

Міністерство освіти і науки України
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

Факультет економіки та менеджменту

(повна назва факультету)

Кафедра промислового маркетингу

(повна назва кафедри)

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня

магістр

(назва освітнього ступеня)

на
тему: **«Формування товарного асортименту підприємства»**

Виконав: студент _____ курсу груп ПМмз-
спеціальності _____ 6, и 61
075 «Маркетинг»

(шифр і назва спеціальності)

Гресь Т.В.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник _____ Шпилик С.В.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Нормоконтроль _____ Якимишин Л.Я.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Завідувач кафедри _____ Оксентюк Б.А.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Рецензент _____ Мариненко Н. Ю.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Тернопіль
2025

АНОТАЦІЯ

Гресь Т. Формування товарного асортименту підприємства. – Рукопис.

Дослідження на здобуття освітнього ступеня магістра за спеціальністю 075 «Маркетинг» – Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя. – Тернопіль, 2025.

У кваліфікаційній роботі здійснено комплексний теоретико-методичний і практичний аналіз асортиментної політики підприємства будівельної галузі. Розкрито сутність, принципи та інструменти формування товарного асортименту, охарактеризовано сучасні тенденції розвитку ринку будівельних матеріалів, а також специфіку управління асортиментом у конкурентному середовищі. У практичній частині досліджено діяльність ПП «ТЕРМОБУД ПП», проведено діагностику структури асортименту, визначено ключові товарні групи та проблемні позиції, проаналізовано маркетингове середовище підприємства.

У роботі розроблено практичні рекомендації щодо оновлення асортиментної матриці підприємства, запропоновано комплекс заходів з підвищення конкурентоспроможності асортименту, оцінено економічний ефект від упровадження удосконаленого товарного портфеля.

Результати дослідження пройшли апробацію на ПП «ТЕРМОБУД ПП» і підтвердили практичну цінність запропонованих рекомендацій для розвитку асортиментної політики, підвищення рентабельності діяльності та зміцнення ринкових позицій підприємства.

Ключові слова: асортиментна політика, товарний асортимент, будівельні матеріали, OPTI.FIX, ABC-аналіз, XYZ-аналіз, конкурентоспроможність, оптимізація асортименту.

ANNOTATION

Hres T. Formation of the Product Assortment of an Enterprise. – Manuscript. A research thesis submitted for the Master's degree in specialty 075 "Marketing" – Ternopil Ivan Puluj National Technical University. – Ternopil, 2025.

The master's thesis provides a comprehensive theoretical, methodological, and practical analysis of the assortment policy of an enterprise in the construction industry. The essence, principles, and tools for forming a product assortment are examined, modern trends in the development of the building materials market are characterized, and the specifics of assortment management in a competitive environment are outlined. In the practical part, the activity of "TERMOBUD PP" was analyzed, the structure of its assortment was assessed, key product groups and problematic items were identified, and the marketing environment of the enterprise was evaluated.

The thesis develops practical recommendations for updating the enterprise's assortment matrix and proposes a set of measures aimed at increasing the competitiveness of the assortment. The economic effect of implementing the improved product portfolio is assessed.

The results of the research were tested at "TERMOBUD PP" and confirmed the practical value of the proposed recommendations for enhancing the assortment policy, improving the profitability of the enterprise, and strengthening its market position.

Keywords: assortment policy, product assortment, building materials, OPTI.FIX, ABC analysis, XYZ analysis, competitiveness, assortment optimization.

ЗМІСТ

ВСТУП		6
Розділ 1.	Асортиментна політика як інструмент розвитку бізнесу	9
1.1.	Стратегії формування та розвитку асортименту продукції	
1.2.	Методичні аспекти дослідження ефективності товарного асортименту підприємства на ринку будівельних матеріалів	17
Висновки до розділу 1		23
Розділ 2.	Дослідження товарної політики підприємства в умовах сучасного маркетингового середовища	25
2.1.	Тенденції розвитку ринку будівельних матеріалів в Україні	25
2.2.	Характеристика господарської діяльності приватного підприємства «ТЕРМОБУД ПП»	39
2.3.	Аналіз впливу маркетингового середовища на формування асортименту для ПП «ТЕРМОБУД ПП»	46
Висновки до розділу 2		61
Розділ 3.	Розробка та удосконалення товарного асортименту підприємства	64
3.1.	Обґрунтування напрямів удосконалення та оптимізації асортименту ПП «ТЕРМОБУД ПП»	64
3.2.	Розрахунок очікуваного економічного ефекту від впровадження оновленого асортименту	73
Висновки до розділу 3		80
Розділ 4.	Охорона праці та безпека життєдіяльності	82
Висновки до розділу 4		86
ВИСНОВКИ		88
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ		93

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасних умовах високої конкуренції та нестабільності ринку будівельних матеріалів товарний асортимент підприємства стає одним із ключових чинників його конкурентоспроможності, фінансової стійкості та здатності до стратегічного розвитку. Асортиментна політика визначає позицію підприємства на ринку, можливості задоволення потреб споживачів, формування попиту та забезпечення рентабельності діяльності. Особливої значущості ці питання набувають в умовах турбулентності економічного середовища, логістичних обмежень, змін у технологіях та матеріалах, а також зростання вимог до якості та енергоефективності продукції.

Підприємства будівельної галузі України функціонують у складних умовах: коливання попиту, зміна будівельних норм, обмежений доступ до сировини, підвищення вартості виробництва, активізація імпорتنих конкурентів і необхідність постійного оновлення продуктового портфеля. Водночас саме ці виклики зумовлюють потребу у пошуку ефективних моделей формування асортименту, які б забезпечували відповідність ринковим трендам, скорочення витрат, підвищення маржинальності та здатність оперативно реагувати на зміни споживчих уподобань.

У науковій літературі розвиток асортиментної політики розглядається як багатофакторний процес, що поєднує стратегічні, маркетингові, логістичні та виробничі аспекти (Котлер Ф., Келлер К., Ламбен Ж.-Ж., Гаркавенко С., Балабанова Л.). Дослідники підкреслюють, що ефективність товарного портфеля визначається не лише його широтою та глибиною, а й структурою попиту, стабільністю продажів, рівнем прибутковості окремих груп товарів та здатністю підприємства впроваджувати інновації. Особливого значення набувають такі інструменти, як ABC/XYZ-аналіз, управління життєвим циклом товару, системний підхід до оптимізації асортименту.

Попри наявність значного наукового доробку, у сучасних дослідженнях недостатньо висвітлено питання практичної оптимізації асортименту

підприємств будівельної галузі з урахуванням реальних виробничих обмежень, структури витрат, маржинальності та поведінки споживачів. Це зумовлює необхідність проведення комплексного дослідження, що поєднує теоретичні засади, діагностику реального стану асортименту та розробку практичних рекомендацій щодо його удосконалення.

Мета і завдання дослідження. Метою кваліфікаційної роботи є обґрунтування теоретичних положень та розробка практичних рекомендацій щодо формування та удосконалення товарного асортименту підприємства ПП «ТЕРМОБУД ПП» з урахуванням сучасних ринкових тенденцій, попиту та конкурентного середовища.

Відповідно до поставленої мети у роботі визначено такі завдання:

- дослідити теоретичні засади формування товарного асортименту та його роль у маркетинговій діяльності підприємства;
- проаналізувати маркетингове середовище ПП «ТЕРМОБУД ПП» і фактори, що впливають на структуру асортименту;
- здійснити комплексну діагностику існуючого товарного портфеля підприємства, включаючи ABC- та XYZ-аналізи;
- ідентифікувати проблемні зони та ризики функціонування асортименту;
- розробити оновлену асортиментну матрицю відповідно до ринкових потреб та можливостей підприємства;
- обґрунтувати нові товарні групи під торговою маркою OPTI.FIX та оцінити їх ринкову доцільність;
- здійснити розрахунок очікуваного економічного ефекту від впровадження оновленого асортименту;
- сформулювати практичні рекомендації щодо оптимізації асортиментної політики та підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Об'єкт дослідження – асортиментна політика підприємства ПП «ТЕРМОБУД ПП» у контексті ринкових і конкурентних умов.

Предмет дослідження – теоретичні, методичні та практичні аспекти формування, аналізу та удосконалення товарного асортименту підприємства.

Методи дослідження. Методологічною основою роботи є системний підхід до аналізу асортиментної політики. Для досягнення мети застосовано методи економічного і маркетингового аналізу, структурно-порівняльний аналіз, ABC- та XYZ-класифікацію, графічний та табличний методи, методи економіко-математичного моделювання. Інформаційною базою слугували статистичні дані підприємства, нормативно-правові акти та наукові джерела вітчизняних і зарубіжних авторів.

Наукова новизна полягає у комплексному підході до оптимізації асортименту ПП «ТЕРМОБУД ПП» на основі поєднання маркетингових, фінансових та виробничих індикаторів, а також у розробці асортиментної матриці, що включає інноваційні групи товарів та системні рішення під брендом OPTI.FIX.

Практичне значення полягає в можливості використання розроблених рекомендацій у діяльності підприємства для підвищення конкурентоспроможності, оптимізації товарного портфеля та збільшення фінансових результатів.

Апробація результатів дослідження. Основні положення роботи можуть бути впроваджені у практичну діяльність ПП «ТЕРМОБУД ПП» та були обговорені на наукових заходах відповідно до вимог освітньої програми.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота містить вступ, чотири розділи, висновки, список використаних джерел. Загальний обсяг становить 99 сторінки і включає таблиці, рисунки та аналітичні матеріали.

РОЗДІЛ 1

АСОРТИМЕНТНА ПОЛІТИКА ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ

1.1. Стратегії формування та розвитку асортименту продукції

У сучасних умовах конкурентного ринку підприємства не можуть спиратися на універсальні підходи до ведення бізнесу. Для того щоб забезпечити конкурентні переваги та ефективно реагувати на динамічні зміни споживчих вподобань, компаніям необхідно формувати диверсифікований товарний асортимент.

Дослідження показують, що підприємства з більш різноманітним асортиментом продукції демонструють у середньому утримі вищі результати діяльності, ніж конкуренти з обмеженою номенклатурою товарів. Варіювання товарних позицій за типом, розміром, функціональними характеристиками чи ціновими параметрами дає змогу охопити ширшу аудиторію споживачів і задовольняти різні потреби ринку.

Різнорманітний асортимент продукції виступає інструментом розширення цільового сегмента споживачів, підвищення рівня лояльності клієнтів та стимулювання повторних покупок. Саме тому інвестиції у формування збалансованого та гнучкого товарного асортименту є стратегічно важливим напрямом розвитку підприємств у сучасному конкурентному середовищі.

Споживачі мають різноманітні потреби та уподобання, які неможливо задовольнити, пропонуючи лише один варіант товару. Тому підприємства у сфері виробництва та реалізації будівельних матеріалів повинні формувати широкий і збалансований асортимент продукції, що дозволяє ефективно задовольняти запити різних груп клієнтів — від приватних забудовників до великих будівельних компаній.

Під товарним асортиментом розуміють сукупність продукції, що належить до однієї категорії, але відрізняється між собою певними характеристиками — типом, розміром, матеріалом або технічними властивостями.

Наприклад, підприємство, яке спеціалізується на виробництві цементу, може пропонувати кілька його марок (М400, М500, швидкотверднучий тощо), що різняться за міцністю та швидкістю твердіння. Аналогічно, виробник фарб може представити продукцію з різними видами основи — акриловою, силікатною, латексною, а також різноманітні кольорові рішення.

