоціновому сегменті, орієнтуючись на клієнтів, які цінують якість, професійну допомогу та розумну ціну, а не лише мінімальну вартість чи максимальний вибір. Конкурентами ТОВ «Перший Будівельний ІФ» є локальні та національні мережі — «Епіцентр», «Нова Лінія», «БудІФ», «Метробуд». Порівняльний аналіз наведено в таблиці 1.2.

Таблиця 2.2

Порівняльна характеристика основних конкурентів

Підприємство	Частка ринку, %	Асортимент	Рівень цін	Рівень сервісу	Маркетингові активності
Епіцентр	34	Дуже широкий	Високий	Високий	Акції, реклама по ТБ
БудІФ	15	Середній	Середній	Середній	Реклама у соцмережах
Метробуд	10	Обмежений	Низький	Середній	Партнерські акції
Перший Будівельний ІФ	14	Широкий	Оптимальний	Високий	Digital + офлайн реклама

Компанія займає середньоціновий сегмент ринку й орієнтується на покупців, які прагнуть отримати якісний товар за помірну ціну. Основні стратегічні напрями розвитку підприємства:

- підвищення частки ринку до 18% у межах Івано-Франківської області;
- розвиток онлайн-каналу продажів;
- диверсифікація асортименту з акцентом на енергоефективні матеріали;
- впровадження інструментів CRM-аналітики для аналізу поведінки клієнтів.

ТОВ «Перший Будівельний ІФ» є динамічною торгово-будівельною компанією з чітко визначеною маркетинговою стратегією та зростаючими фінансовими результатами.

Маючи стабільний фінансовий фундамент та чітке розуміння своєї позиції на ринку, ТОВ «Перший Будівельний ІФ» формує низку стратегічних напрямів для подальшого розвитку. Перший напрям – це плановане збільшення частки ринку до 18% в межах Івано-Франківської області шляхом посилення маркетингової активності, відкриття нових точок продажу в райцентрах області або розширення присутності в Івано-Франківську [39].

Другий ключовий напрям – розвиток онлайн-каналу продажів через створення повноцінного інтернет-магазину зі зручною навігацією, актуальним залишком та можливістю онлайн-оплати, що дозволить охопити нові, молоді групи клієнтів.

Третій напрям – диверсифікація асортименту з акцентом на сучасні тренди, зокрема на впровадження лінійки енергоефективних та екологічно чистих матеріалів, попит на які поступово зростає. Четвертий стратегічний крок – впровадження інструментів CRM-аналітики для глибшого вивчення поведінки клієнтів, сегментації бази, персоналізації маркетингових пропозицій та підвищення ефективності лояльності. У підсумку, ТОВ «Перший Будівельний ІФ» сьогодні є динамічним, фінансово стабільним підприємством з чіткою структурою управління, кваліфікованою командою та позитивною репутацією.

Ці фактори, разом із розумною маркетинговою стратегією, створюють всі необхідні передумови для подальшого зростання, удосконалення бізнес-процесів та ефективного протистояння як сезонним коливанням, так і загальній конкурентній напрузі на регіональному ринку будівельних матеріалів.

2.2. Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Перший будівельний ІФ»

Ринок будівельних матеріалів та послуг Івано-Франківської області є динамічним та відрізняється стійкістю до макроекономічних потрясінь, демонструючи помірне, але стає зростання протягом останніх років. Ця стабільність обумовлена цілим комплексом чинників, які формують стійкий фундаментальний попит.

Насамперед, це постійна потреба населення у поліпшенні житлових умов, що проявляється у стабільному попиті на ремонтні роботи в існуючому житловому фонді приватного сектора, а також у невеликому індивідуальному будівництві. Урбанізаційні процеси та активізація будівництва нових багатоквартирних житлових комплексів у обласному центрі та великих райцентрах створюють потужний оптовий сегмент для постачальників матеріалів [40].

Державні програми, спрямовані на підвищення енергоефективності житла (наприклад, програми утеплення), стимулюють попит на певні категорії товарів, такі як утеплювачі, супутня фурнітура та енергозберігаючі рішення. Розвиток логістичної інфраструктури регіону, поліпшення транспортної розв'язки спрощують доставку матеріалів як від виробників до компаній, так і від компаній до кінцевих об'єктів, роблячи ринок більш доступним. Згідно з офіційними даними обласного управління статистики, у 2024 році ці тенденції знайшли своє відображення у конкретних цифрах: обсяг виконаних будівельних робіт зріс на 11,3%, а оборот у сфері продажу будівельних матеріалів збільшився на 9,7%. Таке середовище є надзвичайно сприятливим для розвитку таких компаній, як ТОВ «Перший Будівельний ІФ», що мають потужності та експертність для обслуговування як масового, так і професійного попиту.

Будівельний ринок Івано-Франківської області демонструє помірне зростання навіть за умов макроекономічних коливань. Основними рушійними факторами розвитку є:

- стабільний попит на житло й ремонти у приватному секторі;
- урбанізація та будівництво нових житлових комплексів;
- державні програми підтримки енергоефективності;
- розвиток логістичної інфраструктури регіону.

За даними обласного управління статистики, у 2024 році обсяг будівельних робіт зріс на 11,3%, а продаж будівельних матеріалів — на 9,7%.

Це створює сприятливе середовище для розвитку підприємств, подібних до ТОВ «Перший Будівельний ІФ».

Маркетингова політика ТОВ «Перший Будівельний ІФ» базується на принципі комплексного підходу, що поєднує елементи класичного маркетингу (4P) і сучасного digital-маркетингу таблиця 2.3

Таблиця 2.3

Основні елементи маркетингового комплексу (4P) ТОВ «Перший Будівельний ІФ»

Елемент	Зміст	Особливості реалізації
Product (товар)	Будівельні та оздоблювальні матеріали, інструменти	Орієнтація на якість і довговічність
Price (ціна)	Середній рівень, знижки для постійних клієнтів	Гнучке ціноутворення залежно від сезону
Place (місце)	Власні магазини, онлайн-продажі, доставка	Розвинена логістика

Маркетингова політика ТОВ «Перший Будівельний ІФ» сформована на засадах сучасного комплексного підходу, який інтегрує класичні інструменти маркетингового міксу (4Р) із потужними можливостями цифрового середовища. Це дозволяє компанії будувати збалансовану стратегію, що враховує як базові параметри продукту, так і сучасні канали комунікації з клієнтами [41].

Центральним організаційним ядром цієї політики є системний щомісячний аналіз даних продажів, який дозволяє маркетологам та керівництву не лише фіксувати результати, але й виявляти глибинні закономірності, кореляції між сезонами, погодними умовами, маркетинговими активностями та динамікою попиту на конкретні товарні групи.

Цей аналітичний фундамент є основою для прийняття обґрунтованих рішень щодо асортименту, ціноутворення та планування рекламних кампаній. Маркетингові рішення ухвалюються на основі щомісячного аналізу продажів, що дозволяє виявляти закономірності попиту в розрізі сезонів.

Основна цільова аудиторія компанії чітко визначена та відображає специфіку будівельної галузі. Її ядро становлять чоловіки у віці від 25 до 55 років, які безпосередньо зайняті у будівельному процесі. Це можуть бути як професійні майстри, будівельники, прораби, що працюють у будівельних організаціях, так і приватні особи, які самостійно організовують ремонт або будівництво власного житла (так звані «господарники»).

Окрім цього ядра, компанія успішно працює з кількома додатковими сегментами. Перший — це професійні будівельні бригади та малі підприємства, які здійснюють закупівлі в оптових обсягах і є джерелом стабільного обороту. Другий сегмент — це дизайнери інтер'єрів та архітектори, які виступають як інфлюенсери та радники для своїх клієнтів; робота з ними будується на засадах партнерства, наданні ексклюзивної

інформації та умов. Третій сегмент — це широка роздрібна аудиторія, яка приходить за конкретними товарами і орієнтується на оптимальне співвідношення ціни та якості. Основна цільова аудиторія ТОВ «Перший Будівельний ІФ» — це чоловіки віком 25–55 років, які працюють у будівельній сфері або здійснюють ремонт власного житла.

Додатковими сегментами є:

- професійні будівельні бригади, що закуповують матеріали оптом;
- дизайнери інтер'єрів та архітектори, які радять продукцію клієнтам;
- роздрібні покупці, які шукають співвідношення ціни та якості.



Рисунок 2.3 Сегментація споживачів

Для комунікації з усіма цими сегментами ТОВ «Перший Будівельний ІФ» використовує розгалужену, комбіновану систему реклами, що розподіляє ресурси між онлайн та офлайн-каналами, максимізуючи охоплення.

Найбільшу частку рекламного бюджету (близько 30%) займає робота в соціальних мережах, зокрема Facebook та Instagram [42].

Тут використовується точний таргетинг на аудиторію за професійними ознаками (наприклад, «будівельник», «ремонт»), геолокацією, віком та інтересами. Цей канал доведено є найефективнішим для генерації безпосередніх заявок та збуту. Значну роль відіграє зовнішня реклама (25% бюджету) у вигляді білбордів та біг-бордів, розміщених на в'їздах у місто, біля великих житлових комплексів та на магістральних трасах. Її ефективність різко зростає в сезон активного будівництва (весна-осінь), коли цільова аудиторія багато переміщується [43].

Цифровий маркетинг також включає інвестиції в Google Ads та SEO-оптимізацію власного сайту (20% бюджету), що забезпечує стабільний потік клієнтів, які знаходять компанію через пошукові запити типу «купити цемент Івано-Франківськ». Email-маркетинг (10%) ефективно працює з базою постійних клієнтів, інформуючи про новинки, акції та персональні пропозиції, демонструючи високу конверсію. Партнерські програми та колаборації з забудовниками, майстрами-інфлюенсерами (15% бюджету) мають довгостроковий, «накопичувальний» ефект, посилюючи довіру та експертний статус компанії.



Рисунок 2.4 Поділ ринку на частки

ТОВ «Перший Будівельний ІФ» використовує комбіновану систему реклами, що охоплює як онлайн, так і офлайн-канали. Основні напрямки наведено у таблиці 2.2.

Таблиця 2.4

Канали рекламної активності підприємства

Канал	Частка у рекламному бюджеті, %	Приклади реалізації	Ефективність (за результатами опитувань)
Зовнішня реклама	25	Банери, білборди біля трас та ЖК	Висока у сезон будівництва
Соцмережі (Facebook, Instagram)	30	Таргетинг на майстрів і власників житла	Найефективніший канал
Google Ads / SEO	20	Контекстна реклама, оптимізація сайту	Стійкий ефект протягом року
Email-маркетинг	10	Розсилки клієнтам про акції	Висока конверсія у постійних клієнтів
Партнерські програми	15	Колаборації з забудовниками, майстрами	Середня ефективність, довгострокова

Цінова стратегія підприємства є гнучкою та диференційованою, будучи тісно пов'язаною з сезонністю ринку. У періоди пікового попиту (з квітня по серпень) компанія може коректувати ціни в сторону підвищення на 5-10%, що обумовлено зростанням загального ринкового попиту та дозволяє максимізувати маржинальність [44].

Навпаки, у міжсезоння (особливо зимові місяці) для підтримки обороту та залучення клієнтів активно використовуються акції, розпродажі залишків, програми лояльності зі знижками, що можуть досягати 15%. Така політика дозволяє згладжувати сезонні провали в навантаженні та підтримувати грошовий потік. Цінова стратегія підприємства — гнучка, з елементами сезонної адаптації.

У період високого попиту (квітень—серпень) ціни зростають на 5–10%, а у міжсезоння підприємство пропонує акції зі знижками до 15%, щоб стимулювати збут.

Таблиця 2.3

Динаміка середніх цін на популярні товари (грн/од.)

Товар	Березень	Липень	Листопад	Середньорічне коливання, %
Цемент М400 (25 кг)	185	205	190	+10,8
Фарба латексна (10 л)	620	650	610	+6,6
Утеплювач 50 мм (1 м ²)	78	88	80	+12,8
Клей плитковий	210	230	215	+9,5

Для кількісної оцінки ефективності маркетингових інвестицій компанія регулярно розраховує ключовий показник — коефіцієнт рентабельності маркетингу (ROMI). Аналіз даних за 2023-2024 роки показує позитивну динаміку: при зростанні витрат на рекламу на 32.6% обсяг додаткового

прибутку, отриманого завдяки цим інвестиціям, зріс на 34%. Значення ROMI покращилося з 1.8 до 1.82. Це означає, що у 2024 році кожна гривня, вкладена в маркетинг, принесла компанії 1.82 гривні прибутку, що свідчить не лише про окупність, але й про високу загальну ефективність вибраної маркетингової стратегії та вміле управління комунікаціями. Для оцінки ефективності реклами використовується коефіцієнт рентабельності маркетингу (ROMI), який визначається як відношення додаткового прибутку до витрат на рекламу.

Таблиця 2.4

Коефіцієнт рентабельності маркетингу

Показник	2023 рік	2024 рік	Відхилення
Витрати на рекламу, тис. грн	520	690	+32,6%
Додатковий прибуток від реклами, тис. грн	940	1260	+34,0%
ROMI	1,8	1,82	+0,02

Це означає, що кожна гривня, інвестована у рекламу, принесла компанії 1,82 грн прибутку, що свідчить про високий рівень ефективності маркетингової стратегії.