Такий підхід сприяє розширенню кола споживачів, формуванню лояльності клієнтів і збільшенню повторних замовлень. Особливо це важливо для компаній, що реалізують будівельні матеріали онлайн, адже широкий асортимент дозволяє задовольняти потреби як професійних будівельників, так і побутових користувачів.

Формування різноманітного асортименту будівельних матеріалів визначається низкою внутрішніх і зовнішніх чинників. До них належать фінансові можливості підприємства, цільова аудиторія, виробничі ресурси, наявність сировинної бази, рівень технологічного забезпечення та компетентність персоналу.

Наприклад, невелике підприємство з обмеженим бюджетом може зосередитися на виготовленні лише одного виду продукції — скажімо, бетонних блоків стандартного розміру, пропонуючи кілька варіантів за міцністю чи кольором.

Водночас велике виробниче об'єднання, яке має достатній капітал і технологічні ресурси, може реалізувати широку асортиментну стратегію, включаючи цемент, сухі суміші, оздоблювальні матеріали, утеплювачі та покрівельні вироби, що дозволяє охопити більшу частку ринку.

Однак навіть великі компанії іноді свідомо обмежують свій асортимент, якщо вони орієнтуються на нішовий сегмент, наприклад, екологічні будівельні матеріали або декоративні штукатурки преміум-класу.

Таким чином, структура асортименту будівельних матеріалів має узгоджуватися з цілями підприємства, його ринковою стратегією та ресурсними можливостями, забезпечуючи оптимальний баланс між різноманітністю пропозиції та економічною ефективністю.

Формування різноманітного асортименту продукції є не лише питанням кількості найменувань, а й стратегічним інструментом розвитку бізнесу, що впливає на зростання бренду, лояльність споживачів і розширення ринкової присутності. Розглянемо основні переваги впровадження такої стратегії:

1. Залучення ширшої цільової аудиторії. Різнманітний товарний асортимент дозволяє підприємству охоплювати більшу кількість споживачів — від клієнтів із низьким рівнем доходу до преміум-сегмента чи покупців, орієнтованих на екологічність продукції. Завдяки цьому зростає ймовірність продажу та підвищується загальний обсяг реалізації.

2. Підвищення рівня утримання клієнтів. Коли споживач має можливість обирати з широкого спектра продукції в межах одного бренду, його схильність переходити до конкурентів зменшується. Це сприяє формуванню довгострокової лояльності та підвищенню частоти повторних покупок.

3. Зниження підприємницьких ризиків. Підприємства, що залежать лише від одного виду продукції, значно вразливіші до змін ринкової кон'юнктури. Широкий асортимент дозволяє диверсифікувати ризики — у разі зниження попиту на окрему позицію інші товари здатні компенсувати втрати прибутку.

4. Підвищення репутації бренду. Компанії, що пропонують різноманітні та якісні товари, сприймаються споживачами як інноваційні та надійні. Це зміцнює позиції бренду на ринку, сприяє зростанню його впізнаваності та підвищенню довіри з боку клієнтів і партнерів.

5. Можливість здійснення крос-продажів і апсейлінгу. Наявність широкого асортименту створює сприятливі умови для просування взаємодоповнюючих товарів або дорожчих варіантів однієї продукції. Це не лише збільшує обсяги продажу, а й сприяє поглибленню відносин із клієнтами.

6. Вихід на нові ринки. Розширення товарного асортименту відкриває для підприємства можливість входження на нові регіональні або міжнародні ринки, оскільки різні варіації продукції здатні задовольняти потреби різних споживчих груп.

Розробка асортиментної стратегії залежить від масштабів бізнесу, цільової аудиторії та ресурсного потенціалу. Серед найпоширеніших підходів виділяють такі:

1. Вибір між вузьким і широким асортиментом. Підприємства обирають структуру асортименту відповідно до своїх стратегічних цілей.

- Вузький асортимент — характерний для компаній, які орієнтуються на нішовий ринок і спеціалізуються на конкретному виді продукції (наприклад, лише теплоізоляційні матеріали або декоративні фарби).

- Широкий асортимент — передбачає пропозицію великої кількості товарів для задоволення різних потреб (наприклад, цемент, шпаклівки, фарби, сухі суміші, покрівельні матеріали тощо).

Обидві стратегії мають свої ризики та переваги, тому підприємства повинні розробляти відповідні механізми управління ефективністю асортименту.

2. Наповнення товарної лінії (Product Line Filling). Багато компаній починають із виробництва одного виду продукції, поступово розширюючи асортимент за рахунок додаткових варіацій. Для будівельної галузі це може означати, наприклад, випуск нових типів клею для плитки або фасадних сумішей з покращеними властивостями. Такий підхід вимагає менших інвестицій і несе нижчі ризики, ніж створення абсолютно нового продукту.

3. Модернізація продукції. Модернізація передбачає оновлення товарів відповідно до сучасних вимог ринку. Для будівельних матеріалів це може бути, наприклад, удосконалення складу цементу, підвищення енергоефективності теплоізоляційних матеріалів або розроблення нових екологічних компонентів.

Такі інновації підтримують конкурентоспроможність підприємства й підвищують попит на продукцію.

4. Розширення товарної лінії (Product Line Extension). Ця стратегія спрямована на збільшення клієнтської бази за рахунок виходу на нові сегменти ринку. Для прикладу, виробник оздоблювальних сумішей може розпочати виробництво сухих будівельних клеїв або декоративних штукатурок, орієнтуючись на суміжний сегмент споживачів. Реалізація такої стратегії потребує ретельного маркетингового аналізу та значних інвестицій, однак у разі успіху забезпечує стійке зростання підприємства.

Таким чином, формування різноманітного асортименту будівельних матеріалів є важливим елементом стратегічного управління підприємством. Воно дозволяє не лише задовольняти потреби різних груп споживачів, а й знижувати ризики, посилювати конкурентні позиції та відкривати нові напрями для розвитку бізнесу.

Ефективність діяльності підприємства значною мірою залежить від здатності формувати асортимент продукції, який відповідає актуальним потребам ринку (Таблиця 1.1). Для досягнення цього необхідно здійснювати системний підхід до аналізу, розроблення та вдосконалення товарної політики. Нижче наведено основні етапи формування асортименту, орієнтованого на ринковий попит.

1. Проведення ґрунтовних маркетингових досліджень. На початковому етапі доцільно здійснити комплексне дослідження ринку з метою виявлення споживчих уподобань, очікувань та проблем, які потребують вирішення. Для цього використовуються аналітичні звіти, опитування, фокус-групи та аналіз поведінки покупців. Зібрана інформація дає змогу визначити напрями розробки нових продуктів або вдосконалення наявних.

2. Аналіз продукції конкурентів. Важливим етапом є дослідження асортименту конкурентів з метою виявлення їхніх сильних і слабких сторін, асортиментних прогалин і рівня задоволеності клієнтів. Це дозволяє

сформувати власну конкурентну пропозицію, що відрізнятиметься за якістю, дизайном чи функціональністю.

3. Тестування продукту. Доцільно перевірити ефективність і прийнятність нової продукції на ринку шляхом випробувань або створення дослідних зразків (прототипів). Отримані результати дають можливість оцінити реакцію споживачів, виявити недоліки та скоригувати продукт до початку масового виробництва.

4. Моніторинг ефективності товарного асортименту. Після виведення продуктів на ринок необхідно регулярно оцінювати їхню результативність, рівень продажів, відгуки споживачів і динаміку попиту. Такий аналіз допомагає визначити, наскільки продукція відповідає потребам ринку, і чи потребує асортимент оновлення або оптимізації.

5. Модернізація та оновлення продукції. На основі результатів аналізу підприємство має вдосконалювати технічні, естетичні чи функціональні характеристики продукції, адаптуючи її до нових тенденцій і технологічних змін. Постійне оновлення асортименту забезпечує його конкурентоспроможність і сприяє утриманню ринкових позицій.

Таблиця 1.1

Етапи формування товарного асортименту відповідно до потреб ринку

Етап	Зміст етапу	Очікуваний результат
1. Маркетингові дослідження	Аналіз ринку, виявлення потреб і вподобань споживачів (опитування, фокус-групи, аналітичні звіти).	Формування бази даних щодо попиту та тенденцій ринку.
2. Аналіз конкурентів	Вивчення асортименту, цін, якості та позиціонування конкурентів.	Визначення можливостей диференціації та конкурентних переваг.
3. Тестування продукту	Випробування дослідних зразків, аналіз реакції цільової аудиторії.	Оцінка ринкової привабливості продукту перед запуском.
4. Моніторинг ефективності	Постійний аналіз продажів, відгуків клієнтів, змін у попиті.	Визначення необхідності оновлення або оптимізації асортименту.
5. Модернізація та оновлення	Удосконалення характеристик товарів, впровадження інновацій.	Підвищення конкурентоспроможності, адаптація до ринку.

Процес диверсифікації продукції супроводжується низкою організаційних, фінансових та технологічних викликів, які можуть ускладнити управління підприємством (Таблиця 1.2).

Таблиця 1.2

Основні проблеми, що виникають під час розширення товарного асортименту

Проблема	Сутність	Можливі наслідки	Шляхи вирішення
1. Зростання витрат	Збільшення витрат на розроблення, виробництво, маркетинг.	Перевищення бюджету, зниження прибутковості.	Раціоналізація витрат, поетапне впровадження нових продуктів.
2. Ускладнення управління	Складність координації процесів, обліку запасів, взаємодії з постачальниками.	Збої у виробництві, затримки поставок.	Використання ERP-систем, оптимізація логістики.
3. Контроль якості	Труднощі підтримання стабільного рівня якості для всіх продуктів.	Зниження довіри споживачів, збільшення рекламаций.	Впровадження стандартів ISO, багаторівнева система перевірок.

1. Зростання витрат на виробництво та маркетинг. Розширення асортименту потребує значних інвестицій у дослідження, розроблення нових товарів, рекламні кампанії та логістику. Для малих і середніх підприємств це може створювати суттєве фінансове навантаження та впливати на рентабельність діяльності.

2. Ускладнення операційного управління. Зі збільшенням кількості найменувань продукції зростає складність координації виробничих процесів, управління запасами, взаємодії з постачальниками та дотримання нормативних вимог. Для ефективного управління можуть знадобитися сучасні цифрові системи обліку та планування ресурсів.

3. Проблеми контролю якості. Збільшення номенклатури продукції ускладнює забезпечення стабільного рівня якості на всіх етапах виробництва. Це може призвести до зниження споживчої довіри, появи рекламаций і зростання частки незадоволених клієнтів. Для запобігання цьому необхідно

впроваджувати системи стандартизації, сертифікації та багаторівневого контролю якості.

Таким чином, формування асортименту, що відповідає ринковим потребам, вимагає комплексного підходу, який поєднує аналітику, стратегічне планування, гнучкість виробництва та ефективний контроль якості. Лише за таких умов підприємство може забезпечити стабільне зростання та стійкі конкурентні переваги.

Розширення товарного асортименту та вихід на нові ринки потребують не лише ефективної маркетингової стратегії, а й надійної логістичної підтримки, здатної забезпечити безперебійне постачання продукції у різні регіони країни. Для цього підприємствам необхідно співпрацювати з професійними партнерами у сфері логістики та управління ланцюгами постачання.

Сучасні логістичні платформи, подібні до Shiprocket, пропонують комплексні рішення, які сприяють оптимізації всього процесу дистрибуції — від обробки замовлень до доставки готової продукції кінцевому споживачу. Такі системи інтегрують підприємства з великою кількістю кур'єрських служб, що дозволяє охоплювати різні регіони країни та забезпечувати оперативне виконання замовлень.

Завдяки розвиненій цифровій інфраструктурі логістичні платформи забезпечують автоматизацію процесів оброблення замовлень, контроль за переміщенням вантажів у режимі реального часу та аналітичний моніторинг ключових показників ефективності. Окрім того, підприємства можуть користуватися фулфілмент-центрами, які розташовані поблизу основних ринків збуту. Це дозволяє скоротити час доставки, знизити витрати на транспортування та підвищити рівень задоволеності клієнтів.

Таким чином, співпраця з досвідченими логістичними операторами забезпечує підприємствам гнучкість, масштабованість і стабільність у процесі розширення товарного асортименту, що є особливо важливим при виході на нові регіональні чи міжнародні ринки.

Сучасний споживач надає перевагу брендам, які пропонують різноманітність товарних варіантів і здатні задовольняти індивідуальні потреби. Формування широкого асортименту є ключовим чинником підвищення конкурентоспроможності та зростання обсягів продажів.

Підприємства, які прагнуть ефективно масштабувати асортимент, повинні керуватися стратегічним підходом — здійснювати маркетингові дослідження, аналізувати діяльність конкурентів, тестувати нові продукти та оцінювати ризики, пов'язані з розширенням.

Водночас важливим аспектом успішного розвитку є налагоджена логістична система, що забезпечує швидке та надійне постачання продукції споживачам у будь-якому регіоні. Співпраця з компетентними логістичними партнерами, такими як Shiprocket або подібними сервісами, допомагає підприємствам оптимізувати витрати, підвищити ефективність дистрибуції та створити умови для сталого розвитку.

Отже, поєднання правильної асортиментної політики, маркетингової стратегії та сучасних логістичних технологій перетворює товарний асортимент на потужний інструмент зростання, розширення ринку й зміцнення позицій бренду.

1.2. Методичні аспекти дослідження ефективності товарного асортименту підприємства на ринку будівельних матеріалів

Оцінка широти та глибини товарного асортименту на ринку будівельних матеріалів є важливим етапом у формуванні ефективної товарної політики підприємства. Такий аналіз дає змогу не лише визначити рівень диверсифікації продукції, але й обґрунтувати стратегічні напрями розвитку асортименту з урахуванням ринкових тенденцій, попиту споживачів та виробничих можливостей компанії.

Традиційно дослідження асортименту здійснюється за допомогою табличних та графічних методів, що дозволяє візуалізувати структуру товарної

номенклатури. Проте при надмірно широкому асортименті та великій кількості товарних позицій такі підходи втрачають аналітичну чіткість. Саме тому сучасний стратегічний аналіз потребує кількісних показників, що дозволяють відносно оцінювати стан і динаміку змін параметрів асортименту та номенклатури продукції.

Для цього доцільно застосовувати систему коефіцієнтів: широти, глибини, насиченості, оновлення та стабільності асортименту, що дозволяє здійснювати комплексну оцінку ефективності асортиментної політики підприємства.

Коефіцієнт широти асортименту

Коефіцієнт широти визначається як співвідношення фактичної кількості асортиментних груп, представлених у компанії, до максимально можливої кількості груп, характерних для галузі будівельних матеріалів. Цей показник характеризує ступінь охоплення ринкових сегментів та рівень універсальності підприємства.

Якщо коефіцієнт перевищує 0,6, асортимент вважається достатньо широким і різноманітним. Для підприємств, що спеціалізуються на реалізації будівельних матеріалів, це означає можливість обслуговувати більшу кількість сегментів ринку – від приватних споживачів до великих будівельних компаній.

Коефіцієнт глибини асортименту

Цей показник обчислюється як співвідношення фактичної кількості товарних позицій у межах певної групи (наприклад, цемент, фарба, утеплювач) до базового рівня у попередньому періоді. Якщо значення показника перевищує 1, це свідчить про розширення асортименту; якщо менше 1 – про його звуження.

Для підприємств будівельної галузі глибина асортименту має важливе значення, оскільки споживачі очікують широкий вибір марок, фасувань та технічних характеристик продукції. Зменшення глибини може призвести до втрати конкурентних переваг, тоді як надмірна – до зростання складських витрат.

Коефіцієнт насиченості асортименту

Коефіцієнт насиченості відображає ступінь повноти заповнення товарних ліній підприємства. Він показує, наскільки підприємство використовує потенціал свого асортименту в межах наявних груп продукції. Збільшення показника свідчить про зростання комплексності пропозиції та розширення вибору для споживачів.

Для ринку будівельних матеріалів це особливо актуально, адже споживач часто прагне придбати повний набір матеріалів в одному місці (наприклад, для оздоблення фасаду або внутрішніх робіт).

Коефіцієнт стабільності асортименту

Визначається як співвідношення кількості товарів з позитивною тенденцією реалізації до загальної кількості позицій у групі.

Для підприємств, що працюють у сфері будівельних матеріалів, цей показник свідчить про стабільність попиту і дозволяє визначити ключові товарні позиції, які забезпечують основну частку прибутку.

Коефіцієнт оновлення асортименту

Цей показник характеризує частку нових товарних позицій, введених у виробництво чи продаж протягом року. Для будівельного ринку, де технології та матеріали швидко розвиваються (наприклад, поява енергоефективних утеплювачів, сухих сумішей, гіпсокартонних систем), оновлення асортименту є показником інноваційності підприємства. Високий коефіцієнт оновлення свідчить про гнучкість компанії та її здатність адаптуватися до змін попиту і тенденцій у будівельній сфері.

Комплексна оцінка асортименту

Регулярне застосування вищезазначених коефіцієнтів дозволяє сформувати цілісну картину стану товарного портфеля підприємства. Це створює можливість для:

- своєчасного виявлення «вузьких місць» у структурі асортименту;
- оптимізації товарних запасів;

- підвищення конкурентоспроможності за рахунок впровадження нових товарних позицій;
- визначення пріоритетних напрямів розвитку.

Використання ABC-аналізу

Додатковим інструментом оцінювання є ABC-аналіз, який дає змогу визначити частку кожної товарної групи у загальному обсязі продажів або прибутку.

- Категорія А — товари, що приносять найбільший дохід (20 % позицій формують 80 % прибутку). Це ключові товари для формування маркетингової стратегії.
- Категорія В — товари із середньою значущістю, потенційно можуть перейти до групи А або С.
- Категорія С — малоприбуткові товари, які доцільно переглянути або вилучити з асортименту.

Для підприємств, що торгують будівельними матеріалами, проведення ABC-аналізу дозволяє виявити, які категорії товарів (наприклад, цемент, гіпсокартон, фарби, сантехніка) забезпечують основний прибуток, а які — лише створюють навантаження на складські ресурси.

Фінансові показники в оцінці асортименту

Для прийняття рішень щодо оптимізації асортименту доцільно враховувати фінансові показники:

- обсяг реалізації, що відображає ринкову активність підприємства;
- прибуток від реалізації, який визначає комерційну привабливість кожної позиції;
- рентабельність продукції, яка демонструє ефективність використання капіталу та ресурсів.

Поєднання кількісних коефіцієнтів асортименту та фінансових показників дає змогу підприємствам ринку будівельних матеріалів обґрунтовано приймати рішення щодо розширення або скорочення товарного

портфеля, підвищуючи тим самим ефективність діяльності та конкурентоспроможність на ринку.

Зведену характеристику зазначених показників подано у таблиці 1.3.

Таблиця 1.3

Кількісна оцінка параметрів асортименту будівельної компанії

Показник	Формула розрахунку	Характеристика показника	Економічний зміст для підприємств ринку будівельних матеріалів	Інтерпретація результату
Коефіцієнт широти асортименту (Кш)	$K_{ш} = \frac{\text{Факт. кількість груп}}{\text{Макс. кількість груп у галузі}}$	Характеризує рівень охоплення товарних груп у галузі	Відображає ступінь універсальності підприємства та повноту охоплення ринку (наприклад, продаж будматеріалів для оздоблення, ремонту, покрівлі тощо)	$>0,6$ — асортимент широкий; $<0,6$ — вузький, потребує розширення
Коефіцієнт глибини асортименту (Кг)	$K_{г} = \frac{\text{Факт. кількість позицій у групі}}{\text{Базова кількість позицій}}$	Показує зміни кількості товарних позицій у межах певної групи	Визначає рівень варіативності (марки цементу, фасування, кольори фарб тощо)	>1 — розширення асортименту; <1 — звуження; $=1$ — без змін
Коефіцієнт насиченості асортименту (Кн)	$K_{н} = \frac{\text{Факт. насиченість}}{\text{Базова насиченість}}$	Оцінює повноту заповнення товарних ліній підприємства	Відображає комплексність пропозиції будматеріалів для задоволення різних потреб споживачів	>1 — асортимент насичений; <1 — недостатня насиченість
Коефіцієнт стабільності асортименту (Кс)	$K_{с} = \frac{\text{Кількість позицій із позитивною динамікою}}{\text{Загальна кількість позицій}}$	Характеризує стабільність попиту на товари підприємства	Визначає частку товарів із зростаючим попитом (наприклад, сухі суміші, теплоізоляційні матеріали)	$>0,7$ — стабільний асортимент; $<0,7$ — нестабільний попит

Продовження таблиці 1.3

Коефіцієнт оновлення асортименту (Ko)	$Ko = \frac{\text{Кількість нових позицій}}{\text{Загальна кількість позицій}}$	Відображає темп оновлення асортименту підприємства	Показує рівень інноваційності (введення нових видів матеріалів, сучасних технологічних рішень)	>0,2 — активне оновлення; <0,1 — слабке оновлення
Обсяг реалізації продукції (Br)	$Br = \sum (\text{Ціна} \times \text{Кількість})$	Показує рівень збуту товарів за період	Визначає частку кожної групи у загальному обсязі продажів (важливо для ABC-аналізу)	Зростання свідчить про ефективність збуту
Прибуток від реалізації (П)	$\Pi = Br - \text{Собівартість}$	Визначає прибутковість кожної товарної позиції	Дає змогу оцінити комерційну доцільність окремих видів продукції	Зростання — позитивна динаміка
Рентабельність продукції (R)	$R = \left(\frac{\Pi}{\text{Собівартість}} \right) \times 100\%$	Характеризує віддачу від вкладених коштів	Дозволяє визначити ефективність реалізації будівельних матеріалів	>10–15% — ефективна діяльність

Отже, системна оцінка асортименту з використанням коефіцієнтів широти, глибини, насиченості, стабільності та оновлення, а також ABC-аналізу, є ефективним інструментом стратегічного управління асортиментною політикою будівельного підприємства. Такий підхід дозволяє визначити оптимальну структуру товарного портфеля, забезпечити баланс між прибутковими та малорентабельними позиціями, сприяти оновленню асортименту відповідно до вимог ринку і підвищити загальну ефективність комерційної діяльності компанії.

Висновки до розділу 1

У першому розділі було досліджено теоретичні основи формування асортиментної політики підприємств та особливості її застосування на ринку будівельних матеріалів.

З'ясовано, що асортиментна політика є важливим елементом стратегічного управління, який забезпечує конкурентоспроможність підприємства, підвищує його адаптивність до змін ринкового середовища та дозволяє ефективно задовольняти потреби споживачів. Різноманітність товарного асортименту створює можливості для охоплення більшої кількості цільових сегментів, зміцнення лояльності клієнтів і зниження ризиків, пов'язаних із коливаннями попиту.