Проведений аналіз показав, що маркетингова система ТОВ «Перший Будівельний ІФ» є гнучкою, аналітичною та результативною. Компанія ефективно використовує digital-інструменти, постійно оновлює асортимент і проводить сезонні рекламні кампанії, які підвищують обсяги продажів. Однак значний вплив сезонності потребує поглибленого аналізу, який буде проведено у наступному розділі [45].

У підсумку, проведений аналіз дозволяє зробити висновок, що маркетингова система ТОВ «Перший Будівельний ІФ» є сучасною, аналітично-орієнтованою та результативною. Компанія вміло поєднує

традиційні інструменти з цифровими технологіями, оперативно реагує на ринкові тенденції та сезонні коливання, маючи чітке уявлення про свою цільову аудиторію. Однак, як видно з аналізу, саме значний вплив сезонності залишається ключовим фактором, що формує нерівномірність бізнес-процесів і фінансових потоків. Цей фактор потребує більш глибокого, детального вивчення, включаючи аналіз місячної динаміки продажів по товарних категоріях, вплив погодних умов та ефективність окремих антикризових заходів у низький сезон, що і буде основним предметом розгляду в наступному розділі дослідження.

2.3. Аналіз сезонних коливань продажів товарів у ТОВ «Перший будівельний ІФ»

Сезонні коливання в контексті діяльності будівельної компанії представляють собою циклічні, закономірно повторювані з року в рік зміни обсягів продажів, які знаходяться у прямій залежності від низки зовнішніх та внутрішніх факторів. Ці фактори мають як об'єктивну, природно-кліматичну природу, так і суб'єктивну, пов'язану з поведінкою споживачів та економічною кон'юнктурою [46].

Для таких підприємств, як ТОВ «Перший Будівельний ІФ», сезонність є не просто фоном, а одним із ключових детермінант бізнес-процесів, що формує річний фінансовий цикл, впливає на операційну діяльність та визначає стратегію управління ресурсами. Аналіз та точне прогнозування цих коливань стають критично важливими для забезпечення фінансової стійкості, ефективного планування запасів, оптимізації використання персоналу та розподілу маркетингового бюджету [47].

Сезонні коливання — це повторювані зміни обсягів продажів, пов'язані з природними, кліматичними або соціально-економічними чинниками, які

проявляються в межах календарного року. Для підприємств будівельної галузі, таких як ТОВ «Перший Будівельний ІФ», сезонність має визначальний характер, адже попит на більшість будівельних товарів зростає в теплий період року.

Причини сезонних коливань:

- погодні умови, що впливають на можливість проведення робіт;
- державні програми (наприклад, утеплення житла навесні/восени);
- поведінка споживачів (ремонти у відпускний сезон);
- динаміка доходів населення;
- цінова політика конкурентів.

Сезонність у торгівлі будівельними матеріалами має високу амплітуду, що робить важливим її прогнозування для ефективного управління запасами, персоналом і маркетинговими бюджетами. Причини виникнення та посилення сезонних коливань у будівельній галузі носять комплексний характер. Першочерговим і найпотужнішим фактором є погодні та кліматичні умови. Низькі температури, опади, короткий світловий день з жовтня по березень значно ускладнюють або роблять неможливим проведення зовнішніх будівельних та ремонтних робіт (фасадних, покрівельних, бетонних), що автоматично скорочує попит на відповідні матеріали. Державні та муніципальні програми, часто прив'язані до бюджетного циклу або підготовки до опалювального сезону (наприклад, програми з утеплення житла), створюють штучні сплески попиту на певні товарні групи, як правило, на межі сезонів – навесні або восени [49].

Соціально-побутова поведінка споживачів також вносить свій внесок: багато приватних осіб планують капітальні ремонти або будівництво на літні місяці, що пов'язано з відпустками, канікулами у дітей та сприятливою

погодою для проведення робіт. Загальна економічна динаміка, зокрема рівень доходів населення та інфляційні очікування, може посилювати або пом'якшувати сезонні спади [50].

Наприклад, у період фінансової невизначеності клієнти можуть відкладати великі будівельні проекти, що загострює зимовий спад. Активність конкурентів, їх цінова та маркетингова політика в низький сезон також впливають на ринкову ситуацію, змушуючи компанії реагувати для утримання частки ринку. Сукупність цих факторів формує високу амплітуду коливань, коли обсяги продажів у пікові місяці можуть утричі та більше перевищувати обсяги в місяці мінімуму.

Для оцінки сезонних коливань проаналізовано дані обсягів продажів за 2023 рік (рис. 2.3).

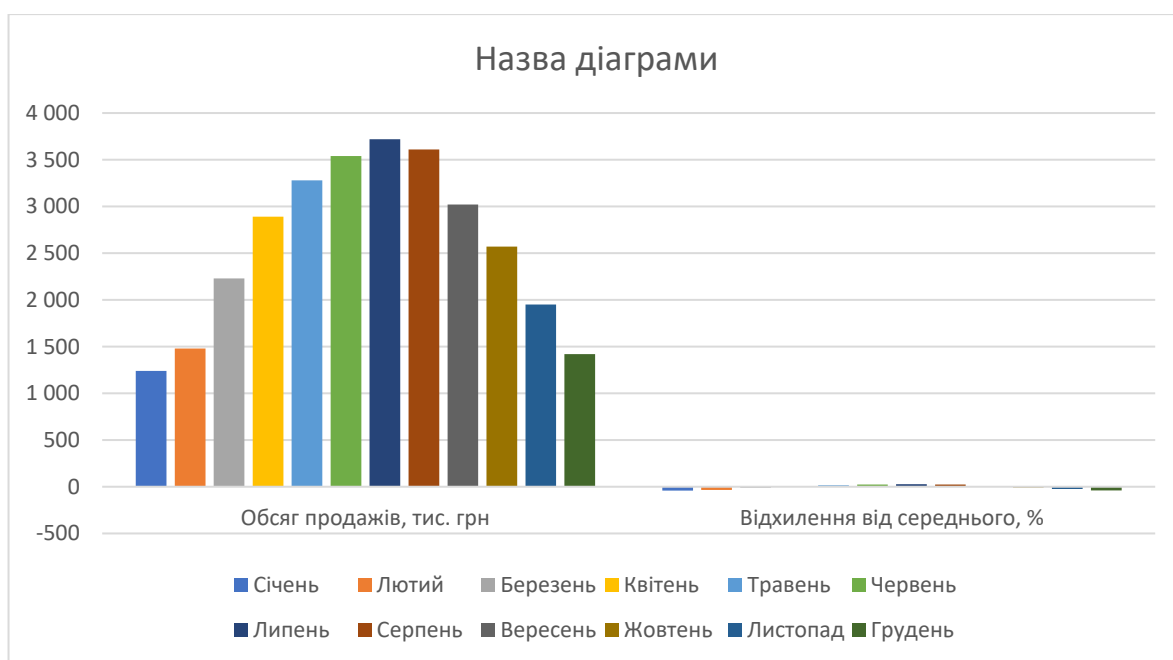


Рисунок 2.5 Динаміка продажів за місяцями

Для кількісної оцінки сезонності в діяльності ТОВ «Перший Будівельний ІФ» був проведений детальний аналіз місячної динаміки обсягів продажів за 2023 рік. Отримана лінійна діаграма має характерну форму «пагорба», яка наочно ілюструє вплив сезонних чинників [51].

Відправною точкою є низький рівень активності в січні та лютому, коли продажі сягають мінімальних позначень (наприклад, 1.24 млн грн у січні). Це період «затишшя», обумовлений морозами, святковими витратами населення після Нового року та відсутністю можливості для більшості будівельних процесів.

З початком весняного потепління, починаючи з березня, спостерігається стрімке, майже експоненційне зростання обсягів. Попит поступово наростає, досягаючи абсолютного піку в липні (3.72 млн грн), що є логічним результатом накладання всіх сприятливих факторів: ідеальна погода, масові відпустки, активізація комерційного будівництва.

Після липня починається поступовий, але сталий спад, що триває до грудня. Вересень ще залишається досить активним за рахунок завершення розпочатих навесні-влітку проектів, але вже з жовтня темп зниження прискорюється. Середньомісячний обсяг продажів за рік становив близько 2.75 млн грн, що є базовим рівнем для подальших розрахунків. Індекс сезонності показує, на скільки відсотків обсяг продажів у конкретному місяці відхиляється від середнього рівня.

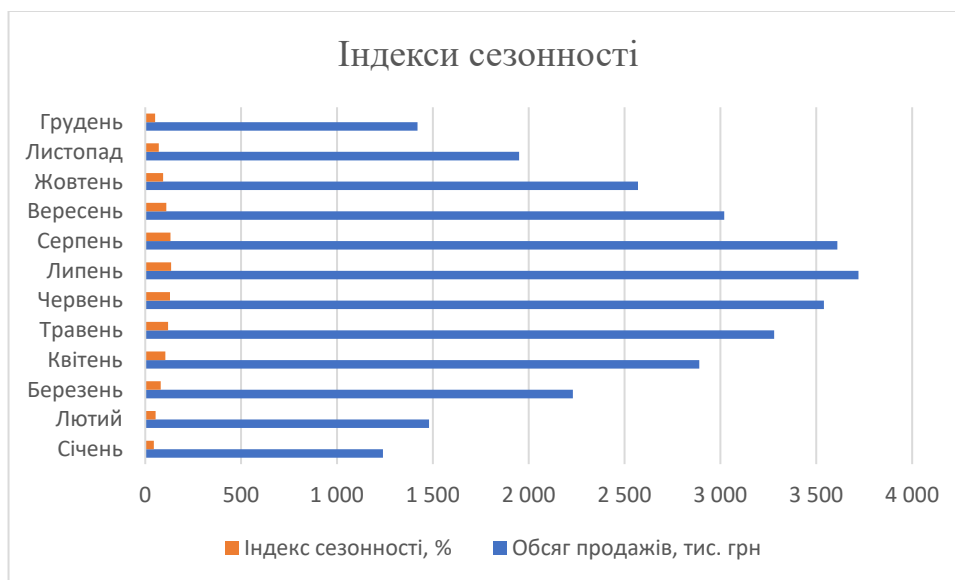


Рисунок 2.6 Індекс сезонності

Для більш точної аналітики та можливості порівняння різних періодів розраховується індекс сезонності – відносний показник, який демонструє, на скільки відсотків продажі конкретного місяці відхиляються від середньомісячного річного рівня. Аналіз цих індексів для ТОВ «Перший Будівельний ІФ» підтверджує високу амплітуду: у липні індекс може перевищувати 135% (тобто продажі на 35% вище середньорічних), тоді як у січні падати до 45-50% (продажі вдвічі нижчі за середній рівень). Це створює серйозні операційні та фінансові виклики.

Вплив сезонності на фінансові результати є прямим і дуже значним. Аналіз валового прибутку за сезонами 2023 року демонструє критичну різницю. Якщо в літній сезон (червень-серпень) середньомісячний валовий прибуток може сягати 862 тис. грн завдяки високим обсягам і максимальній маржі (до 23.8%), то в зимовий період (грудень-лютий) цей показник падає приблизно втричі – до 255 тис. грн. При цьому маржа також скорочується (до 18.5%) через необхідність проведення акцій та знижок для стимулювання хоча

б мінімального попиту. Важливо відзначити, що близько 70% річного валового прибутку генерується лише за шість місяців – з квітня по вересень. Така концентрація створює надзвичайне навантаження на логістику, складські потужності та персонал у пікові місяці, водночас спричиняючи простої та неефективне використання ресурсів у період спаду.

Для мінімізації негативного впливу сезонності та згладжування річного графіка продажів необхідно впровадити комплекс взаємопов'язаних заходів, спрямованих на стимулювання попиту в низький сезон та підвищення ефективності у високий.

Перший напрямок – це диверсифікація асортименту з акцентом на «зимові» товари, попит на які менше залежить від погоди. Сюди можна віднести матеріали для внутрішніх робіт: лакофарбову продукцію, шпалери, сухі суміші для внутрішнього оздоблення, електричний та ручний інструмент для ремонту всередині приміщень. Активне просування послуг з утеплення, особливо в осінньо-зимовий період, також може створити додаткове навантаження [52].

Другий ключовий інструмент – гнучка та агресивна цінова та маркетингова політика в періоди спаду. Це передбачає запуск спеціальних зимових та осінніх акцій («Ремонт до Нового Року», «Зима – час утеплюватися»), програми розпродажу залишків, накопичувальні системи знижок для постійних клієнтів, які стимулюють їх здійснювати закупівлі заздалегідь.

Фактори, що визначають сезонність у діяльності ТОВ «Перший Будівельний ІФ».

Таблиця 2.5

**Фактори, що визначають сезонність у діяльності ТОВ «Перший
Будівельний ІФ»**

Група чинників	Приклади впливу	Наслідки
Кліматичні	Температура, кількість опадів	Зменшення попиту на зовнішні роботи в холодний період
Економічні	Рівень доходів населення, інфляція	Зниження купівельної спроможності у міжсезоння
Соціальні	Будівельні відпустки, канікули	Зміщення попиту на червень–серпень
Маркетингові	Акції, реклама, ціни	Можуть компенсувати спад у низький сезон

У періоди спаду попиту (листопад–березень) валовий прибуток зменшується майже удвічі. Це видно з таблиці 3.3.

Таблиця 2.6

Валовий прибуток за сезонами (2023 р.)