Проаналізовано основні стратегії формування асортименту — від вузької спеціалізації до диверсифікації продукції. Визначено, що для підприємств, які працюють у сфері реалізації будівельних матеріалів, доцільним є поєднання глибини та широти асортименту, що дозволяє одночасно забезпечувати стабільність попиту та впроваджувати інноваційні продукти.

У роботі систематизовано ключові етапи формування асортиментної політики, серед яких: маркетингові дослідження ринку, аналіз конкурентного середовища, тестування нових продуктів, моніторинг ефективності реалізації та модернізація асортименту. Наведено типові проблеми, що виникають у процесі розширення товарної номенклатури, та запропоновано шляхи їх вирішення — зокрема впровадження ERP-систем, підвищення стандартів якості та раціоналізацію витрат.

Обґрунтовано методичний підхід до оцінки ефективності асортиментної політики, що базується на використанні коефіцієнтів широти, глибини, насиченості, стабільності та оновлення асортименту, а також ABC-аналізу. Ці показники дають змогу кількісно оцінювати стан та динаміку змін у структурі асортименту підприємства, визначати прибуткові товарні позиції й формувати збалансований товарний портфель.

Таким чином, у результаті дослідження встановлено, що ефективна асортиментна політика на ринку будівельних матеріалів повинна базуватися на системному підході, який поєднує маркетингові дослідження, фінансово-економічний аналіз та впровадження інновацій. Це забезпечує стійке зростання підприємства, підвищення рівня задоволеності споживачів і формування довгострокових конкурентних переваг.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА

2.1. Тенденції розвитку ринку будівельних матеріалів в Україні

Огляд ситуації на ринку будівельних матеріалів України до початку повномасштабного вторгнення РФ дає змогу окреслити ключові тенденції розвитку галузі та визначити її потенціал як базис для майбутньої відбудови держави.

До 2022 року Україна мала достатньо розвинений та динамічно зростаючий сектор виробництва будівельних матеріалів, що охоплював як видобуток будівельної сировини, так і виготовлення основних матеріалів і конструкцій [6]. Серед основних категорій продукції галузі варто відзначити: стінові матеріали (цеглу, газобетон, бетон, залізобетонні вироби), в'язучі матеріали (цемент, сухі будівельні суміші), покрівельні матеріали (єврорубероїд, металочерепицю, шифер), оздоблювальні матеріали (керамічну плитку, гіпсокартон, штукатурку, шпалери), лакофарбову продукцію, ізоляційні та вогнезахисні матеріали, профіль ПВХ, вікна і двері, арматуру, металопрокат, металовироби, труби, опалювальні котли, радіатори, лічильники різних типів та ліфти [1; 6].

До початку війни загальні обсяги виробництва будівельних матеріалів щорічно зростали й у 2021 році сягнули близько 16 млрд доларів США у цінах виробників [1]. Активне будівництво у Києві та великих містах стимулювало модернізацію підприємств і створення нових виробничих потужностей. При цьому понад 95% продукції споживалося на внутрішньому ринку, а у секторі було зайнято близько 130 тисяч працівників (без урахування ФОП) [2].

За даними Державної служби статистики України, у 2021 році обсяг виконаних будівельних робіт становив близько 202 млрд грн, що на 10,4% більше, ніж у 2020 році [24]. Найбільш динамічно розвивалося житлове

будівництво, фінансування якого здійснювалося як за рахунок державних програм, так і приватних інвестицій [2; 45].

Інвестиційна привабливість будівельної галузі зростала завдяки покращенню бізнес-клімату та активізації зовнішньоекономічних зв'язків [45]. Позитивна динаміка спостерігалася і у виробництві цементу, металопродукції, сухих будівельних сумішей і лакофарбових матеріалів. Зокрема, представники компанії «Caparol Ukraine» відзначали рекордні обсяги виробництва водно-дисперсійних матеріалів та сухих сумішей у 2021 році [2; 6]. Українські підприємства також нарощували експорт до країн ЄС, що сприяло збільшенню валютних надходжень і загального обороту галузі [17; 27].

Попри позитивні тенденції, сектор стикався з низкою структурних викликів. Найважливішим із них була залежність від імпортних компонентів і технологій, особливо у сфері спеціалізованого обладнання, що робило галузь вразливою до глобальних економічних коливань [2].

Отже, довоєнний стан ринку будівельних матеріалів України можна охарактеризувати як стабільно зростаючий і технологічно прогресивний, із суттєвим інвестиційним потенціалом, проте з наявними структурними ризиками зовнішньої залежності [1; 6; 17].

Після початку повномасштабного вторгнення ситуація кардинально змінилася. Ринок зазнав різкого скорочення попиту через зупинку будівельних проєктів у прифронтових та окупованих регіонах. Основні тенденції тепер пов'язані зі зміщенням будівельної активності до західних і центральних областей, де сформувався новий попит на житло через внутрішнє переміщення населення [6]. Водночас значна частина проєктів реалізується за рахунок міжнародних донорських програм, спрямованих на реконструкцію та відбудову зруйнованої інфраструктури [6]. Такий формат забезпечує швидке відновлення окремих об'єктів, однак характеризується менш передбачуваним і стабільним фінансуванням, що ускладнює довгострокове планування розвитку галузі [6; 27].

На початку 2022 року прогнози розвитку будівельного ринку України залишалися обережно оптимістичними, незважаючи на зростання цін на основні ресурси. Проте, після початку повномасштабного вторгнення РФ ситуація в економіці загалом і в будівельній галузі зокрема зазнала кардинальних змін. Основними чинниками, що вплинули на функціонування ринку, стали втрата контролю над частиною територій, руйнування промислових підприємств, нестача сировини, порушення логістичних ланцюгів постачання, а також дефіцит робочої сили внаслідок мобілізації населення [6; 17].

Водночас очікується зростання попиту на будівельні матеріали, необхідні для капітального ремонту та нового будівництва у звільнених і постраждалих від бойових дій регіонах. За словами С. Старцевої, директора департаменту житлової політики та благоустрою, близько 60% пошкоджених будинків потребують капітального ремонту [6]. Найбільше втрат зазнали підприємства з виробництва металопродукату, сухих сумішей та теплоізоляційних матеріалів. Спостерігається також дефіцит продукції, яка раніше імпортувалася з РФ та Білорусі (зокрема, скла, будівельної хімії, оздоблювальних матеріалів), що зумовлює необхідність переорієнтації постачань на країни ЄС і Туреччину [27].

Через блокування українських морських портів, постачання великотоннажних вантажів ускладнилося, а збільшення цін на паливо призвело до зростання вартості логістики та, відповідно, підвищення цін на кінцеву продукцію [27]. Найбільш уразливими виявилися ті галузі, де виробництво було сконцентроване у східних регіонах країни, таких як металургія, цементна промисловість і виробництво залізобетонних конструкцій [1; 17].

За даними аналітичної компанії ProConsulting (Рис.2.1), у 2022 році ціни на більшість видів будівельних матеріалів суттєво зросли порівняно з 2021 роком: металопродукції – на 54%, цемент і бетон – на 26%, покрівельні матеріали – на 61%, сухі суміші – на 46%, ізоляційні матеріали – на 31% [27].

Таке зростання було прогнозованим і пов'язане із дефіцитом продукції на внутрішньому ринку. Очікується також подальше подорожчання скла та вікон через високий попит і відсутність власного виробництва якісного скла [6; 27].

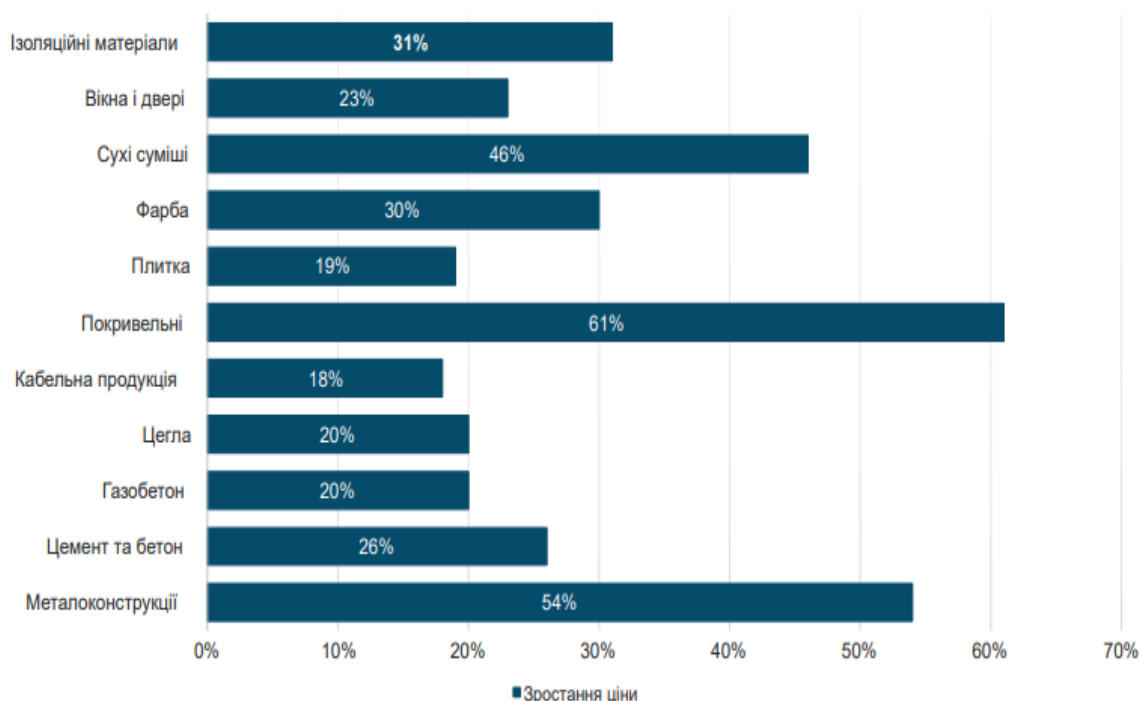


Рис 2.1. Динаміка зміни середніх цін на будівельні матеріали за групами у порівнянні показників жовтня 2021 року та жовтня 2022 року, %

Будівельна галузь стала однією з тих, що найбільше постраждали від воєнної агресії. За даними Державної служби статистики України, обсяг виконаних будівельних робіт у 2022 році скоротився на 56% порівняно з 2021 роком і становив 113,8 млрд грн, тоді як у 2023 році спостерігалось пожвавлення галузі — зростання обсягів на 23% [1].

За результатами опитувань галузевих представників, зокрема В. Верещагіна та О. Дунайцева (компанія «Sapagol Ukraine»), обсяги виробництва водно-дисперсійних матеріалів та сухих будівельних сумішей скоротилися на понад 50%, тоді як підприємство ТОВ «Гранітний Кар'єр» виробляло лише третину довоєнних обсягів. Компанія «Meesenburg Ukraine» повідомила про зменшення продажів на 30% [7; 24].

Водночас у 2023 році позитивна динаміка спостерігається у сфері інженерного будівництва, де обсяг робіт збільшився на 34% рік до року, а також у нежитловому секторі, що зріс на 9,5% [7]. Згідно з даними KSE Institute, прямі збитки, завдані економіці України внаслідок війни, станом на середину 2023 року перевищили 150 млрд дол. США, з яких 56 млрд дол. припадає на житловий фонд, 37 млрд дол. — на інфраструктуру, і 12 млрд дол. — на промисловість [7].

Загалом лише протягом двох років війни було зруйновано або зупинено близько 15% виробничих потужностей будівельних матеріалів, переважно у східних областях. Найбільших втрат зазнали підприємства металургійної промисловості та виробники гіпсових сумішей [7; 24].

Кардинальні зміни відбулися також у структурі попиту на житлову нерухомість. У прифронтових регіонах обсяги будівництва скоротилися майже на 90%, у центральній частині — на 70%, натомість у західних регіонах будівництво зросло на 15%, що пов'язано з релокацією бізнесу та переміщенням населення [7]. Активно розвиваються сегменти реконструкції та відбудови інфраструктури, зокрема мостів, соціальних об'єктів, а також нові напрями будівництва, пов'язані із захистом об'єктів критичної інфраструктури — модульні укриття, залізобетонні захисні споруди тощо [7].

За оцінками експертів, у 2022–2023 роках собівартість будівництва зросла на 53%, що спричинило відповідне підвищення цін на первинну нерухомість [7; 24]. Основними чинниками цього зростання є інфляційні процеси, дефіцит матеріалів, збільшення логістичних витрат та нестача кваліфікованих кадрів [7].

Через втрату частини виробничих потужностей на сході країни внутрішні обсяги виробництва будматеріалів скоротилися, але дефіцит не став критичним через загальне зменшення обсягів будівництва [17].

Особливо гострою є проблема нестачі кадрів. За час війни чисельність працездатного населення України зменшилася приблизно на 35%, що призвело до втрати понад 100 тисяч працівників будівельної галузі [7]. У перспективі це

може викликати зростання заробітних плат і необхідність залучення іноземних фахівців — зокрема, робітників із країн Азії та інженерів з ЄС [7; 24].

Повномасштабна збройна агресія Російської Федерації проти України спричинила масштабні руйнування житлової, соціальної та виробничої інфраструктури. За даними Організації Об'єднаних Націй, станом на січень 2024 року сукупний обсяг задокументованих збитків у сфері житлової та нежитлової нерухомості, а також іншій інфраструктурі становить понад 135 млрд дол. США [9]. Загалом внаслідок бойових дій зруйновано або пошкоджено понад 203 тис. житлових будинків, зокрема багатопверхових і приватних. Також зазнали руйнувань понад 1284 об'єкти охорони здоров'я та 3809 закладів освіти різних рівнів [9].

Найбільші обсяги руйнувань і пошкоджень припадають на такі об'єкти:

- житлові будинки (індивідуальні та багатоквартирні);
- інфраструктурні споруди (автомобільні дороги, мости);
- промислові підприємства (заводи, комбінати, виробничі комплекси);
- заклади освіти (дитячі садки, школи, професійно-технічні училища, заклади вищої освіти);
- заклади охорони здоров'я (лікарні, поліклініки, амбулаторії) [9].

Згідно зі спільною оцінкою Організації Об'єднаних Націй, Уряду України, Світового банку та Європейського Союзу, вартість відновлення України після війни оцінюється у понад 400 млрд дол. США [9].

Відповідно до дослідження «Локалізація відновлення в Україні», проведеного ГО «Інститут міжнародних економічних досліджень» та ДП «Укрпромзовнішекспертиза» на замовлення USAID, одним із головних завдань післявоєнної відбудови є підвищення частки промислового виробництва в економіці. Максимальне залучення українських виробників будівельних матеріалів до процесу відбудови може стати потужним стимулом економічного зростання. За умови стабільного енергозабезпечення українські підприємства

спроможні забезпечити до 90 % потреби у будівельних матеріалах для реконструкції зруйнованих об'єктів [19].

Водночас в Україні відсутні виробничі потужності для виготовлення листового скла, необхідного для масового виробництва вікон, однак вже триває будівництво нових заводів з виготовлення скла, газобетону та сухих сумішей [19].

Важливість локалізації виробництва будматеріалів підкріплюють економічні розрахунки. Так, виробництво будівельних матеріалів і обладнання на суму 62,8 млрд дол. США може забезпечити додану вартість у 16,1 млрд дол. США, а заробітну плату працівників — на 5,6 млрд дол. США [19]. Крім того, створення умов для розширення внутрішнього виробництва забезпечить близько 100 тис. робочих місць, 1 млрд дол. доданої вартості та 4,5 млрд дол. податкових надходжень [48].

Голова Комітету Верховної Ради України з питань організації державної влади, місцевого самоврядування, регіонального розвитку та містобудування О. Шуляк наголошує на необхідності розширення виробництва скла, бетону та цементу, що нині є дефіцитними матеріалами. За її словами, лише на будівельні матеріали для відновлення інфраструктури потрібно близько 65 млрд дол. США [48].

За даними Центру дослідження економічної політики (CEPR), загальна вартість відбудови України оцінюється у межах 220–540 млрд дол. США, з яких близько 29 млрд дол. потрібно для відновлення житлового фонду [48]. Окрім того, значні кошти необхідні на ремонт інфраструктури, промислових об'єктів, зведення оборонних споруд та модернізацію виробничих потужностей.

Очікується, що процес відбудови спричинить зростання попиту на бетон, що перевищить поточні можливості вітчизняних виробників. Тому підготовка бетонних заводів до збільшення продуктивності без втрати якості є одним із ключових завдань для забезпечення стабільного розвитку будівельної галузі у післявоєнний період [48].

Згідно з результатами дослідження «Локалізація відновлення в Україні», проведеного Громадською організацією «Інститут Міжнародних Економічних Досліджень» спільно з ДП «Укрпромзовнішекспертиза» на замовлення USAID (2023 р.), виробники будівельних матеріалів стикаються з низкою системних проблем, які суттєво впливають на ефективність функціонування галузі в умовах воєнного стану.

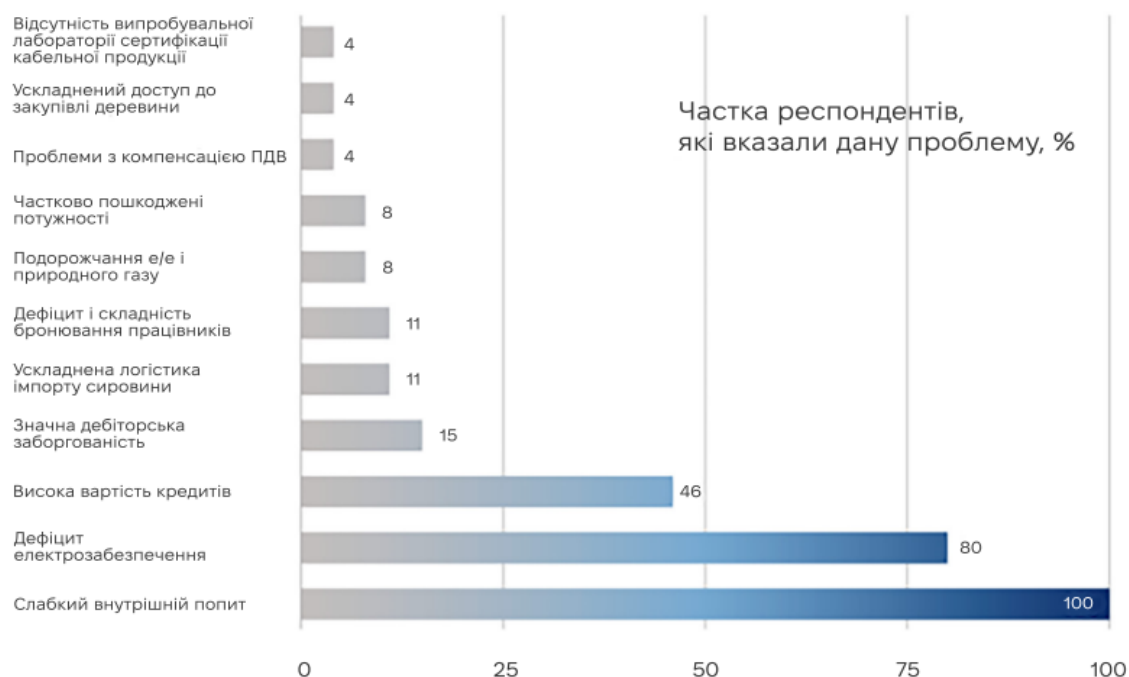


Рис 2.2. Основні труднощі та виклики у сфері виробництва будівельних матеріалів

Основною проблемою ринку визначено різке скорочення внутрішнього попиту на будівельні матеріали — приблизно до 25–40% від довоєнного рівня. Така ситуація зумовлена тим, що більшість будівельних компаній у 2022 році завершували вже розпочаті проєкти з високим рівнем готовності, а нові будівництва практично не розпочиналися. Одночасно ускладнилася логістика через блокаду морських портів, що обмежило експорт будівельних матеріалів, унаслідок чого рівень завантаженості виробничих потужностей знизився до 20–35% (особливо у виробництві арматури, цегли та бетону) [30].

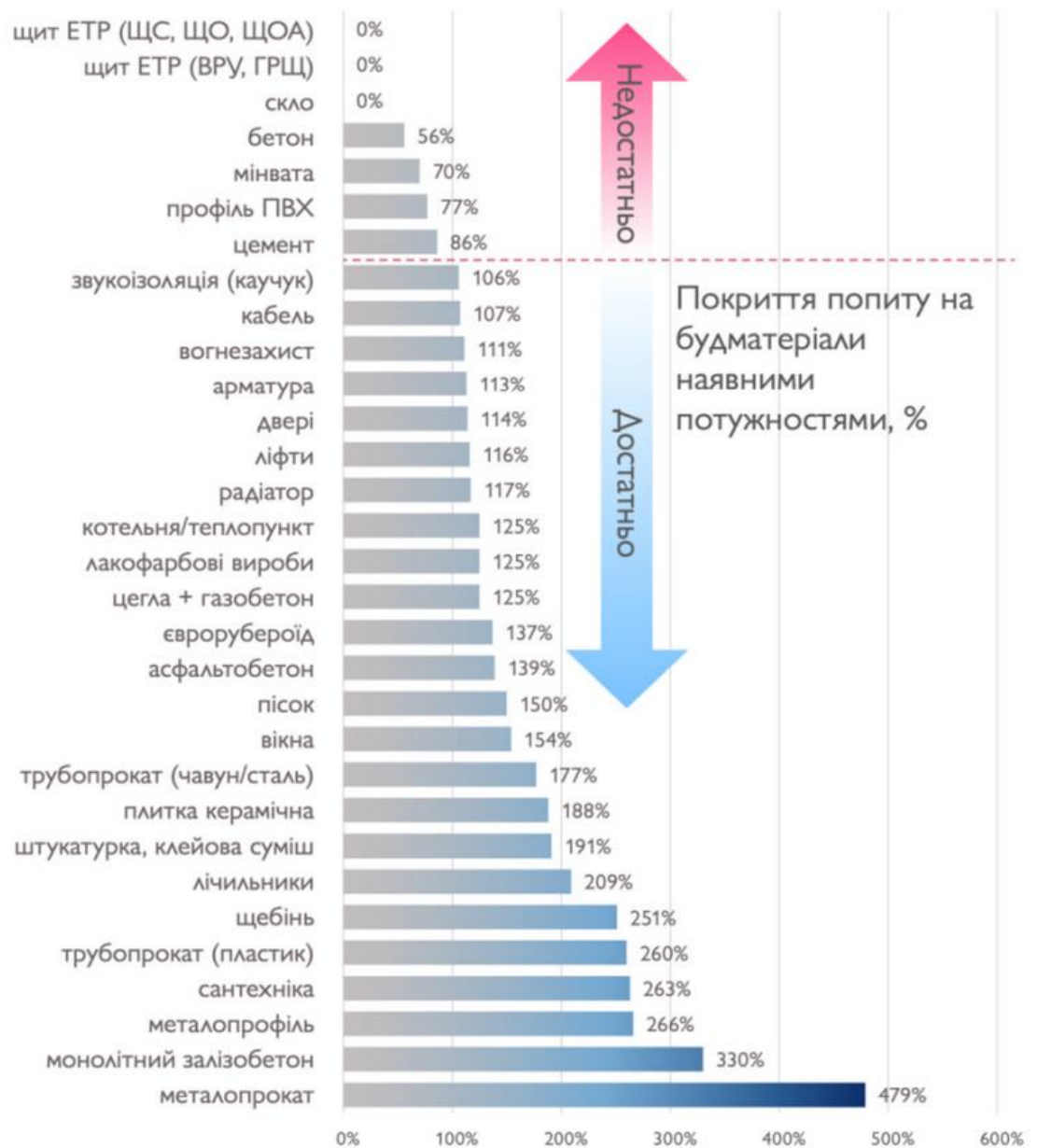


Рис 2.3. Оцінка виробничих потужностей будматеріалів для відновлювального будівництва