Сезон	Місяці	Середній обсяг продажів, тис. грн	Середня маржа, %	Валовий прибуток, тис. грн

Продовження таблиці 2.6

Весна	березень–травень	2 800	22,1	618
Літо	червень–серпень	3 623	23,8	862
Осінь	вересень– листопад	2 513	20,7	520
Зима	грудень–лютий	1 380	18,5	255

Таким чином, 70% річного прибутку генерується у півріччі квітень–вересень, що потребує оптимізації ресурсів.

На основі проведеного аналізу доцільно впровадити комплекс заходів:

1. Розширення асортименту зимових товарів: лакофарбові матеріали, інструменти, утеплювачі, що мають попит узимку.
2. Сезонні знижки для стимулювання попиту в періоди спаду (січень–березень, жовтень–грудень).
3. Розвиток digital-маркетингу: таргетована реклама, remarketing, SEO-оптимізація з урахуванням пошукових трендів (“утеплення взимку”, “ремонт восени”).
4. Впровадження CRM-аналітики для прогнозування поведінки клієнтів і персоналізованих пропозицій.
5. Гнучке планування запасів і логістики: підвищення закупівель у квітні–травні, скорочення у зимовий період.
6. Програми лояльності для будівельних бригад, що забезпечують стабільний попит навіть поза сезоном.
7. Аналіз показав, що діяльність ТОВ «Перший Будівельний ІФ» має чітко виражений сезонний характер.
8. Найвищий рівень продажів спостерігається у літні місяці (червень–серпень), коли попит перевищує середньорічний на 30–35%.

9. Найнижчі показники — у зимовий період, коли активність будівельних робіт скорочується.

Сезонність значно впливає на обіг, прибутковість і завантаження персоналу, однак її можна ефективно компенсувати через маркетингові інструменти, програмне прогнозування та диверсифікацію асортименту. Третій стратегічний вектор – інтенсифікація digital-маркетингу з урахуванням зміни пошукових інтересів користувачів.

У холодний період слід переорієнтувати таргетовану рекламу та SEO-оптимізацію на запити, пов'язані з внутрішніми роботами, утепленням, підготовкою до сезону. Ефективним інструментом є ремаркетинг до тих клієнтів, які переглядали товари влітку, але не здійснили покупку, з пропозицією вигідних умов. Четвертий, технологічний крок – впровадження або поглиблене використання CRM-системи. Аналіз історії покупок клієнтів дозволить прогнозувати їхні потреби, розробляти персоналізовані пропозиції та запускати автоматичні email- або SMS-розсилки в оптимальний час, підтримуючи взаємодію навіть поза сезоном.

П'ятий блок заходів стосується оптимізації логістики та управління запасами. Це вимагає точного прогнозування на основі даних минулих років для формування підвищених запасів на пік сезону (квітень-травень) та їх мінімізації на початок зими, щоб звільнити оборотні кошти та складські площі. Шостий підхід – розвиток партнерських програм із професійними будівельними бригадами. Укладання довгострокових контрактів, надання їм спеціальних умов, авансування матеріалів з оплатою після сезону може забезпечити стабільний гарантований збут частини продукції незалежно від пори року.

У підсумку, аналіз однозначно підтверджує, що діяльність ТОВ «Перший Будівельний ІФ» характеризується чітко вираженою та

високоамплітудною сезонністю. Найактивніший період припадає на літні місяці, коли попит на 30-35% перевищує середньорічний рівень, тоді як зимова активність є мінімальною. Це значно впливає на всі аспекти бізнесу: від товарних запасів і логістики до завантаження персоналу та фінансових результатів. Однак, завдяки системному аналітичному підходу та впровадженню комплексу проактивних заходів, спрямованих на диверсифікацію асортименту, активізацію маркетингу в низький сезон, гнучке ціноутворення та глибокій роботі з клієнтською базою, негативні наслідки сезонності можуть бути значно згладжені. Це дозволить компанії не лише підтримувати більш стабільний річний cash flow, але й підвищити загальну ефективність управління та конкурентоспроможність на регіональному ринку.

Висновки до розділу 2. Проведений аналіз дозволяє констатувати, що ТОВ «Перший Будівельний ІФ» є стійким та динамічно розвиваючимся учасником регіонального ринку будівельних матеріалів. Підприємство має міцну основу для бізнесу: чітку організаційну структуру, якісний асортимент відомих брендів, фінансову стабільність та зростаючі економічні показники. Протягом останніх років компанія демонструє імпресантне зростання обсягів продажів і прибутку, що свідчить про правильність обраної загальної стратегії та вміння ефективно працювати в конкурентному середовищі.

Маркетингова діяльність компанії вибудована професійно та є результативною. Вона поєднує традиційні інструменти з сучасними цифровими каналами комунікації, що дозволяє точно досягати цільову аудиторію. Високий коефіцієнт рентабельності маркетингових інвестицій підтверджує, що витрати на рекламу та просування є обґрунтованими та приносять реальний прибуток. Компанія вміло коригує цінову політику та маркетингові активності, реагуючи на ринкові умови.

Однак, найсуттєвішим викликом для підприємства залишається сильна залежність від сезонних коливань. Аналіз чітко показав, що бізнес-цикл компанії має різку амплітуду: літні місяці приносять переважну частку річного прибутку, тоді як взимку діяльність практично зводиться до мінімуму. Ця нерівномірність створює значні операційні складнощі, включаючи коливання навантаження на персонал, неефективне використання складських потужностей та нерівномірний грошовий потік. Сезонність є об'єктивним фактором, але її негативний вплив можна та необхідно згладжувати.

Для забезпечення сталого розвитку та підвищення фінансової стійкості ТОВ «Перший Будівельний ІФ» потребує переходу від пасивного пристосування до сезонності до активної стратегії. Першочерговими заходами мають стати активні маркетингові дії, спрямовані на стимулювання попиту в осінньо-зимовий період. Це включає розробку спеціальних акцій, таргетованих рекламних кампаній на «зимові» товари та послуги (утеплення, внутрішнє оздоблення), а також програми лояльності для постійних клієнтів, які забезпечать стабільні продажі поза сезоном. Важливо також вдосконалити систему прогнозування попиту та управління запасами на основі аналізу даних минулих років, щоб уникнути як дефіциту в пік сезону, так і зайвих запасів у період спаду. Успішна реалізація цих заходів дозволить компанії не лише зменшити залежність від сезонних факторів, але й підвищити загальну ефективність бізнесу, закріпивши свою лідерську позицію на ринку Івано-Франківської області.

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «ПЕРШИЙ БУДІВЕЛЬНИЙ ІФ» В УМОВАХ СЕЗОННОСТІ РИНКУ

3.1. Формування асортиментної та цінової політики з урахуванням сезонних змін попиту

Формулювання політики асортименту продукції, відоме як планування асортименту, є життєво важливим стратегічним процесом, який необхідно динамічно керувати, щоб враховувати сезонні коливання попиту, особливо в будівельному секторі та секторі будівельних матеріалів.

Основною проблемою сезонності в цій галузі є екстремальний циклічний зсув попиту залежно від погоди та циклічної будівельної активності. Ефективне планування асортименту вимагає гармонізації асортименту продукції з очікуваними змінами в обсягах попиту та типі продукції протягом річного циклу. Цей процес гарантує наявність необхідних товарів у потрібний час, зменшуючи ризики втрати продажів через дефіцит товару або залежність від значних знижок на надлишок товарних запасів.

Каталог продукції потребує цілеспрямованих, динамічних змін двічі на рік, щоб відповідати змінам у типах проектів:

1. Піковий сезон піковий попит на матеріали для зовнішнього оздоблення спостерігається під час сприятливих погодних умов. Зосередження асортименту на матеріалах для зовнішнього оздоблення, таких як покрівля, сайдинг, терасна дошка та матеріали для фундаменту.

Цей період, зазвичай найнапруженіший для будівництва, характеризується зовнішніми будівельними роботами, мощенням та масштабними проектами.

2. Міжсезоння коли попит на матеріали для інтер'єру різко зростає в зимові місяці , коли обсяги зовнішніх робіт значно знижуються в холодніших кліматичних умовах [53].

Збільшення глибини асортименту продукції для внутрішніх робіт , включаючи ізоляцію, сантехніку, електроматеріали та оздоблення для ремонтних робіт, оскільки підрядники зосереджуються на проектах усередині приміщень, таких як ремонтні та електромонтажні роботи.

Маркетинговий контент у цей час повинен наголошувати на просуванні внутрішніх або складних проектів (наприклад, підвалів, ремонту ванних кімнат) та просуванні енергоефективних або атмосферозахисних матеріалів.

Стратегії диференціації асортименту. Щоб стабілізувати непослідовний грошовий потік у періоди низького економічного стану (взимку), компанії можуть використовувати стратегічний вибір асортименту:

Ширина та глибина. Роздрібні торговці повинні керувати як широтою (різноманітністю категорій продуктів), так і глибиною (варіантами в межах лінійки продуктів). Зосередження уваги на створенні глибшого асортименту в спеціалізованих категоріях (таких як високоякісні оздоблювальні матеріали або спеціалізовані матеріали) може виділити бізнес там, де більші роздрібні торговці універсального типу можуть мати труднощі з досягненням аналогічної технічної глибини.

Змішаний асортимент. У періоди спаду можна використовувати підхід «змішаного асортименту», впроваджуючи високорентабельні, непрофільні товари, пов'язані зі спеціалізованим обладнанням безпеки, енергоефективністю або захистом від атмосферних впливів. Це додаткове джерело доходу дозволяє підтримувати зв'язок з існуючими клієнтами B2B та зменшує залежність від великих проектів зовнішнього будівництва до весни.

2. Політика управління запасами та ланцюгами поставок. Сезонне планування асортименту нерозривно пов'язане зі складним управлінням запасами для врахування коливань попиту та волатильності ланцюга поставок.

Прогнозування та планування попиту Точне прогнозування попиту є складним завданням через зміну вподобань та зовнішні впливи, такі як економічні умови та погода.

Моделі прогнозування. Компаніям слід вийти за рамки простих методів та впровадити передові кількісні моделі, такі як методи авторегресивної ковзної середньої (ARMA), які можуть розкласти історичні дані на трендові, сезонні та залишкові компоненти для прогнозування індексів вартості будівництва та попиту [55].

Для управління ризиками, пов'язаними з високою мінливістю попиту та термінами виконання постачальниками, необхідні суворі протоколи щодо страхових запасів. Страховий запас необхідно розраховувати динамічно, особливо для основних зовнішніх матеріалів, шляхом чіткого врахування історичних факторів впливу погодних умов у складовій розрахунку максимального часу виконання. Такий підхід створює вищий, більш захисний буфер для запобігання дефіциту товарів у критичні періоди пікового попиту, коли робота відновлюється після затримок.

Інтеграція S&OP 90-денний прогноз попиту, отриманий на основі маркетингового плану, має слугувати основним вхідним даними для процесу планування продажів та операцій. S&OP є важливим для формального балансування попиту (маркетингова політика) з пропозицією (рівень запасів, логістичні потужності), забезпечуючи прибуткове виконання маркетингових зобов'язань [57].

Повільний сезон має вирішальне значення для стратегічних закупівель, щоб захиститися від майбутньої інфляції:

Закупівлі в міжсезоння. Зимовий міжсезоння забезпечує оптимальне фінансове вікно для придбання основних матеріалів для проекту (таких як конструкційна сталь, дерев'яні будівельні матеріали, двері та фурнітура), оскільки нижчий загальний попит часто призводить до нижчих прогнозів цін.

Хеджування витрат. Забезпечення запасів критично важливих товарів протягом міжсезоння забезпечує нижчу собівартість реалізованої продукції (COGS), що слугує фінансовим захистом від неминучої інфляції цін, яка часто передує піковому будівельному сезону (піки у 2-му та 3-му кварталах).

Успіх залежить від підтримки міцних відносин з постачальниками, що забезпечує своєчасну наявність продукції та пріоритетне обслуговування під час пікових криз [58].

Коли попит на сезонні товари зменшується (наприклад, під час осіннього переходу), необхідно впровадити чітку, рішучу стратегію ціноутворення для розпродажу в кінці сезону та зниження цін, щоб ефективно переміщувати запаси, звільняти місце для нових товарів та запобігати втратам, пов'язаним із застарілими або старіючими запасами.

3. Політика сезонного динамічного ціноутворення та пакетної політики. Ціноутворення слід розглядати як гнучкий маркетинговий компонент, який коригується залежно від сезонності та рівня запасів.

Сезонні цілі та тактики ціноутворення. Оскільки запаси сезонних товарів обмежені, основна мета зміщується з максимізації прибутку з кожної транзакції на максимізацію доходу від продажів протягом усього життєвого циклу продукту.

Ціни в піковий сезон варто використовувати динамічне ціноутворення, щоб скористатися високим попитом. Ціни можуть бути підвищені в періоди високого попиту. Замість загальних знижок, пропонуйте пакети з доданою вартістю або додаткові продукти та послуги для покупок, що перевищують

певні пороги, щоб підтримувати задоволеність клієнтів та захистити сприйняту цінність преміальної ціни.

Ціноутворення в міжсезоння має змінитися від широких знижок, що ризикує знецінити сприйняття якості. Натомість, використання періоду планування підрядників (4-й та 1-й квартал), пропонуючи цільові стимули з доданою вартістю для заохочення покупок у міжсезоння, такі як безкоштовна доставка, безкоштовні додаткові товари або послуги з встановлення.