Ще однією ключовою проблемою є дефіцит трудових ресурсів, спричинений мобілізацією населення. Кількість працівників у галузі зменшилася більш ніж на 25%, що створює труднощі з укомплектуванням виробничих кадрів. Підприємства змушені підвищувати заробітну плату, залучати жінок до технічних професій, а також оформлювати чоловіків як фізичних осіб-підприємців (ФОП), щоб зменшити втрати персоналу через військову службу. Проте навіть ці заходи не повністю компенсують кадровий

дефіцит, який має негативний вплив на виробничу ефективність і податкову базу (USAID, 2023).

Серед найбільш критичних викликів галузі — нестача електропостачання, яку зазначили близько 80% опитаних підприємств. Перебої з електроенергією особливо відчутні у центральних, східних і південних регіонах, де промислові підприємства змушені зупиняти або скорочувати виробництво. Ця проблема загрожує посиленням енергетичних обмежень у разі відновлення повномасштабного попиту на ринку будматеріалів.

Не менш важливою є недоступність дешевих фінансових ресурсів, необхідних для кредитування обігових коштів і капітальних інвестицій. Близько 46% респондентів вказали на високу вартість кредитів та зростання дебіторської заборгованості. Через це підприємства вимушені призупиняти або відкладати реалізацію інвестиційних проєктів.

Крім того, для окремих сегментів ринку характерні специфічні проблеми. Наприклад, єдина в Україні акредитована лабораторія сертифікації кабельної продукції залишилася на окупованій території, тому випробування тепер доводиться проводити за кордоном, що збільшує витрати часу та коштів. Виробники дерев'яних дверей стикаються з труднощами придбання деревини через вимогу продавати її лише великими партіями, що підвищує закупівельну вартість сировини. Також виробники цегли та цементу зазнають негативного впливу через зростання цін на електроенергію та природний газ, що змушує їх шукати альтернативні джерела енергії — зокрема тверде паливо.

Отже, як зазначається у звіті USAID (2023), сектор виробництва будівельних матеріалів в Україні зберігає працездатність навіть в умовах війни, проте потребує державної підтримки, стабільного електропостачання, дешевого кредитування та відновлення внутрішнього попиту для подальшого розвитку.

Нещодавнє дослідження McKinsey відзначає низьку продуктивність будівельної галузі порівняно з іншими секторами економіки, наприклад, промисловим виробництвом. За оцінками аналітиків, якщо б будівельна галузь світу підвищила свою продуктивність до рівня інших секторів, потенційний річний обсяг її продукції міг би досягати 1,6 трлн дол. США.

В умовах трансформації глобальної економіки формуються нові моделі роботи у будівництві, що враховують досвід інших галузей:

- Стандартизація та збірка вузлів поза межами об'єкта — це дозволяє підвищити якість та знизити витрати часу на місці будівництва;
- Проєктування з урахуванням виробничих потреб — розробка уніфікованих наборів компонентів для швидкої збірки конструкцій;
- Цифровий дизайн та BIM-технології — забезпечують точність проєктування та контроль конфліктів між елементами будівель;
- Оптимізація ланцюгів постачання — структурований підхід до управління матеріалами, субпідрядниками, працівниками та обладнанням.

Для стимулювання виробництва будівельних матеріалів та обладнання, необхідних для відновлення України, важлива підтримка уряду та міжнародних організацій. Ключові напрями такої підтримки включають:

- Страхування від воєнних ризиків: розширення страхового покриття через MIGA, DFC, KUKE та Українське експортно-кредитне агентство (ЕКА); державні програми страхування для експортно-орієнтованих виробників із покриттям до 50% інвестицій.
- Доступ до фінансування: використання часткового гарантування кредитів, грантових програм та пільгових кредитів для виробників будматеріалів; програма “Доступні кредити 5-7-9%” для фінансування інвестиційних проєктів.
- Індустріальні парки та кластеризація виробництва: розміщення підприємств у спеціалізованих парках забезпечує економію на податках та інфраструктурних витратах, сприяє партнерствам та обміну ресурсами.

- Поліпшення доступу до сировини: спрощення процедур отримання ліцензій та імпорту критичної сировини, удосконалення закупівлі деревини для переробки.

Для ефективного функціонування та зростання виробників будівельних матеріалів пропонується:

- Для виробників: диверсифікація постачальників, інвестиції в автоматизацію, співпраця з науково-дослідними установами.
- Для споживачів: планування закупівель, використання альтернативних матеріалів у разі дефіциту.
- Для держави: підтримка експорту, стимулювання інвестицій через податкові пільги та фінансові механізми.

Таким чином, комплексна взаємодія між виробниками, споживачами та державою здатна забезпечити стабільне постачання будівельних матеріалів, підвищити ефективність виробництва та сприяти відновленню інфраструктури України після війни.

У 2025 році ринок будівельних матеріалів в Україні перебуває на стадії відновлення та трансформації. Відновлювальні та ремонтні роботи, що частково фінансуються міжнародною допомогою та державними програмами, стимулюють попит, однак ринок залишається волатильним через логістичні ризики, коливання валютного курсу та безпекову невизначеність [30].

Короткостроковий прогноз на 2025 рік демонструє очікуване зростання обсягів будівельної діяльності приблизно на 16%, що зумовлено ефектом низької бази та початком робіт із відбудови. Це спричиняє підвищений попит на цементні та сухі суміші, утеплювачі, фарби та фасадні системи [30].

Довгострокова перспектива, зокрема за оцінками Світового банку та RDNA4, передбачає загальну потребу у відбудові на суму близько 524 млрд дол. США протягом 10 років, що створює фундамент для стабільного попиту на будівельні матеріали [30].

Таблиця 2.1

Основні сегменти попиту на будівельні матеріали у 2025 р.

Сегмент	Причина зростання попиту	Особливості
Сухі будівельні суміші (клеї, штукатурки, шпаклівки)	Ремонтні роботи та фасадні системи	Стабільний попит, оновлювані звіти ринку
Цемент, бетон, залізобетон	Велика інфраструктурна програма відбудови	Дороги, мости, житлові комплекси
Утеплювачі та фасадні системи	Енергоефективні програми	Зростання через термомодернізацію і фасадні роботи
Лакофарбові матеріали	Попит на акрилові водорозчинні та еко-лінійки	Системи «грунт + штукатурка/фарба», низький LOS

Структура попиту на основні будматеріали:

- Сухі будівельні суміші (клеї, штукатурки, шпаклівки) — високий попит через ремонтні роботи та фасадні системи.
- Цемент, бетон, залізобетонні вироби — попит корелює з інфраструктурними проектами (дороги, мости, житлові комплекси).
- Утеплювачі та фасадні системи — зростають завдяки програмам енергоефективності та масштабним фасадним роботам.
- Лакофарбові матеріали — збільшення попиту на акрилові водорозчинні фарби та еко-лінійки з низьким рівнем LOS.

Основні канали продажу залишаються роздрібні мережі будмаркетів та дистрибутори для DIY-сегменту та малого ремонту, тоді як професійний канал (підрядники, майстри) забезпечує реалізацію великих проєктів. Онлайн-продажі та маркетплейси сприяють розвитку масового сегмента та D2C-продажів [30].

Вартість будівельних матеріалів залежить від цін на сировину (пігменти, смоли, полімерні добавки, енергоресурси), транспортних витрат і коливання

валютного курсу. Виробники пропонують диференційовані лінійки продукції (економ, стандарт, преміум) для стабілізації ринку [30].

Масштаб відбудови забезпечує доступ до міжнародного фінансування (банки, донори, ЄС, Світовий банк), що стимулює великі закупівлі та проєкти. Також підвищується увага до стандартів безпеки та екологічності продукції [2].

Таблиця 2.2

Основні ризики для ринку будівельних матеріалів

Ризик	Опис	Можливі наслідки
Безпека та нерівномірність відновлення регіонів	Не всі регіони відновлюються однаково	Нерівномірний попит, регіональні дисбаланси
Ланцюги постачання та логістика	Перебої та затримки	Обмеження швидкості масштабування виробництва
Курсові шоки та ціни на імпорتنі компоненти	Коливання валют і цін	Вплив на собівартість і ціноутворення
Конкуренція з імпортом у преміум-сегментах	Зростання імпорту	Тиск на маржу та рентабельність локальних виробників

Прогноз на 2026 рік:

- Базовий сценарій: ринок продовжить зростати на 6–10% порівняно з 2025 роком завдяки державному та донорському фінансуванню та приватним ремонтам.
- Оптимістичний сценарій: з прискореним надходженням донорських коштів та інвестицій — зростання до 12–18%.
- Песимістичний сценарій: при ескалації логістичних або фінансових ризиків ринок може залишитися майже на рівні 2025 року (0–3%) [30].

Таблиця 2.3

Прогноз ринку будівельних матеріалів на 2026 р. за сценаріями

Сценарій	Прогнозований ріст ринку	Основні драйвери
Базовий	+6–10%	Державно-донорське фінансування, приватний ремонт
Оптимістичний	+12–18%	Прискорене надходження донорських коштів, великі інфраструктурні проекти
Песимістичний	0–+3%	Затримка фінансування, логістичні та фінансові ризики

2025 рік є роком росту та формування системного попиту на будівельні матеріали, а 2026 рік — роком консолідації та помірного стабільного зростання. Виробникам вигідні стратегії включають системні комплекти, локалізацію сировини, профорієнтовані сервіси та розвиток діджитал-збуту [30].

2.2. Характеристика господарської діяльності приватного підприємства «ТЕРМОБУД»

Приватне підприємство «ТЕРМОБУД» є суб'єктом господарювання, що функціонує у сфері будівництва, виробництва та реалізації будівельних матеріалів. Підприємство зареєстровано 19 червня 2008 року в місті Рівне Рівненської області, за адресою: вул. Князя Володимира, 112В. Керівником і засновником підприємства є Пехотін Дмитро Петрович, який володіє 100 % статутного капіталу в розмірі 6 900 000 грн. Підприємство є платником ПДВ і діє на підставі чинного законодавства України, маючи всі необхідні дозвільні документи для здійснення будівельно-виробничої діяльності.

Організаційно-правова форма підприємства — приватне підприємство, що забезпечує автономність управління, оперативність прийняття рішень і можливість самостійного формування політики розвитку. Метою діяльності

ПП «ТЕРМОБУД ПП» є отримання прибутку шляхом здійснення господарських операцій у будівельній, виробничій, торговельній та транспортній сферах.

Підприємство має розгалужену структуру діяльності, яка охоплює виробництво будівельних матеріалів, виконання будівельно-монтажних робіт, оптово-роздрібну торгівлю, транспортне обслуговування та орендні операції.

Основний вид діяльності підприємства — 47.52 — роздрібна торгівля залізними виробами, будівельними матеріалами та сантехнікою у спеціалізованих магазинах.

Додаткові напрями діяльності охоплюють:

- виробництво сухих будівельних сумішей (КВЕД 23.64);
- виготовлення виробів із бетону, гіпсу та цементу (КВЕД 23.69);
- будівництво споруд та виконання загальнобудівельних робіт (КВЕД 42.99, 43.29);
- штукатурні, облицювальні, малярні, покрівельні роботи (КВЕД 43.31, 43.33, 43.34, 43.91);
- оптова торгівля деревиною, будівельними матеріалами, сантехнічним обладнанням (КВЕД 46.73);
- вантажні перевезення (КВЕД 49.41);
- оренда та експлуатація нерухомості (КВЕД 68.20).

Широкий спектр діяльності дозволяє підприємству ефективно функціонувати в умовах мінливого ринку, забезпечуючи стабільність доходів завдяки диверсифікації джерел прибутку.

Асортимент продукції, яку реалізує ПП «ТЕРМОБУД ПП», є надзвичайно широким і включає як власну продукцію, так і товари провідних українських і зарубіжних виробників. Основні групи асортименту поділяються на такі напрями:

1. Будівельні матеріали:

- цемент, вапно, гіпс, сухі будівельні суміші (штукатурні, клейові, шпаклювальні, гідроізоляційні);

- цегла, бетонні блоки, тротуарна плитка, декоративний камінь;
- теплоізоляційні матеріали (мінеральна вата, пінополістирол, пінопласт, базальтові утеплювачі);
- гідроізоляційні та покрівельні матеріали (рулонна гідроізоляція, мембрани, бітумні матеріали, металочерепиця, профнастил);
- сухі та готові розчини для кладки та штукатурки.

2. Оздоблювальні матеріали:

- фарби, лаки, ґрунтівки, шпаклівки;
- декоративні штукатурки, фасадні системи;
- матеріали для внутрішнього оздоблення: плитка, ламінат, підлогові покриття, клейові системи.

3. Сантехнічне обладнання та фурнітура:

- труби, крани, фітинги, з'єднання;
- обладнання для водопостачання й опалення;
- сантехнічні вироби — умивальники, ванни, унітази, змішувачі тощо.

4. Металеві та кріпильні вироби:

- арматура, сітка, дріт, цвяхи, шурупи, дюбелі, анкерні системи;
- метизи, профілі, зварювальні матеріали.

5. Будівельні послуги:

- фасадні та покрівельні роботи;
- утеплення будівель і споруд;
- ремонтно-оздоблювальні роботи;
- монтаж систем теплоізоляції, гідроізоляції, облицювання;
- благоустрій територій.

Завдяки широкому асортименту підприємство задовольняє потреби як приватних споживачів, так і будівельних організацій, забезпечуючи матеріалами різного призначення — від чорнового будівництва до фінішного оздоблення.

Таблиця 2.4

Фінансово-економічна діяльність підприємства

Рік	Дохід, тис. грн	Чистий прибуток, тис. грн	Активи, тис. грн	Зобов'язання, тис. грн
2021	22 198,1	593,0	8 336,3	781,7
2022	16 060,1	66,3	9 054,5	436,1
2023	23 537,1	431,2	9 843,4	791,3
2024	17 050,6	152,8	9 805,1	600,2

Підприємство демонструє стійку динаміку розвитку, зберігаючи позитивні фінансові результати протягом чотирьох років. Незважаючи на певне зниження прибутковості у 2024 році, «ТЕРМОБУД ПП» залишається фінансово стабільним, має низький рівень заборгованості та достатні активи для покриття зобов'язань.

Підприємство займається як оптовою, так і роздрібною торгівлею будівельними матеріалами, активно співпрацює з будівельними компаніями, комунальними підприємствами, приватними забудовниками. Наявність власних транспортних засобів дозволяє забезпечувати доставку продукції клієнтам, а участь у державних тендерах підтверджує офіційну репутацію та надійність компанії.

Штат підприємства становить близько 10–11 осіб. До складу входять інженери-будівельники, техніки, менеджери з продажу, логісти та робітники-будівельники. Організація праці побудована з урахуванням принципів функціональної спеціалізації та гнучкого управління, що дозволяє оптимізувати виробничі процеси.

ПП «ТЕРМОБУД ПП» має стабільне фінансове становище та не перебуває в процесі банкрутства. Незначна кількість судових справ носить господарський характер і не має суттєвого впливу на поточну діяльність.

Підприємство має перспективи розвитку у таких напрямках:

- розширення асортименту енергоефективних і екологічних будівельних матеріалів;

- освоєння нових технологій фасадного утеплення;
- збільшення частки участі у державних будівельних тендерах;
- розвиток власного бренду будівельних сумішей;
- розширення мережі збуту на інші області України.

Отже, ПП «ТЕРМОБУД ПП» є стабільним підприємством будівельної галузі з понад п'ятнадцятирічним досвідом роботи, розгалуженою системою діяльності, широким асортиментом продукції та позитивною діловою репутацією.

Його конкурентними перевагами є:

- поєднання виробничої, будівельної та торговельної функцій;
- широкий асортимент матеріалів і послуг;
- наявність власного транспорту;
- гнучкість управління та адаптивність до ринкових умов.

З метою підвищення конкурентоспроможності та формування впізнаваного бренду на ринку будівельних матеріалів приватне підприємство «ТЕРМОБУД ПП» здійснило подання заявки на реєстрацію торговельної марки «OPTI.FIX» (заявка № m202420807 від 12 листопада 2024 року). Заявка перебуває на етапі експертизи відповідно до чинного законодавства України у сфері інтелектуальної власності (Рис.2.4).



Рис.2.4. Торгова марка «OPTI.FIX»

Торгова марка «OPTI.FIX» призначена для ідентифікації продукції власного виробництва ПП «ТЕРМОБУД ПП» у сегменті будівельних, оздоблювальних і теплоізоляційних матеріалів. Використання марки орієнтоване на лінійку сучасних сухих будівельних сумішей, клеїв для плитки, штукатурних та фасадних систем, а також допоміжних матеріалів для зовнішнього і внутрішнього оздоблення будівель. Назва торгової марки символічно поєднує поняття «оптимальність» (opti) та «фіксація, надійність» (fix), що відображає ключову ідею — створення оптимальних за якістю, ефективністю та безпечністю рішень для будівельної індустрії.

Реєстрація торгової марки має стратегічне значення для підприємства. По-перше, вона забезпечує правовий захист інтелектуальної власності та унеможливорює несанкціоноване використання бренду конкурентами. По-друге, створення власної торгової марки підвищує довіру споживачів, адже асоціюється з контролем якості, системним підходом до виробництва та сервісу. По-третє, наявність зареєстрованої ТМ відкриває можливості для розширення збуту, зокрема виходу на міжрегіональні ринки або участі у тендерах, де вимогою є реалізація продукції під офіційно зареєстрованим брендом.

З науково-економічної точки зору, формування власного бренду є важливим етапом маркетингової диверсифікації підприємства. Торгова марка «OPTI.FIX» дозволяє ПП «ТЕРМОБУД ПП» реалізувати стратегію позиціонування як виробника сучасних, технологічних та енергоефективних матеріалів. Це сприяє зміцненню ділової репутації підприємства, формуванню стабільного кола клієнтів і партнерів, а також створенню доданої вартості за рахунок впізнаваності бренду.

Торгова марка «OPTI.FIX» позиціонується як сучасний бренд будівельних матеріалів високої якості, орієнтований на професійних користувачів і приватних споживачів. Основною метою позиціонування є

створення асоціацій з надійністю, технологічністю та енергоефективністю продукції.

Цільова аудиторія:

- професійні будівельники та підрядники;
- забудовники житлових та комерційних об'єктів;
- приватні споживачі, що здійснюють ремонт або утеплення;
- торговельні та будівельні компанії-партнери.

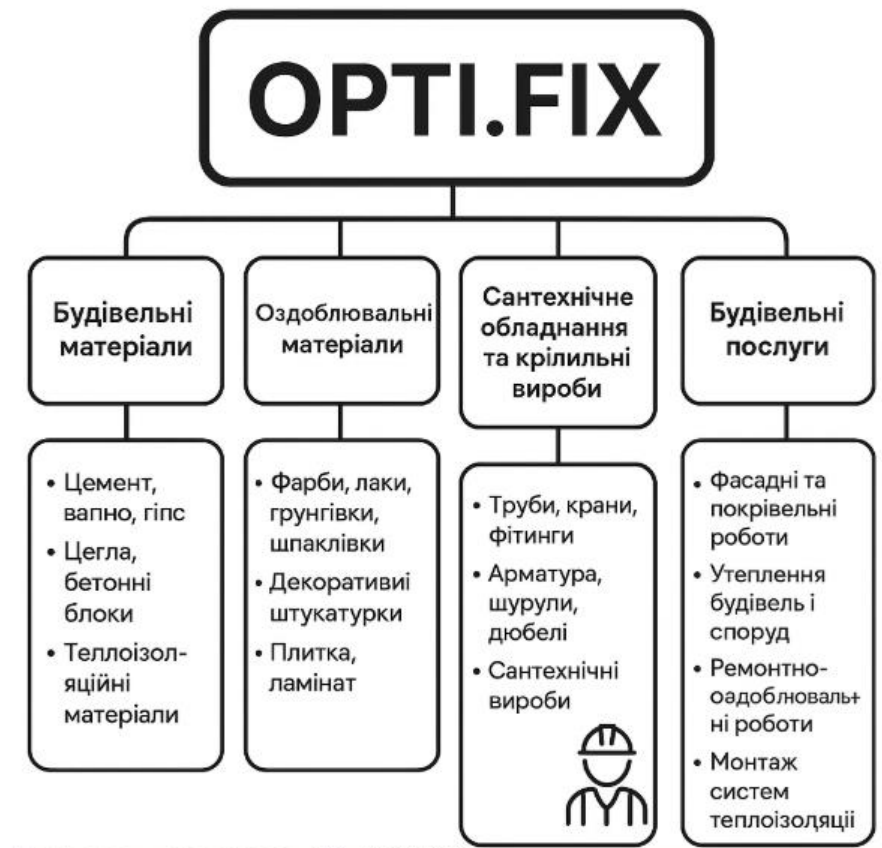


Рис.2.5. Візуальна схема бренду «OPTI.FIX»

Отже, реєстрація торгової марки «OPTI.FIX» є логічним кроком у розвитку підприємства, що поєднує виробничу та комерційну складові його діяльності. Бренд має потенціал для подальшого розширення продуктового асортименту, просування на внутрішньому ринку будівельних матеріалів та закріплення за підприємством іміджу надійного постачальника якісних і безпечних будівельних рішень.