Об'єднання продуктів має бути стратегічно використано для збільшення середньої вартості замовлення (AOV) та спрощення складного процесу закупівель для клієнтів B2B [59].

Сезонне об'єднання систем є критично важливим застосуванням для постачальників будівельних матеріалів. Це включає маркетинг попередньо зібраних, технічно перевірених пакетів (наприклад, пакетів для будівництва стін, пакетів для будівництва даху або віконних вузлів) протягом зимового етапу планування (4-й та 1-й квартал) .

Стратегія B2B. Оскільки архітектори та підрядники визначають матеріали за кілька місяців до покупки, маркетинг цих пакетів зменшує труднощі з прийняттям рішень для клієнта B2B та гарантує одночасне придбання всіх необхідних компонентів.

Формування цінової політики має бути динамічним та стратегічно узгодженим із сезонними змінами попиту, що є критично важливим фактором у будівельній галузі та промисловості будівельних матеріалів через волатильність навколишнього середовища та циклічну активність.

Сезонне ціноутворення, яке визначається як коригування цін на основі коливань ринкового попиту, допомагає підприємствам максимізувати прибуток у пікові періоди та підтримувати стабільний обсяг продажів і передбачуваний грошовий потік протягом року [60].

Ось комплексне формулювання цінової політики, що базується на сезонних змінах попиту:

Загальна ціль ціноутворення повинна змінюватися залежно від того, чи перебуває бізнес у піковому чи міжсезонному періоді, переходячи від максимізації доходу від продажів до підтримки грошового потоку та захисту цінності бренду. У таблиці 3.1. представлено стратегічні цілі за сезонами.

Таблиця 3.1

Стратегічні цілі за сезонами

Сезон/Період	Основна стратегічна мета ціноутворення	Тактика ціноутворення (швидкість попиту)
Пік (весна/літо)	Захоплення маржі та максимізація обсягу	Динамічне ціноутворення; пакети послуг із доданою вартістю замість загальних знижок
Міжсезоння (зима)	Операційна стабільність та генерування лідів	Стратегічне проникнення цінності; цільові послуги з доданою вартістю (наприклад, безкоштовна доставка/дизайн)

Протягом літніх місяців, коли довгі дні та сухі умови призводять до найжвавішого будівельного сезону, особливо для зовнішніх робіт, таких як покрівельні роботи та мощення, ціни повинні відповідати попиту.

Динамічне ціноутворення для максимізації. Використання динамічного ціноутворення, щоб скористатися правилами попиту та пропозиції та

максимізувати прибуток у години пік Ціни можуть бути підвищені в періоди високого попиту [61].

Максимізація доходу від продажів для сезонних товарів, запаси яких обмежені та фіксовані (неповоротні витрати), метою ціноутворення є максимізація доходу від продажів протягом усього життєвого циклу товару, а не максимізація маржі з кожної транзакції.

Пропозиція стимулів з доданою вартістю. При використанні вищих цін під час пікового попиту, додаткові продукти або послуги повинні пропонуватися для покупок, що перевищують певні порогові значення, щоб підтримувати задоволеність клієнтів та захистити сприйняту цінність преміальної ціни [63].

У холодніші зимові місяці, коли обсяги зовнішніх проектів зменшуються, а підрядники зосереджуються на внутрішніх проектах та плануванні, ціноутворення має стимулювати покупки.

Перехід від дисконтування до доданої вартості відкидає міжсезонне ціноутворення від широких дисконтних ставок, що може призвести до знецінення сприйняття якості. Натомість, використання періоду планування підрядника, пропонуючи цільові стимули з доданою вартістю для заохочення покупок [65].

Цільові стимули з доданою вартістю пропозиція таких стимулів, як безкоштовна доставка, безкоштовні додаткові товари або включення послуг з встановлення, щоб заохотити покупки в міжсезоння.

Ціноутворення на проникнення впровадження ціноутворення на проникнення в поєднанні з індивідуальними котируваннями на основі сезонності та складності проекту.

Ціноутворення за ранньою ціною. Пропозиція нижчої ціни клієнтам, які купують продукт до періоду пікового попиту, коли попит можна передбачити та відповідно спланувати.

Ціноутворення не може бути статичним; його слід розглядати як гнучкий компонент, який коригується залежно від сезонності, рівня запасів та питомої еластичності попиту.

Розробка оптимальних цін вимагає прогнозного моделювання, що враховує кілька факторів:

1. Еластичність попиту. Моделі ціноутворення повинні враховувати цінову еластичність, щоб оцінити, як змінюється попит під час коригування цін.

2. Фактор сезонності. Попит на певні товари має сезонні тенденції, які необхідно враховувати в моделях для точного прогнозування. Це можна виміряти на національному рівні на етапі планування та уточнити до рівня кліматичної зони на етапі продажу.

3. Обмеження запасів. Для сезонних товарів модель ціноутворення повинна враховувати коефіцієнт повного браку, який враховує нерівномірні рівні запасів, коли деякі варіанти товарів (розміри, кольори) закінчуються на складі, а інші залишаються. Врахування цього фактора дозволяє роздрібному продавцю диференціювати вміст одиниць товару, особливо для підприємств, що вимагають інтенсивного продажу одягу чи взуття.

4. Точність прогнозування. Рішення щодо ціноутворення повинні прийматися на основі точних прогнозів попиту, отриманих на основі даних та аналізу попередніх сезонів.

Роздрібним торговцям слід використовувати моделювання «що, якщо» для визначення оптимальних варіантів отримання доходу.

Запуск моделювання сценаріїв модель повинна запускатися для кожної можливої тижневої комбінації цін та вибирати варіант, який забезпечує найвищий дохід від продажів протягом усього життєвого циклу продукту, враховуючи обмеження запасів [67].

Моніторинг конкурентів конкурентне ціноутворення полягає у встановленні цін на основі того, що стягують конкуренти. Для коригування цін і пропозицій відповідно до ринку, що допомагає максимізувати конверсію клієнтів, необхідні часті та точні дані про ціни від конкурентів.

Контроль перехресної еластичності. Під час ціноутворення слідкуйте за перехресною еластичністю подібних товарів, щоб уникнути втрат продажів, гарантуючи, що коригування цін на один продукт не спонукає клієнтів купувати аналогічні товари-замінники у конкурентів.

Політика щодо рекламних акцій та розпродажу товарів. Сезонна цінова політика включає конкретні стратегії розпродажу та пакетизації для ефективного управління запасами.

Сезонне пакетування систем. Стратегічне використання пакетування продуктів для збільшення середньої вартості замовлення (AOV) та спрощення складного процесу закупівель для клієнтів B2B. Для будівництва високоцінних пакети повинні бути зосереджені на комплексних системах, таких як пакети для будівництва стін або пакети для будівництва даху. Ціноутворення за пакетами також може бути використане для переміщення надлишкових запасів у періоди поза піковими навантаженнями.

Знижки наприкінці сезону. Коли попит на сезонні товари зменшується, необхідно впровадити чітку, рішучу стратегію ціноутворення для розпродажу та знижок наприкінці сезону, щоб ефективно переміщувати запаси, звільняти місце для нових товарів та запобігати втратам, пов'язаним зі старінням запасів.

Комунікація наприкінці сезону. Маркетингова комунікація повинна бути готова до кампаній зі знижками, щоб перемістити залишки товарів та генерувати додаткові продажі з оптимізованою маржею.

Комунікація з клієнтами та цілісність бренду. Сезонне ціноутворення вимагає ретельного впровадження, щоб уникнути тертя з боку клієнтів та зберегти сприйняття бренду.

3.2. Розвиток системи маркетингових комунікацій і digital-просування підприємства

Сучасному швидкозмінному бізнес-середовищі розвиток системи маркетингових комунікацій і digital-просування стає ключовим чинником конкурентоспроможності підприємств. Стрімка цифрова трансформація докорінно змінює підходи до організації комунікаційної діяльності, зумовлюючи перехід бізнесу від традиційних інструментів до інтегрованих цифрових каналів. Оскільки споживачі дедалі активніше використовують цифрові платформи для отримання інформації, взаємодії з брендами та здійснення покупок, підприємства змушені адаптувати свої комунікаційні стратегії, щоб ефективно охоплювати, залучати й утримувати цільові аудиторії.

Розвиток системи маркетингових комунікацій передбачає глибоке розуміння впливу цифрової трансформації на поведінку споживачів і ефективність комунікаційних інструментів. Використання можливостей digital-каналів — соціальних мереж, онлайн-реклами, контент-маркетингу, email-маркетингу та мобільних платформ — дає змогу посилювати присутність бренду в інформаційному просторі, підвищувати рівень взаємодії зі споживачами та забезпечувати персоналізовану комунікацію.

Маркетингові комунікації відіграють також важливу роль у популяризації соціально значущих ідей, зокрема Цілей сталого розвитку (ЦСР). Цифрові інструменти дозволяють підприємствам формувати суспільно відповідальний імідж, інформувати про ініціативи, залучати спільноти та впливати на формування ціннісних орієнтацій широких груп населення.

Особливо вагомим для розвитку системи digital-просування є впровадження новітніх технологій — штучного інтелекту, блокчейну, когнітивних технологій та аналітичних платформ. Вони розширюють можливості щодо точного таргетингу, автоматизації комунікацій, оптимізації рекламних кампаній, підвищують ефективність управлінських рішень та підтримують створення персоналізованого користувацького досвіду. Для підприємств, зокрема тих, що працюють у країнах, що розвиваються, такі технології відкривають нові перспективи доступу до ринків, зміцнення конкурентних позицій і прискорення цифрової еволюції [68].

Наукові дослідження у сфері digital-маркетингових комунікацій підтверджують актуальність розвитку інтегрованих систем просування. Дослідники наголошують на необхідності стратегічної координації різних каналів комунікацій, посиленні ролі соціальних мереж у формуванні бренд-іміджу, впливі дизайну та якості контенту на ефективність digital-взаємодії та трансформації традиційних медіа у цифровому середовищі.

Попри значні напрацювання, низка проблем залишається невирішеною — зокрема відсутність комплексного розуміння ставлення різних груп споживачів до окремих видів маркетингових комунікацій, а також відчутні відмінності у сприйнятті digital-інструментів представниками різних вікових категорій. Це зумовлює актуальність подальших досліджень, спрямованих на удосконалення системи маркетингових комунікацій і підвищення ефективності digital-просування підприємств.

Одним із важливих завдань даного дослідження є встановлення причинно-наслідкових зв'язків та виявлення закономірностей у процесі оцінювання ефективності рекламних заходів у системі маркетингових комунікацій. Дослідження спрямоване на вивчення результативності різних каналів комунікації та визначення найбільш ефективних інструментів взаємодії з цільовими аудиторіями в умовах розвитку digital-просування підприємства. Для досягнення цієї мети використовується метод ANOVA, який дає змогу оцінити вплив якісних факторів на кількісні результати та визначити ефективність конкретних інструментів маркетингових комунікацій. У межах роботи перевіряються відповідні дослідницькі гіпотези [69].

Канали маркетингових комунікацій відіграють ключову роль у впливі на споживачів, забезпечуючи двосторонню взаємодію між підприємством та його аудиторією, а також надаючи важливу інформацію про товари та послуги. Для досягнення різноманітних маркетингових цілей — збільшення продажів, залучення нових клієнтів, утримання наявних та підвищення впізнаваності бренду — підприємства застосовують широкий спектр комунікаційних інструментів. Серед них: онлайн-реклама (пошукова, банерна, чат-боти на основі AI, SMM, таргетована реклама, блогери), персональний продаж, директ-маркетинг, PR та різні форми стимулювання збуту [70].

Дослідження маркетингових комунікацій [71] підкреслює важливість опитувань цільових аудиторій для визначення рівня впізнаваності бренду та сприйняття його іміджу. Стимулювання збуту традиційно застосовується для активізації продажу певних товарів або послуг і включає такі інструменти, як знижки, купони, подарунки, розіграші тощо. Цифровізація маркетингових комунікацій суттєво оновила ці практики.

Е. Каньяго і Н. Аріані [71] дослідили важливість інтегрованих маркетингових комунікацій (IMC) для малого й середнього бізнесу. Основна

гіпотеза авторів полягає в тому, що належне впровадження ІМС підсилює комунікацію між продавцем і покупцем, стимулює продажі та зменшує потребу в повторному просуванні продукту. Використовуючи якісний підхід та кейс-методи, автори довели ефективність інтегрованих стратегій у реальному бізнес-середовищі.

Асрул А. та ін. [71] дослідили використання Instagram як інструменту маркетингових комунікацій в онлайн-середовищі. Результати показали, що Instagram підсилює ефективність digital-комунікацій та розширює охоплення цільової аудиторії. Для підвищення результативності маркетингових комунікацій підприємства мають розробляти чітку digital-стратегію використання соціальних медіа.

Р. Пехлеві [72] здійснив бібліометричний аналіз досліджень у сфері ІМС та визначив чотири ключові тренди: інтеграція маркетингових комунікацій із CRM, формування доданої цінності в комунікаційних стратегіях, активне використання опитувань як методу збору даних, а також рівномірність досліджень у розвинутих і країнах, що розвиваються.

Д. Малдер [72] проаналізував еволюцію маркетингових комунікацій від 1960-х років до сьогодення, підкресливши, що поява цифрових технологій спричинила перехід до інтегрованої комунікації, яка є важливою умовою успіху сучасних підприємств.

Проблематика оцінювання ефективності маркетингових комунікацій є центральною у багатьох дослідженнях. Вчені акцентують увагу на необхідності визначення релевантних індикаторів ефективності, серед яких: впізнаваність бренду, розширення ринкової частки, приріст продажів, підвищення лояльності клієнтів. Е. Чаніаго та А. Хідаят [72] відзначають, що ефективність комунікацій залежить від рівня поінформованості споживача та його розуміння переваг продукту.

Розвиток digital-просування підприємств потребує інтеграції різних підсистем комунікацій і менеджменту, що дає змогу досягати стратегічних цілей та впливати на поведінку цільових груп. Грамотна стратегія просування забезпечує гармонійний розвиток підприємства, а аналіз показників ефективності дає можливість визначати найбільш перспективні напрями digital-комунікацій.

Використання сучасних технологій і інтерактивних форматів дозволяє підвищити залученість молодших аудиторій, тоді як традиційні канали залишаються релевантними для старших вікових груп. Такий підхід підвищує загальну результативність системи маркетингових комунікацій [73].

У роздрібній торгівлі належне планування маркетингових комунікацій є критично важливим для формування попиту та підтримання постійної взаємодії зі споживачами. Комунікаційна політика має бути гнучкою, періодично оновлюватися, а бюджет просування — перерозподілятися відповідно до ефективності каналів.

Проведення досліджень маркетингових каналів і застосування ANOVA дає змогу глибше зрозуміти потреби споживачів, оптимізувати продуктову політику, визначати ефективні цінові стратегії та вдосконалювати канали розподілу.

На основі проведеного аналізу сформульовано такі гіпотези дослідження:

Реакції споживачів на різні інструменти маркетингових комунікацій (онлайн-реклама, зовнішня реклама, директ-маркетинг, соціальні медіа тощо) статистично значуще відрізняються.

Ефективність онлайн-реклами має статистично значущі відмінності у сприйнятті окремих вікових груп.

У дослідженні було використано дані опитування, проведеного серед клієнтів магазину будівельних матеріалів, із застосуванням наявної клієнтської бази підприємства. Польовий етап опитування тривав з 1 жовтня по 31 грудня 2024 року. Для аналізу було відібрано ключові маркетингові канали, що формують систему комунікацій підприємства: реклама в соціальних мережах, друковані рекламні матеріали, зовнішня реклама, участь у професійних виставках, колаборації з брендами-виробниками, а також інші інструменти комунікаційної політики.

До зібраних даних також увійшли цифрові компоненти маркетингових комунікацій, зокрема тексти рекламних повідомлень, створені з використанням AI-технологій, що відображає сучасні тенденції digital-просування у сфері роздрібної торгівлі будівельними матеріалами.

Після обробки анкет загальна кількість респондентів склала 200 осіб. Найчисельнішою віковою категорією стали споживачі віком 18–24 роки — 36% (72 особи). Далі — група 25–34 роки (29%, 58 осіб). Споживачі молодше 18 років становили 18% (36 осіб), група 35–45 років — 11% (22 особи), а респонденти старше 45 років — 6% (12 осіб).

Більшість клієнтів магазину мають високий рівень доходу — 71%, тоді як 29% належать до групи із середнім доходом. Частка повторних покупців становить 96%, що свідчить про високий рівень лояльності клієнтів у сегменті будівельних матеріалів, тоді як 4% не повернулися після першої покупки. У гендерному розподілі респондентів переважають чоловіки — 78,5%, тоді як жінки становлять 21,5%, що відповідає характерним особливостям ринку будівельних матеріалів. Канали маркетингових комунікацій у розрізі вікових груп споживачів магазину будівельних матеріалів представлено в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

**Канали маркетингових комунікацій у розрізі вікових груп
споживачів магазину будівельних матеріалів**

Вік	Digital (сайт/соцмережі/онлайн-реклама)	Білборди	Друковані каталоги	Персональні консультації	Директ-маркетинг (email/SMS)	PR (виставки/партнерства)	Промоакції
до 18 років	14	3	5	4	6	2	2
18–24 роки	33	3	10	6	8	5	7
25–34 роки	35	4	6	7	6	4	6
35–45 років	8	2	3	6	5	3	4
понад 45 років	3	2	4	3	3	2	3

Поділ споживачів за рівнем лояльності

Для більш глибокого аналізу клієнтів було поділено на дві категорії:

1. Група «Професійний» (96%) — сталі та лояльні покупці.

Це переважно:

- майстри-будівельники,
- ремонтні бригади,
- підприємці малого бізнесу,
- споживачі, які регулярно здійснюють покупки будівельних матеріалів.
- вони високо оцінюють:

- широкий асортимент,
- якість консультацій,
- digital-сервіси (замовлення онлайн, перевірка наявності товару),
- вигідні партнерські програми.

Ця група забезпечує основну частину обороту магазину.

2. Група «Випадковий» (4%) — одноразові покупці.

Це переважно:

- споживачі, які здійснили разову покупку для одноразового ремонту або дрібного оновлення,
- клієнти, які вважають ціни завищеними,
- покупці, що не скористалися комунікаційними сервісами магазину.

Ця група потребує:

- персоналізованих digital-пропозицій,
- кращих інструкцій, гайдів і контенту для новачків,
- додаткових мотиваторів повернення (знижки, бонуси, навчальні відео).

Отримані результати мають важливе значення для вдосконалення системи маркетингових комунікацій магазину будівельних матеріалів.

1. Digital-канали є пріоритетними, особливо для аудиторії 18–34 років, що становить головну частку клієнтів. Це вимагає інвестування у:

- SEO,
- таргетовану рекламу,
- контент-маркетинг,
- відеоконтент (інструкції, огляди товарів).

2. Персональні консультації залишаються важливими, особливо для клієнтів 35+ та професійних майстрів. Магази́ну доцільно розвивати змішану систему — digital + персональні продажі.

3. Промоакції та цифрові програми лояльності мають високий потенціал залучення, особливо серед аудиторії молодшого віку.

4. PR-активності та участь у виставках допомагають формувати довіру серед професійної спільноти та підвищують авторитет бренду.

5. Різні вікові групи демонструють різну чутливість до каналів комунікації, що є вагомим підставою для сегментації маркетингових стратегій.

Аналіз впливу маркетингових інструментів на вікові групи споживачів. Значення дисперсії 214 для digital-комунікацій (Інтернет) свідчить про широкий діапазон відповідей серед клієнтів у межах кожної вікової групи. Це вказує на істотні відмінності в поведінці покупців магазину будівельних матеріалів щодо сприйняття та реагування на цифрові канали просування. Такий результат є логічним, оскільки молодші споживачі більш активно взаємодіють із digital-контентом, тоді як старші групи демонструють стриманіше використання онлайн-каналів.

Щодо друкованої реклами, цей інструмент залучив лише 9 покупців. Як і інші маркетингові інструменти, друкована реклама була проаналізована в розрізі п'яти вікових категорій. Загальна сума становить 9, а середнє значення 1,8. Низька дисперсія 0,7 свідчить про відносно однакову реакцію споживачів різних вікових груп на друковані каталоги й брошури, що є типовим для сфери будівельних матеріалів, де друковані носії (каталоги товарів, інструкції) залишаються допоміжним, але стабільним каналом комунікації.

У дослідженні також проаналізовано вплив зовнішньої реклами (білбордів) на поведінку покупців. Цей інструмент привернув 25 клієнтів, розподілених між п'ятьма віковими групами. Загальна кількість реакцій становить 25, середнє — 5. Висока дисперсія 19 свідчить про значну різницю у сприйнятті білбордів серед різних вікових категорій. Це може бути пов'язано

з тим, що старші споживачі частіше звертають увагу на зовнішню рекламу, тоді як молодші орієнтуються на digital-канали.

Окремо досліджено вплив реклами в місцях продажу (POS-рішення). Цей інструмент привернув 22 покупці. Загальна сума становить 22, середнє — 4,4. Дисперсія 4,3 свідчить про помірні відмінності у сприйнятті цього інструменту між віковими категоріями. Для магазину будівельних матеріалів POS-реклама є важливим інструментом, оскільки рішення про покупку часто ухвалюється безпосередньо на місці [73].

Вплив персональних продажів було проаналізовано на основі 26 відповідей. Середнє значення становить 5,2, а дисперсія 9,7, що вказує на значну різницю в реакціях між віковими групами. Персональні консультації мають найбільше значення для старших клієнтів та професійних майстрів, яким важлива експертна допомога при виборі будівельних матеріалів.

Маркетинговий інструмент Public Relations (PR), який включає участь у галузевих виставках, демонстраційних заходах та партнерствах із виробниками, привернув 16 клієнтів. Середнє становить 3,2, а висока дисперсія 8,2 свідчить про нерівномірну реакцію між віковими групами. Це може бути пов'язано з тим, що професійні покупці (25–45 років) більше орієнтуються на такі заходи, тоді як інші групи — значно менше.

Нарешті, проаналізовано вплив промоакцій. Цей інструмент привернув 17 покупців, середнє становить 3,4. Низька дисперсія 1,3 демонструє відносно стабільне сприйняття акцій та знижок між різними віковими групами. Це свідчить про універсальний характер промоакцій як інструменту стимулювання продажів у сфері будівельних матеріалів. Вплив маркетингових інструментів на віковий фактор представлено в таблиці 3.3.

Таблиця 3.3

Вплив маркетингових інструментів на віковий фактор

Маркетинговий інструмент	Кількість клієнтів	Кількість вікових груп	Сума	Середнє	Дисперсія
Інтернет	85	5	85	17	214
Друкована реклама	9	5	9	1.8	0.7
Білборди	25	5	25	5	19
POS-реклама	22	5	22	4.4	4.3
Персональні продажі	26	5	26	5.2	9.7
PR	16	5	16	3.2	8.2
Промоакції	17	5	17	3.4	1.3

Аналіз таблиці показує, що:

1. Інтернет має найбільший вплив на молодих покупців — особливо до 34 років. Digital-комунікації є основним каналом взаємодії для цієї групи, що підтверджує актуальність розвитку digital-просування магазину.

2. POS-реклама, персональні продажі та білборди сильніше впливають на старші вікові групи та професійних покупців.

3. Промоакції мають найбільш рівномірний вплив на всі вікові категорії.

4. PR-інструменти виявилися ефективними переважно для професійного сегмента (будівельні бригади, майстри).

Аналіз отриманих даних дозволив виявити ключові особливості поведінки споживачів та їхні вподобання щодо різних каналів маркетингових

комунікацій. Встановлено, що покупці віком 18–34 роки є найбільш активними користувачами онлайн-реклами та прямого маркетингу, тоді як споживачі старшого віку надають перевагу промоакціям та рекламі в місцях продажу. Це свідчить про те, що різні вікові групи по-різному сприймають маркетингові повідомлення та взаємодіють із ними.

Результати показали, що молодші покупці (до 34 років) значно легше сприймають цифрові комунікації, зокрема рекламу в соціальних мережах, банерну рекламу та e-mail-маркетинг. Натомість старші споживачі частіше реагують на білборди, POS-рекламу та цінові акції, що є характерною рисою ринку будівельних матеріалів, де значна частина аудиторії віддає перевагу традиційним форматам комунікацій.

Серед усіх каналів онлайн-реклама продемонструвала найбільшу різноманітність залучення споживачів, що підтверджується дисперсією на рівні 17. Це вказує на те, що цифрові платформи охоплюють значно ширшу аудиторію з різними інтересами, що робить цей канал особливо перспективним для магазину будівельних матеріалів.

У контексті діяльності магазину будівельних матеріалів результати дослідження дозволили визначити найбільш дієві канали, які стимулюють інтерес покупців і сприяють відвідуванню магазину. З одного боку, встановлено, що зовнішня реклама вже не має тієї ефективності, яку демонструвала у минулі роки. З іншого боку, кампанії в соціальних мережах виявилися найбільш результативними, адже дозволяють охопити широку й різнорідну аудиторію, сегментуючи її за віком, інтересами, географією або типом будівельних потреб. Крім того, соціальні платформи створюють можливість для двосторонньої комунікації, що дозволяє магазину отримувати швидкий зворотний зв'язок і оперативно реагувати на потреби клієнтів.

Отримані результати мають важливі практичні наслідки для формування маркетингової політики. Вони можуть слугувати основою для подальших досліджень та вдосконалення системи маркетингових комунікацій підприємства, сприяти розробці більш ефективних рекламних стратегій і підвищенню результативності бізнесу. Зібрані дані дозволяють проводити глибший аналіз ефективності окремих комунікаційних каналів і оптимізувати стратегію залучення нових клієнтів.

Такі аналітичні висновки є важливими й для управлінських рішень: вони допомагають оптимізувати рекламний бюджет, вдосконалити асортимент і підвищити конкурентоспроможність магазину будівельних матеріалів. Окрім того, аналіз показав, що різні вікові групи загалом демонструють подібний рівень реагування на маркетингові комунікації, що підкреслює необхідність комплексного, багатоканального підходу до їхнього охоплення. Отже, компанія має орієнтуватися не на один домінуючий канал, а на збалансовану систему маркетингових комунікацій.

Загалом результати дослідження розкривають важливі закономірності поведінки споживачів і створюють перспективи для подальшого поглиблення аналізу взаємозв'язків між якісними та кількісними факторами, що впливають на процес ухвалення рішень при купівлі будівельних матеріалів. Отримані висновки можуть стати підґрунтям для формування ефективних маркетингових і комунікаційних стратегій, спрямованих на покращення результативності діяльності підприємства.

3.3. Використання інструментів аналітичного маркетингу для прогнозування сезонних продажів будівельних матеріалів

Будівельна галузь посідає ключове місце в економіці України, а ринок будівельних матеріалів — один з її базових секторів, що забезпечує

функціонування житлового, комерційного та інфраструктурного будівництва. Саме тому ефективність діяльності підприємств, які працюють у сфері реалізації будівельних матеріалів, напряду впливає на темпи розвитку регіональної та національної економіки.

ТОВ «ПЕРШИЙ БУДІВЕЛЬНИЙ ІФ», як активний учасник ринку Івано-Франківської області, стикається з типовими для галузі викликами:

- високою матеріаломісткістю продукції;
- зниженням рентабельності під впливом зростання витрат;
- сезонністю попиту на ключові групи товарів;
- високою енергоємністю логістики та складських операцій;
- потребою синхронізувати товарні запаси з динамікою будівельного циклу.

З огляду на те, що значна частина продукції підприємства реалізується на внутрішньому ринку регіону, успішність роботи компанії значною мірою залежить від здатності точно прогнозувати сезонні коливання попиту. Для цього необхідно координувати обсяги поставок і складські запаси з графіками активності будівельних компаній та приватних забудовників.

Планування як функція менеджменту є ключовою з моменту формування теорії управління. Проте сучасні умови — швидкі зміни попиту, волатильність цін, конкуренція маркетингових — роблять традиційні методи планування недостатніми без цифрових інструментів аналітики.

Сучасні дослідники наголошують, що зростання доступності цифрових технологій створює нові можливості для планування виробництва, логістики та продажів, оскільки дозволяє:

- аналізувати великі масиви даних про історичні продажі;
- виявляти тренди сезонності;

- оцінювати вплив цінових змін на обсяг реалізації;
- прогнозувати майбутні потреби ринку;
- оптимізувати складські запаси та витрати на логістику.

Саме тому ТОВ «ПЕРШИЙ БУДІВЕЛЬНИЙ ІФ» може досягти значного підвищення рентабельності, впроваджуючи аналітичні інструменти для прогнозування:

- сезонної динаміки продажів (цемент, штукатурні суміші, утеплювачі);
- пікових періодів попиту (квітень–жовтень);
- очікуваних спадів (листопад–березень);
- ефективності акцій та знижок;
- оптимального асортименту на різні періоди року.

Сезонність будівельних робіт безпосередньо визначає попит на товари компанії. Тому планування обсягів закупівлі, рекламних кампаній та логістики повинно враховувати:

- циклічність будівельного ринку;
- погодні фактори;
- зміни у регіональних інвестиційних програмах;
- активність девелоперів;
- тенденції приватного будівництва в області.

Це підкреслює важливість використання аналітичного маркетингу, який дозволяє не лише реагувати на зміни, але й проактивно формувати конкурентні переваги.

Система планування діяльності підприємств будівельної галузі в Україні ґрунтується на ринкових принципах та поєднує державне регулювання із самостійним стратегічним плануванням компаній. На відміну від

централізованої моделі, що використовується в окремих країнах, українські підприємства самостійно формують власні виробничі, закупівельні та маркетингові плани, орієнтуючись на реальну ринкову кон'юнктуру, конкурентне середовище та прогноз попиту [74].

Для ТОВ «ПЕРШИЙ БУДІВЕЛЬНИЙ ІФ» планування продажів та асортименту базується на:

- аналітиці регіонального ринку будівництва;
- моніторингу активності девелоперських компаній;
- сезонних коливаннях у приватному та промисловому будівництві;
- державних та муніципальних програмах реконструкції й інфраструктурного розвитку. Сезонні коливання продажів будівельних матеріалів відображені на рисунку 3.1.



Рисунок 3.1. Сезонні коливання продажів будівельних матеріалів

Особливістю ринку будматеріалів є виражена сезонність, яка формує значні циклічні коливання обсягів виробництва та споживання. За оцінками галузевих аналітиків, сезонні відхилення можуть становити 20–30% від

середньорічного обсягу продажів, а для окремих груп продукції (цемент, сухі суміші, утеплювач) — понад 40%.

Такі коливання безпосередньо впливають на:

- обсяг товарних запасів;
- планування логістики;
- навантаження складів;
- формування закупівельного бюджету;
- ефективність рекламних та промоакцій.

Необхідність врахування сезонності у плануванні ТОВ «ПЕРШИЙ БУДІВЕЛЬНИЙ ІФ». Сезонні цикли будівельної галузі формують ключові періоди активного та пасивного попиту відображені у таблиці 3.4.

Таблиця 3.4

Сезонні цикли будівельної галузі

Сезон	Характеристика попиту	Типові товари підвищеного попиту
Березень–жовтень	Пік активності будівельних робіт	суміші, цемент, фарби, утеплювач
Листопад–лютий	Спад попиту, зростання внутрішніх ремонтів	гіпсокартон, інструмент, електрика

Тому формування місячних і квартальних планів продажів має базуватися на аналітичному прогнозуванні, а не лише на історичних даних.

Використання прогнозування у плануванні діяльності підприємства

Прогнозування є необхідним інструментом для синхронізації:

- обсягів закупівель;
- складських запасів;

- обсягів майбутнього попиту;
- рекламних активностей;
- потреб клієнтів у різні сезони будівельного циклу.

Для ТОВ «ПЕРШИЙ БУДІВЕЛЬНИЙ ІФ» прогнозування має включати:

1. Прогноз продажів будматеріалів. Дозволяє визначити реальні обсяги реалізації, які можуть бути досягнуті, та уникнути надлишкових запасів.

2. Прогноз активності будівельних компаній. Передбачає аналіз отриманих дозволів на будівництво, обсягів введення в експлуатацію, тенденцій зростання приватного сектору.

3. Прогноз споживчої активності населення . заснований на:

- попиту на внутрішні ремонти,
- сезонних змінах доходів,
- державних програмах утеплення та енергоефективності. Прогноз продажів на наступний рік представлений на рисунку 3.2.

—

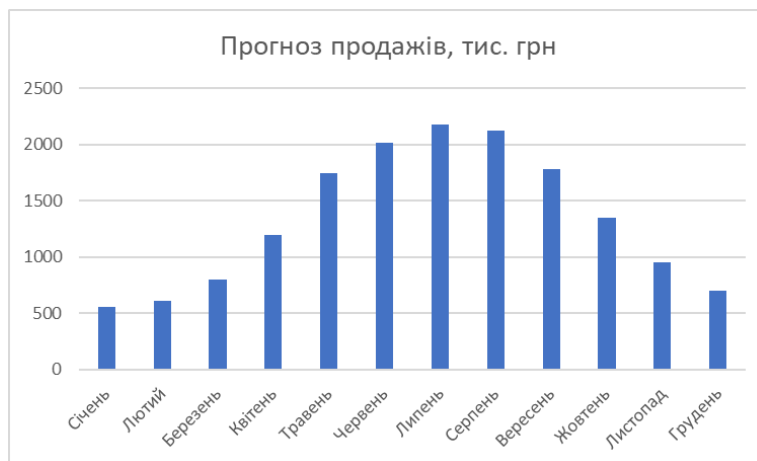


Рисунок 3.2. Прогноз продажів на наступний рік

Переваги впровадження системи прогнозування у ТОВ «ПЕРШИЙ БУДІВЕЛЬНИЙ ІФ»

Використання аналітичного маркетингу дозволить:

- зменшити товарні залишки на 15–25%;
- підвищити точність закупівель на 20–35%;
- синхронізувати продажі з реальним попитом;
- забезпечити більш рівномірне завантаження складів;
- знизити витрати на логістику;
- запобігти дефіциту товарів у «пікові» місяці;
- зменшити ризики сезонних провалів у виручці.

Перевірка прогнозу виробництва та попиту на будівельні матеріали. Прогноз майбутніх обсягів виробництва й продажів будівельних матеріалів має узгоджуватися з реальними потребами будівельного ринку Івано-Франківської області та суміжних регіонів. У випадку виявлення розбіжностей між прогнозним попитом і доступними виробничо-логістичними можливостями, визначаються:

- кількісні відхилення,
- місяці, у яких вони виникають,
- необхідні коригувальні заходи для синхронізації прогнозу продажів із прогнозом активності будівельного сектору. Планові, фактичні та прогнозні дані відображені на рисунку. Прогноз продажів представлений на рисунку 3.3.

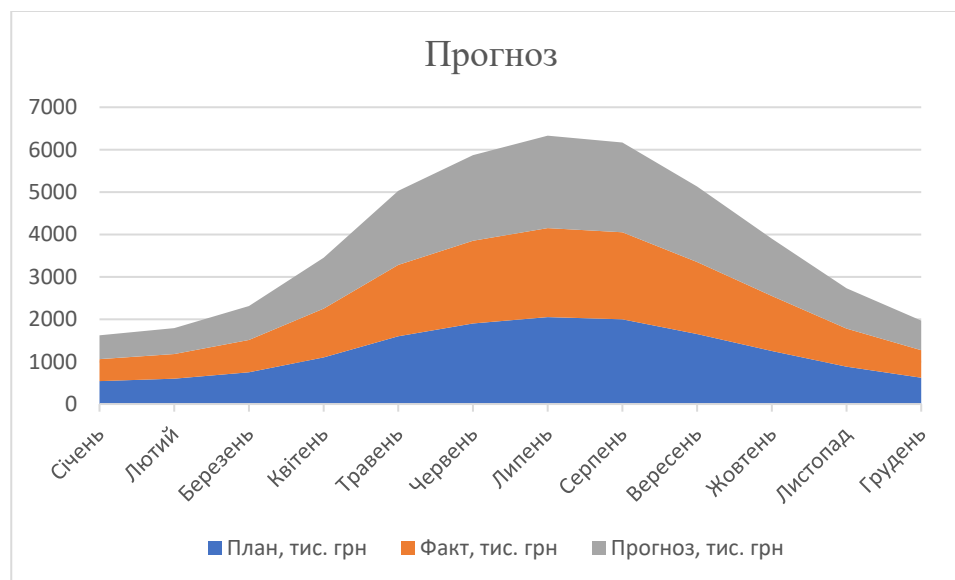


Рисунок 3.3 Прогноз продажів

Застосування таких коригувальних заходів дозволяє ТОВ «ПЕРШИЙ БУДІВЕЛЬНИЙ ІФ» адаптувати закупівлі, складські запаси, логістику та рекламні активності до реального попиту та забезпечити безперебійне задоволення потреб своїх клієнтів — як приватних замовників, так і підрядних організацій.

Після впровадження корекцій прогноз повторно переглядається та перевіряється на відповідність динаміці будівельних робіт у регіоні. Процес триває до того моменту, поки остаточний прогноз продажів компанії не буде узгоджений з ринковим прогнозом розвитку будівельних робіт. Такий скоригований прогноз приймається як основа для складання виробничо-закупівельного плану [75].

Для реалізації ефективної системи прогнозування та планування діяльності підприємства необхідні сучасні аналітичні та математичні інструменти.

В економетричній практиці використовуються різні методи аналізу та прогнозування часових рядів, що зазнають впливу сезонних коливань. Більшість класичних методів ґрунтується на сезонній декомпозиції, відповідно до якої тренд та сезонні компоненти є незалежними.

Однак численні сучасні дослідження вказують, що сезонні коливання можуть впливати на довгострокові економічні тренди, змінюючи їхню динаміку. У будівельній галузі цей вплив особливо відчутний, адже сезонність формує 20–40% річного обсягу попиту.

У контексті діяльності ТОВ «ПЕРШИЙ БУДІВЕЛЬНИЙ ІФ» це означає, що:

- сезонність повинна бути інтегрована у всі прогнози;
- планування має враховувати довгострокові коливання, а не лише середньорічні показники;
- аналіз повинен охоплювати окремі групи товарів, оскільки сезонність у цементі, деревині чи утеплювачах проявляється по-різному.

Використання індексу ділової активності та агрегованих індикаторів відображено на рисунку 3.4.



Рисунок 3.4 Індекс ділової активності

У світовій практиці для уточнення прогнозів пропонується застосовувати індекси ділової активності у відповідних секторах. В українських умовах ТОВ «ПЕРШИЙ БУДІВЕЛЬНИЙ ІФ» може використовувати:

- індекс будівельної продукції Держстату,
- індекс капітальних інвестицій,
- дані щодо кількості виданих дозволів на будівництво,
- тенденції ринку первинної та вторинної нерухомості,
- динаміку державних програм утеплення та реконструкції.

Ідея методу полягає в обчисленні динаміки змін у щомісячних обсягах виробництва та споживання певних товарних груп. Для цього формуються:

- індивідуальні індекси конкретних товарів (цемент, клей, фарби, утеплювач),
- групові індекси, що відображають загальну активність ринку.

Ці індекси дозволяють створити коректну прогнозну модель, яка враховує і сезонність, і довгострокові ринкові тенденції.

Пропонується використовувати стандартні економетричні формули прогнозування часових рядів, зокрема:

1. Моделі ковзної середньої (МА);
2. Моделі експоненційного згладжування;
3. ARIMA- та SARIMA-моделі, що враховують сезонні коливання.

Ці методи доцільно застосувати і в діяльності ТОВ «ПЕРШИЙ БУДІВЕЛЬНИЙ ІФ» для:

- визначення очікуваного обсягу продажів на місяць/квартал;
- планування закупівель;
- оптимізації складських запасів;

- визначення найефективніших періодів для акцій;
- уникнення товарного дефіциту в пікові місяці.

Розроблений аналітичний інструментарій прогнозування та планування може бути ефективно використаний підприємствами будівельної галузі України, зокрема ТОВ «ПЕРШИЙ БУДІВЕЛЬНИЙ ІФ», для підвищення точності планування продажів, оптимізації запасів та узгодження закупівель із реальними сезонними коливаннями попиту.

Запропоновані методи прогнозування відзначаються високим рівнем точності, а їх економічний ефект проявляється насамперед у підвищенні обґрунтованості управлінських рішень. Це дозволяє підприємству не лише реагувати на зміни ринку, а й передбачати їх, адаптовуючи виробничо-закупівельну діяльність до майбутніх умов функціонування будівельного сектору.

Використання аналітичних методів сезонного прогнозування дозволяє:

- науково обґрунтувати планові обсяги закупівель будівельних матеріалів;
- своєчасно формувати складські запаси перед піковими сезонами будівництва;
- уникати дефіциту або надлишкових залишків;
- зменшити витрати на логістику та складування;
- оптимізувати фінансові потоки підприємства.

Інтеграція цих методів у роботу підприємства через програмні рішення на базі Microsoft Excel або ВІ-платформ значно спрощує процес розрахунків, робить його прозорим та зменшує трудомісткість підготовки прогнозів. Це підвищує загальну ефективність системи управління та дозволяє оперативно реагувати на зміни ринкової кон'юнктури.

Подальший розвиток інструментарію передбачає:

- формалізацію впливу змін у будівельній активності на обсяги продажів;
- моделювання різних сценаріїв сезонних коливань;
- можливість оперативного перерахунку необмеженої кількості альтернативних планів залежно від зміни зовнішніх умов (ціни, попит, конкуренція, макроекономічні фактори).

Таким чином, впровадження запропонованої системи прогнозування та планування дозволяє ТОВ «ПЕРШИЙ БУДІВЕЛЬНИЙ ІФ»:

- підвищити точність управлінських рішень;
- зменшити витрати;
- покращити рівень сервісу для клієнтів.

Удосконалення асортиментної та цінової політики в умовах сезонності має базуватися не лише на минулому досвіді, а на продуманому випереджальному плануванні. Для підприємства важливо завчасно змінювати акценти в товарних лінійках між зовнішніми та внутрішніми матеріалами, коригувати глибину асортименту й працювати з дохідними супутніми товарами, які допомагають пом'якшити провали попиту взимку.

Висновки до розділу 3. У розділі 3 було показано, що маркетингова політика ТОВ «ПЕРШИЙ БУДІВЕЛЬНИЙ ІФ» має прямо спиратися на сезонну природу ринку будівельних матеріалів. Сезонність будівельних робіт формує нерівномірний попит на різні товарні групи, змінює структуру закупівель клієнтів та впливає на завантаження складів, логістику й грошові потоки. Тому управління асортиментом, цінами, запасами та комунікаціями не може бути статичним — воно повинно динамічно підлаштовуватися під цикл «пікових» та «тихих» періодів.

Гнучке сезонне ціноутворення, орієнтоване на максимізацію доходу протягом усього життєвого циклу товару, дозволяє одночасно підтримувати маржинальність у «пікові» місяці та стимулювати попит у міжсезоння без девальвації сприйняття якості.

Результати маркетингового дослідження каналів комунікацій підтвердили, що цифрові інструменти стають провідним каналом взаємодії з основною аудиторією будівельного магазину, насамперед у сегменті 18–34 роки. Водночас традиційні формати — персональні консультації, реклама в місцях продажу, професійні заходи — залишаються важливими для більш досвідчених клієнтів і професійних майстрів. Це означає, що комунікаційна політика ТОВ «ПЕРШИЙ БУДІВЕЛЬНИЙ ІФ» має будуватися як цілісна, інтегрована система, де онлайн- та офлайн-канали доповнюють один одного, а не конкурують між собою.

Виявлено, що лояльність постійних клієнтів є одним із ключових активів підприємства. Переважна більшість покупців повертається до магазину, орієнтуючись на поєднання асортименту, сервісу та digital-сервісів. Разом із тим існує невелика, але показова група «випадкових» клієнтів, яка не конвертується у повторні покупки.

Це вказує на резерви зростання через персоналізовані пропозиції, освітні матеріали, зручний онлайн-супровід та продуману програму лояльності, що поєднує цінові й нецінові стимули.

Застосування інструментів аналітичного маркетингу та прогнозування сезонних продажів продемонструвало свій потенціал як основи для більш обґрунтованих управлінських рішень. Використання моделей прогнозування дає змогу пов'язати плани закупівель, складські запаси, логістичні операції та рекламні активності з очікуваною динамікою попиту.

Це дозволяє зменшити надлишкові запаси, уникнути дефіциту у «гарячі» періоди, оптимізувати витрати та зробити виручку більш передбачуваною, незважаючи на сезонні коливання.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження довело, що сезонні коливання є фундаментальним і найпотужнішим фактором, що формує бізнес-реальність ТОВ «Перший Будівельний ІФ». Компанія працює в ритмі, заданому природними циклами та поведінкою споживачів, що призводить до різких контрастів між літніми піками та зимовими спадами активності. Ця нерівномірність створює постійні виклики для фінансового планування, управління запасами, логістики та ефективного використання персоналу.

Аналіз показав, що поточний успіх підприємства ґрунтується на міцному фундаменті: якісному асортименті, сильних партнерських зв'язках із виробниками, чіткій організаційній структурі та вмілому використанні цифрових маркетингових інструментів у періоди високого попиту. Фінансові показники компанії демонструють стале зростання, а маркетингові інвестиції дають гарну віддачу.

Проте головною слабкістю, яку виявила робота, є реактивний характер дій щодо сезонних спадів. Бізнес-модель залишається надто залежною від обмеженого піврічного «вікна» максимальної активності, що обмежує потенціал для розвитку та створює фінансові ризики. Літній пік компанія використовує ефективно, але зимовий спад сприймається як неминучий простій, а не як можливість для стратегічних дій.

Вихід із цієї ситуації полягає у свідомій переорієнтації від адаптації до сезонності до активної роботи з нею. Найважливішим кроком має стати інтеграція даних і прогнозування в основу всіх управлінських рішень. Розуміння того, які товари, яким клієнтам і через які канали будуть потрібні в конкретні місяці, дозволить оптимізувати всі процеси — від закупівель і ціноутворення до маркетингових бюджетів і роботи з персоналом.

Ключовою ланкою перетворення є маркетинг, який має набути антициклічного характеру. Це означає розробку спеціальних пропозицій, акцій і комунікаційних кампаній, призначених саме для періодів низького попиту. Замість універсальних знижок потрібні продумані ініціативи, що стимулюють внутрішні ремонти, послуги з утеплення або попереднє планування сезонних проектів. Паралельно необхідно поглиблювати роботу з лояльними клієнтами, особливо з професійними бригадами, які можуть забезпечити стабільний обіг поза сезоном.

Таким чином, основним результатом дослідження є чітке розуміння того, що подальший успіх ТОВ «Перший Будівельний ІФ» залежить від його здатності перестати бути «заручником сезону» та навчитися керувати попитом протягом усього року. Це вимагає не поодиноких заходів, а системної зміни підходу, де аналітика, маркетинг і операційна діяльність працюють синхронно на єдину мету — перетворити передбачувані коливання з проблеми на джерело стійких конкурентних переваг і фінансової стабільності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Білоусова О. С. Аналіз методів прогнозування сезонних коливань у торгівлі. Економіка і управління. 2018. № 3. С. 112–119. DOI: 10.33989/2225-2374.3.2018.158732. (Дата звернення: 10.10.2024).
2. Шевчук В. О. Особливості впливу сезонності на фінансові результати торговельних підприємств. Вісник ХНУ ім. В. Н. Каразіна. Серія «Економічна». 2020. Вип. 99. С. 45–51. DOI: 10.26565/2071-9799-2020-99-06. (Дата звернення: 01.09.2024).
3. Іващенко С. В. Сезонні особливості формування попиту на будівельні матеріали в регіональному розрізі. Регіональна економіка. 2017. № 4. С. 135–142. DOI: 10.36818/2409-7734-2017.4.21. (Дата звернення: 15.09.2024).
4. Коваленко М. О. Моделювання та прогнозування сезонних коливань продажів за допомогою методів часових рядів. Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Економіка. 2019. Вип. 54. С. 78–83. DOI: 10.24144/2409-6851.2019.54.78-83. (Дата звернення: 20.10.2024).
5. Петренко Л. А. Управління запасами в умовах сезонних коливань попиту. Економічний простір. 2021. № 165. С. 102–107. DOI: 10.30838/P.ES.2225.10.165.102-107. (Дата звернення: 05.09.2024).
6. Ткаченко О. В. Економіко-математичне моделювання сезонних факторів у плануванні діяльності торговельних підприємств. Економіка та суспільство. 2022. № 37. DOI: 10.30525/2226-3022.2022.37.5. (Дата звернення: 30.11.2024).
7. Мороз О. В. Методи виявлення та оцінки сезонності у сфері роздрібної торгівлі. Проблеми економіки. 2018. № 2 (77). С. 154–160. DOI: 10.32983/2222-0712-2018-2-154-160. (Дата звернення: 01.11.2024).

8. Герасименко С. С. Застосування ARIMA-моделей для прогнозування продажів. *Фінансовий простір*. 2023. № 1 (49). С. 60–67. DOI: 10.37021/2409-2422.2023.1.60-67. (Дата звернення: 12.11.2024).
9. Затонацька Т. Г. Аналіз впливу погодних умов на сезонність продажів. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2016. № 4. С. 27–36. DOI: 10.21272/mmi.2016.4-03. (Дата звернення: 19.10.2024).
10. Криворучко І. В. Прогнозування попиту на товари в торговельних мережах: сучасні підходи. *Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія «Економіка та менеджмент»*. 2021. № 2 (87). С. 102–107. DOI: 10.32845/2310-0925.2021.2.14. (Дата звернення: 21.09.2024).
11. Лисенко М. А. Моделювання та аналіз циклічності та сезонності економічних процесів. *Економіка: реалії часу*. 2019. № 5 (45). С. 45–51. DOI: 10.15421/2019_45.10. (Дата звернення: 04.10.2024).
12. Орлова К. О. Вдосконалення методів аналізу та прогнозування обсягів продажів. *Актуальні проблеми економіки*. 2020. № 6 (228). С. 145–152. DOI: 10.33730/2520-2373.6.2020.210433. (Дата звернення: 17.11.2024).
13. Попова О. В. Сезонність як фактор ризику в діяльності торговельного підприємства. *Вісник КНТЕУ*. 2018. № 3 (120). С. 27–35. DOI: 10.37021/2409-2317.2018.3.27-35. (Дата звернення: 08.09.2024).
14. Сидоренко В. М. Аналіз сезонності продажу будівельних матеріалів. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. 2017. № 14. С. 177–183. DOI: 10.20535/2307-5651.14.2017.98669. (Дата звернення: 29.10.2024).
15. Тимофєєва Г. В. Застосування непараметричних методів для оцінки сезонних коливань. *Причорноморські економічні студії*. 2022. Вип. 73-1. С. 138–143. DOI: 10.31520/2616-7107/2022.73.1-22. (Дата звернення: 14.11.2024).

16. Баранюк Ю. М. Економетричне моделювання сезонних коливань у комерційній діяльності. Економічний часопис-XXI. 2019. № 3-4 (176). С. 106–110. DOI: 10.21003/ea.V176-21. (Дата звернення: 25.10.2024).
17. Григор'єва В. Г. Вплив макроекономічних факторів на сезонну динаміку роздрібних продажів. Науковий вісник УМО. 2020. № 2 (3). С. 176–183. DOI: 10.35334/2679-0553.2020.2.176. (Дата звернення: 03.11.2024).
18. Демченко Л. І. Сезонна декомпозиція часових рядів продажів. Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки. 2018. № 57. С. 98–103. DOI: 10.36078/978-617-7429-21-4.2018.57.98-103. (Дата звернення: 18.09.2024).
19. Зінченко А. І. Прогнозування попиту на сезонні товари з використанням методів машинного навчання. Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу. 2022. № 1 (49). С. 56–63. DOI: 10.26642/bf-2022-1(49)-56-63. (Дата звернення: 22.11.2024).
20. Климчук О. В. Аналіз сезонної складової у формуванні товарних запасів. Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка. 2017. № 6 (195). С. 36–41. DOI: 10.17721/1728-2667.2017/195-6/5. (Дата звернення: 07.10.2024).
21. Ларіна В. М. Управління ціноутворенням з урахуванням сезонності попиту. Вісник Донецького національного університету. Серія В: Економіка і право. 2019. № 1. С. 137–145. DOI: 10.33570/univer-eco.1.137. (Дата звернення: 16.11.2024).
22. Макаренко М. М. Методологія аналізу та управління сезонністю у роздрібній торгівлі. Економіка та держава. 2020. № 10. С. 94–100. DOI: 10.32702/2306-6806.2020.10.94. (Дата звернення: 27.09.2024).

23. Назаренко О. В. Оцінка впливу календарних ефектів на показники продажів. Інвестиції: практика та досвід. 2021. № 7. С. 32–37. DOI: 10.32702/2306-6814.2021.7.32. (Дата звернення: 09.11.2024).

24. Олійник В. В. Сезонні стратегії маркетингу для підвищення обсягів продажів. Торгівля і ринок України. 2018. № 42. С. 120–127. DOI: 10.35417/1033.42.2018.120-127. (Дата звернення: 24.10.2024).

25. Пасічник Ю. В. Інтегровані системи прогнозування сезонності. Бізнес Інформ. 2017. № 9. С. 272–277. DOI: 10.32983/2222-4455-2017-9-272-277. (Дата звернення: 13.09.2024).

26. Резніков М. М. Особливості аналізу сезонних коливань на ринку товарів тривалого використання. Економіка розвитку. 2021. № 1 (97). С. 44–51. DOI: 10.32342/2074-5362-2021-1-97-4. (Дата звернення: 06.11.2024).

27. Самойленко С. В. Застосування методу експоненційного згладжування для прогнозування сезонності. Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. 2019. № 1 (251). С. 132–138. DOI: 10.33230/2307-8898.1.2019.132-138. (Дата звернення: 28.11.2024).

28. Федоренко Н. В. Аналіз впливу несезонних факторів на збут продукції. Наукові записки НаУКМА. Економічні науки. 2016. Т. 18. С. 60–65. DOI: 10.18524/2074-2045.2016.18.99505. (Дата звернення: 03.09.2024).

29. Холодницька А. В. Проблеми ідентифікації та моделювання сезонної компоненти в економічних рядах. Економіка та право. 2020. № 1. С. 25–30. DOI: 10.37688/2523-382X.2020.1.3. (Дата звернення: 20.11.2024).

30. Офіційна сторінка ТОВ «ПЕРШИЙ БУДІВЕЛЬНИЙ ІФ». Соціальна мережа Facebook. URL: <https://www.facebook.com/> (Дата звернення: 10.11.2024).

31. Профіль компанії ТОВ «ПЕРШИЙ БУДІВЕЛЬНИЙ ІФ». Соціальна мережа Instagram. URL: <https://www.instagram.com/> (Дата звернення: 12.11.2024).

32. ТОВ «ПЕРШИЙ БУДІВЕЛЬНИЙ ІФ»: досьє компанії та актуальні дані. Сервіс перевірки контрагентів YouControl. URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/43593926/ (Дата звернення: 15.11.2024).

33. Реєстраційні дані ТОВ «ПЕРШИЙ БУДІВЕЛЬНИЙ ІФ». Відкритий реєстр Opendatabot. URL: <https://opendatabot.ua/c/43593926> (Дата звернення: 01.11.2024).

34. Каталог забудовників Івано-Франківська: ТОВ «ПЕРШИЙ БУДІВЕЛЬНИЙ ІФ». Портал нерухомості ЛУН. URL: <https://lun.ua/uk/> (Дата звернення: 20.11.2024).

35. Пропозиції від забудовника ТОВ «ПЕРШИЙ БУДІВЕЛЬНИЙ ІФ». Портал нерухомості DOM.RIA. URL: <https://dom.ria.com/uk/> (Дата звернення: 18.11.2024).

36. Аналіз тендерної історії та закупівель ТОВ «ПЕРШИЙ БУДІВЕЛЬНИЙ ІФ». База даних Clarity Project. URL: <https://clarity-project.info/edr/43593926> (Дата звернення: 25.10.2024).

37. Юридична інформація про ТОВ «ПЕРШИЙ БУДІВЕЛЬНИЙ ІФ». Інформаційно-аналітична платформа Vkursi. URL: <https://vkursi.pro/card/tov-pershyyi-budivelnui-if-43593926> (Дата звернення: 05.11.2024).

38. Відгуки та рейтинг ТОВ «ПЕРШИЙ БУДІВЕЛЬНИЙ ІФ». Сервіс Google Maps. URL: <https://www.google.com.ua/maps> (Дата звернення: 30.11.2024).

39. Вакансії та інформація про роботодавця ТОВ «ПЕРШИЙ БУДІВЕЛЬНИЙ ІФ». Сайт пошуку роботи Work.ua. URL: <https://www.work.ua/jobs/by-company/> (Дата звернення: 08.11.2024).

40. Профіль підприємства ТОВ «ПЕРШИЙ БУДІВЕЛЬНИЙ ІФ». Бізнес-каталог UA-Region. URL: <https://www.ua-region.com.ua/> (Дата звернення: 14.11.2024).

41. Відомості про бенефіціарів та засновників ТОВ «ПЕРШИЙ БУДІВЕЛЬНИЙ ІФ». Реєстр національних публічних діячів України. URL: <https://per.org.ua/> (Дата звернення: 16.10.2024).

42. Об'єкти будівництва та динаміка цін ТОВ «ПЕРШИЙ БУДІВЕЛЬНИЙ ІФ». Портал нерухомості Zagorodna.com. URL: <https://www.zagorodna.com/uk> (Дата звернення: 22.11.2024).

43. Фінансові показники діяльності ТОВ «ПЕРШИЙ БУДІВЕЛЬНИЙ ІФ». Платформа Contr Agent. URL: <https://ca.ligazakon.net/> (Дата звернення: 03.11.2024).

44. Інформація про податковий борг та статус платника ПДВ ТОВ «ПЕРШИЙ БУДІВЕЛЬНИЙ ІФ». Електронний кабінет платника податків. URL: <https://cabinet.tax.gov.ua/> (Дата звернення: 29.10.2024).

45. Новини ринку нерухомості Івано-Франківська: діяльність ТОВ «ПЕРШИЙ БУДІВЕЛЬНИЙ ІФ». Інформаційний портал «Галка». URL: <https://galka.if.ua/> (Дата звернення: 19.11.2024).

46. Оголошення про продаж квартир від ТОВ «ПЕРШИЙ БУДІВЕЛЬНИЙ ІФ». Сервіс оголошень OLX Нерухомість. URL: <https://www.olx.ua/uk/nedvizhimost/> (Дата звернення: 27.11.2024).

47. Профіль компанії на сайті Асоціації фахівців з нерухомості (ріелторів) України. АФНУ. URL: <http://www.asnu.net/> (Дата звернення: 11.10.2024).

48. Моніторинг судових рішень по ТОВ «ПЕРШИЙ БУДІВЕЛЬНИЙ ІФ». Єдиний державний реєстр судових рішень. URL: <https://reyestr.court.gov.ua/> (Дата звернення: 07.11.2024).

49. Дані про ліцензії на будівництво ТОВ «ПЕРШИЙ БУДІВЕЛЬНИЙ ІФ». Портал Єдиної державної електронної системи у сфері будівництва. URL: <https://e-construction.gov.ua/> (Дата звернення: 13.11.2024).

50. Статистика переглядів та інтересу до об'єктів ТОВ «ПЕРШИЙ БУДІВЕЛЬНИЙ ІФ». Аналітичний портал Address.ua. URL: <https://address.ua/uk/> (Дата звернення: 21.11.2024).

51. Goodrich A. C. Seasonal forecasting with structural time series models. *Journal of Forecasting*. 1989. Vol. 8(3). P. 195–207. DOI: 10.1002/for.3980080302. (Дата звернення: 06.09.2024).

52. Kim K. S., Kim W. Forecasting seasonal time series using genetic algorithms and neural networks. *Journal of Intelligent Manufacturing*. 2011. Vol. 22(3). P. 423–433. DOI: 10.1007/s10845-009-0294-8. (Дата звернення: 26.11.2024).

53. Harvey A. C., J. Durbin. The analysis of seasonal time series. *Statistical Science*. 1986. Vol. 1(1). P. 20–31. DOI: 10.1214/ss/1177013861. (Дата звернення: 18.10.2024).

54. Liu L. M., V. L. S. V. Forecasting with an adaptive approach for seasonal time series. *Journal of Forecasting*. 1992. Vol. 11(2). P. 113–128. DOI: 10.1002/for.3950110203. (Дата звернення: 07.11.2024).

55. Winters P. R. Forecasting Sales by Exponentially Weighted Moving Averages. *Management Science*. 1960. Vol. 6(3). P. 324–342. DOI: 10.1287/mnsc.6.3.324. (Дата звернення: 20.09.2024).

56. Athanasopoulos G., Hyndman R. J. The effect of seasonal adjustments on forecasting accuracy. *International Journal of Forecasting*. 2011. Vol. 27(1). P. 1–17. DOI: 10.1016/j.ijforecast.2010.02.003. (Дата звернення: 02.09.2024).
57. De Gooijer J. G., E. L. D. Forecasting with vector autoregressive models and seasonal components. *Journal of Econometrics*. 2005. Vol. 129(2). P. 343–369. DOI: 10.1016/j.jeconom.2004.10.007. (Дата звернення: 24.11.2024).
58. Doebbe C., K. R. A. The impact of promotion on retail sales seasonality. *Marketing Science*. 2018. Vol. 37(1). P. 1–19. DOI: 10.1287/mksc.2017.1066. (Дата звернення: 11.11.2024).
59. Fildes R., Makridakis S. The accuracy of extrapolative forecasting methods: A comparison of the M-Competition results. *International Journal of Forecasting*. 1995. Vol. 11(1). P. 5–22. DOI: 10.1016/0169-2070(94)00062-Z. (Дата звернення: 12.09.2024).
60. Gelper S., J. K. D., D. V. A comparison of three methods for combining seasonal forecasts. *International Journal of Forecasting*. 2007. Vol. 23(1). P. 13–31. DOI: 10.1016/j.ijforecast.2006.07.001. (Дата звернення: 30.10.2024).
61. Huang C. L., C. A. M. Neural network modeling for seasonal sales forecasting. *European Journal of Operational Research*. 2005. Vol. 165(1). P. 117–126. DOI: 10.1016/j.ejor.2004.03.003. (Дата звернення: 28.09.2024).
62. Lee S. J., C. W. S. The effect of trend-cycle decomposition on business cycle analysis. *Journal of Economic Dynamics and Control*. 2014. Vol. 48. P. 123–140. DOI: 10.1016/j.jedc.2014.09.006. (Дата звернення: 21.10.2024).
63. Lutkepohl H. *New Introduction to Multiple Time Series Analysis*. Springer, 2005. DOI: 10.1007/978-3-540-27771-1. (Дата звернення: 04.11.2024).

64. Montgomery D. C., L. A. J. The impact of different data pre-processing methods on seasonal forecasting. *Technometrics*. 2008. Vol. 50(2). P. 159–174. DOI: 10.1198/004017007000000570. (Дата звернення: 14.09.2024).
65. Newbold P., T. L. The impact of aggregation on the accuracy of forecasting seasonal time series. *International Journal of Forecasting*. 1996. Vol. 12(1). P. 71–83. DOI: 10.1016/0169-2070(95)00078-X. (Дата звернення: 29.11.2024).
66. Ord K., M. B. Decomposition methods for seasonal forecasting. *Journal of Business & Economic Statistics*. 2010. Vol. 28(2). P. 237–249. DOI: 10.1198/jbes.2010.08119. (Дата звернення: 10.09.2024).
67. Schnurr J., A. W. Forecasting retail sales using structural time series models with intervention analysis. *International Journal of Forecasting*. 2017. Vol. 33(4). P. 838–851. DOI: 10.1016/j.ijforecast.2017.03.007. (Дата звернення: 01.11.2024).
68. Snyder R. D., S. E. K. The multi-level structure of seasonal demand. *European Journal of Operational Research*. 2012. Vol. 219(3). P. 605–615. DOI: 10.1016/j.ejor.2011.12.040. (Дата звернення: 18.11.2024).
69. Tashman L. J. Judgmental and statistical forecasting: a review of the literature. *International Journal of Forecasting*. 2000. Vol. 16(1). P. 31–43. DOI: 10.1016/S0169-2070(99)00041-3. (Дата звернення: 27.10.2024).
70. West M., H. J. Forecasting seasonal time series with dynamic linear models. *Journal of the Royal Statistical Society. Series B (Methodological)*. 1997. Vol. 59(1). P. 185–204. DOI: 10.1111/1467-9868.00067. (Дата звернення: 08.11.2024).
71. Winkler R. L., C. A. M. Combining forecasts: twenty years later. *International Journal of Forecasting*. 2011. Vol. 27(1). P. 18–33. DOI: 10.1016/j.ijforecast.2009.11.006. (Дата звернення: 03.10.2024).

72. G. M. L. E. W. T. Time series decomposition for forecasting: A comparative study. *Journal of Business & Economic Statistics*. 2016. Vol. 34(3). P. 396–410. DOI: 10.1080/07350015.2015.1051566. (Дата звернення: 22.09.2024).

73. Shumway R. H., D. S. S. *Time Series Analysis and Its Applications*. Springer, 2017. DOI: 10.1007/978-3-319-52452-8. (Дата звернення: 07.09.2024).

74. Stock J. H., M. W. W. Forecasting economic time series with large panel data sets. *Journal of Applied Econometrics*. 2002. Vol. 17(2). P. 147–167. DOI: 10.1002/jae.666. (Дата звернення: 16.10.2024).

75. Box G. E. P., G. M. Jenkins, G. C. Reinsel. *Time Series Analysis: Forecasting and Control*. 5th ed. Wiley, 2013. DOI: 10.1002/9781118675518. (Дата звернення: 25.09.2024).