У ході дослідження господарської діяльності приватного підприємства «ТЕРМОБУД ПП» встановлено, що воно є стабільним та конкурентоспроможним суб'єктом будівельної галузі з багатопрофільною структурою діяльності. Підприємство поєднує функції виробника, постачальника і виконавця будівельно-монтажних робіт, що забезпечує комплексний характер його господарювання та зменшує залежність від зовнішніх контрагентів. Асортимент продукції включає широкий спектр будівельних, оздоблювальних, сантехнічних і теплоізоляційних матеріалів, що дає змогу задовольняти потреби як приватних, так і корпоративних клієнтів. Аналіз фінансових показників засвідчив позитивну динаміку розвитку, стабільний рівень прибутковості та низьку заборгованість. Водночас підприємство володіє потенціалом для подальшого зростання завдяки впровадженню інноваційних технологій, розширенню асортименту енергоефективних матеріалів та зміцненню позицій на регіональному ринку будівельних послуг.

2.3. Аналіз впливу маркетингового середовища на формування асортименту для ПП «ТЕРМОБУД ПП»

Асортиментна політика приватного підприємства «ТЕРМОБУД ПП» визначається комплексом факторів маркетингового середовища, що формують умови його функціонування на ринку будівельних матеріалів. Підприємство працює у висококонкурентному секторі, який характеризується технологічною динамічністю, наявністю великої кількості товаровиробників і значною залежністю попиту від макроекономічних та соціальних чинників. У таких умовах формування оптимального асортименту стає одним із ключових стратегічних завдань.

Передусім на структуру асортименту впливають політичні та економічні чинники. Державні програми енергоефективності, відбудови інфраструктури та приватного житлового сектору після руйнувань стимулюють сталий попит

на теплоізоляційні матеріали, фасадні системи та технології утеплення. У контексті адаптації до вимог ЄС щодо енергоефективності житла та безпечності матеріалів зростає значення сертифікації продукції, що потребує від підприємства формування асортименту виключно з матеріалів, які відповідають діючим нормативам. Економічні чинники — інфляція, коливання курсу валют, платоспроможність населення — зумовлюють попит на товари переважно середнього та економ-сегменту, однак залишають простір для високоякісних преміальних продуктів з підвищеною енергоефективністю.

Соціальні фактори, зокрема зміна споживчих вподобань у напрямку екологічності та безпечності будматеріалів, відображаються у необхідності включення до асортименту інтер'єрних і фасадних фарб, декоративних штукатурок та сумішей, що не містять шкідливих компонентів. Тренд на термомодернізацію житлового фонду, характерний для українських міст, визначає стабільний попит на клеї, штукатурки, фасадні декоративні матеріали та системи утеплення. У той же час цифровізація ринку спонукає до формування асортименту у форматах, адаптованих до онлайн-каналів продажу, включаючи стандартизоване пакування та створення комплексних наборів матеріалів «система утеплення під ключ».

Технологічні фактори зумовлюють необхідність постійного оновлення асортименту. Розвиток інноваційних фасадних систем, клеїв, шпаклівок і декоративних покриттів сприяє заміні морально застарілих позицій продуктами з покращеними характеристиками: підвищеною адгезією, стійкістю до погодних умов, енергоощадністю. Важливим чинником є також логістична технологізація: сучасні системи складського обліку дозволяють оптимізувати глибину асортименту, зменшуючи дублювання товарних позицій і підвищуючи швидкість оборотності запасів.

Екологічні фактори впливають на зміщення акценту на енергоефективні, довговічні та екологічно безпечні матеріали. Зростаюче значення має сезонність ремонту і будівництва, що вимагає гнучкого управління запасами у сегментах фасадних матеріалів та утеплення, які мають високий сезонний

компонент. Водночас кліматичні зміни посилюють попит на довговічні покриття, стійкі до вологи та перепадів температур.

Юридичні фактори — державні будівельні норми (ДБН), вимоги до сертифікації продукції, технічні регламенти — суттєво звужують можливості використання несертифікованих або сумнівних матеріалів. Це стимулює підприємство до співпраці з перевіреними постачальниками, посилення контролю якості та диверсифікації асортименту у бік продукції, що відповідає європейським нормам.

У результаті взаємодії зазначених факторів формується асортиментна структура ПП «ТЕРМОБУД ПП».

Нижче наведено (Таблиця 2.5) системний аналіз чинників маркетингового середовища, їх вплив на асортиментну політику ПП «ТЕРМОБУД ПП» та практичні рекомендації щодо формування асортименту під брендом «OPTI.FIX».

Таблиця 2.5

PESTEL-аналіз ПП «ТЕРМОБУД ПП»

1. P — POLITICAL (Політичні фактори)		
Фактор	Потенційний вплив на ПП «ТЕРМОБУД ПП»	Вплив на формування асортименту
Державні програми енергоефективності	Зростання попиту на теплоізоляційні матеріали	Розширення асортименту утеплювачів, фасадних систем
Відбудова України після руйнувань	Стійкий попит на будматеріали	Збільшення частки базових матеріалів (суміші, цемент, клеї, фарби)
Регулювання сертифікації будматеріалів	Необхідність відповідності нормам	Формування асортименту лише з сертифікованої продукції
Податкові зміни для бізнесу	Вплив на собівартість та ціноутворення	Оптимізація лінійок за маржинальністю
2. E — ECONOMIC (Економічні фактори)		
Фактор	Потенційний вплив	Вплив на асортимент

Продовження таблиці 2.5

Інфляція та девальвація	Коливання цін на імпортні матеріали	Перехід на локальних виробників, скорочення преміум-сегментів
Платоспроможність населення	Попит зміщується до економ-сегменту	Підсилення бюджетних лінійок матеріалів
Рівень будівельної активності	Визначає загальний обсяг продажу	Пріоритет масових товарних категорій
Логістичні витрати	Зростання собівартості	Раціоналізація складу, оптимізація SKU
3. S — SOCIAL (Соціальні фактори)		
Фактор	Потенційний вплив	Вплив на асортимент
Попит на комфортне житло	Зростання інтересу до утеплення й ремонту	Розширення асортименту декоративних та теплоізоляційних матеріалів
Тренд на екологічність	Попит на безпечні матеріали	Включення екологічних штукатурок, фарб
Урбанізація та реконструкція старого житла	Масова модернізація	Підсилення напрямку фасадних систем
Зміна поведінки споживачів (онлайн-покупки)	Переорієнтація на дистанційні продажі	Уніфікація упаковки, створення готових комплектів
4. T — TECHNOLOGICAL (Технологічні фактори)		
Фактор	Потенційний вплив	Вплив на асортимент
Розвиток нових фасадних систем	Підвищення технологічності будівництва	Додавання сучасних комплексних систем утеплення
Інновації в сумішах і клеях	Краща ефективність	Заміна застарілих SKU новими
Цифрові технології логістики	Оптимізація складів	Скорочення зайвих позицій, точне планування асортименту
Розвиток e-commerce	Він впливає на продаж	Формування зручних асортиментних наборів «для онлайн»
5. E — ENVIRONMENTAL (Екологічні фактори)		
Фактор	Потенційний вплив	Вплив на асортимент
Вимоги щодо екологічності	Підвищення стандартів	Сегмент екологічної продукції стає обов'язковим
Сезонність ремонту/будівництва	Неоднорідний попит	Формування сезонних запасів
Енергоефективність як нац. пріоритет	Постійне зростання попиту	Акцент на теплоізоляційних матеріалах
Кліматичні зміни	Збільшення ремонтів фасадів	Попит на довговічні фасадні штукатурки
6. L — LEGAL (Правові фактори)		
Фактор	Потенційний вплив	Вплив на асортимент
Національні будівельні норми (ДБН)	Обмеження несертифікованих продуктів	Жорсткий відбір постачальників

Законодавство ЄС щодо безпеки	Поступова гармонізація правил	Розширення асортименту матеріалів «євро-стандарту»
Податкове законодавство	Вплив на ціну та прибуток	Вибір оптимальних категорій матеріалів
Контроль за якістю будматеріалів	Зростає відповідальність бізнесу	Стабілізація асортименту з надійних брендів

Формування асортиментної політики підприємства є результатом взаємодії зовнішніх і внутрішніх чинників маркетингового середовища. Для ПП «ТЕРМОБУД ПП», яке працює на ринку будівельних матеріалів та теплоізоляційних систем, особливу роль відіграє саме **мікросередовище**, оскільки воно безпосередньо визначає структуру попиту, можливості забезпечення матеріально-технічної бази, рівень конкуренції та ефективність збутових каналів. Аналіз елементів мікросередовища дозволяє сформувати оптимальну товарну політику, яка забезпечує конкурентоспроможність і відповідає вимогам ключових клієнтських сегментів.

Таблиця 2.6

Вплив елементів мікросередовища на формування асортиментної політики ПП «ТЕРМОБУД ПП»

Елемент мікросередовища	Характеристика впливу	Наслідки для формування асортименту
Споживачі (клієнтські сегменти)	Різноманітна структура попиту: підрядники, роздрібні покупці, ОСББ, DIY-сегмент (покупці, що купують для самостійного ремонту, будівництва, декору та хобі). Вимоги – технічність, легкість застосування, різні форми фасування.	Необхідність формувати диференційований асортимент: професійні лінійки, дрібні фасування, універсальні суміші, системні комплекти для утеплення (клей + сітка + декоративне покриття).
Постачальники	Забезпечують якість і безперервність виробництва матеріалів. Значний вплив цін на сировину (цемент, полімери, модифікатори).	Формування асортименту залежить від стабільних поставок. Потрібно диверсифікувати постачальників, підтримувати наявність ключових SKU (одиниця складського обліку, який присвоюється кожному товару для його ідентифікації та відстеження), уникати товарів із високим ризиком перебоїв.

Продовження таблиці 2.6

Конкуренти	Висока конкуренція з боку міжнародних та національних виробників. Активне просування торгових марок через мережеві канали.	Потрібно формувати унікальну товарну пропозицію (бренд OPTI.FIX), забезпечувати стабільну якість, розширювати системні продукти, утримувати оптимальні ціни.
Посередники і канали збуту	Наявність різних каналів: будівельні мережі, спеціалізовані склади, інтернет-магазини, прямі продажі підрядникам.	Асортимент повинен бути адаптований до кожного каналу: масові SKU – для мереж, професійні комплекти – для підрядників, дрібні фасування – для DIY.
Конкурентні товари-замінники	Можливість переходу споживачів на аналогічні матеріали інших брендів або заміну технологій будівництва.	Потреба підвищувати якість, надійність, сертифікацію продукції; розширювати асортимент преміум- та економ-сегмента.
Контактні аудиторії (будівельні експерти, дизайнери, технагляд)	Їхні рекомендації впливають на вибір матеріалів підрядниками і замовниками.	Важливо створювати технічний супровід, каталоги, сертифікати, розширювати професійні лінійки сумішей та фасадних матеріалів.
Внутрішні можливості підприємства	Виробничі потужності, логістична інфраструктура, рівень персоналу.	Обмежують чи розширюють можливість введення нових SKU. Необхідно балансувати асортимент, уникаючи перевантаження виробництва.
Бренд і репутація (OPTI.FIX)	Формує додану вартість, впливає на лояльність клієнтів і сприйняття якості.	Розумне розширення бренду в нішах клеїв, фасадних матеріалів та ремонтних сумішей підвищує конкурентоспроможність і дозволяє вводити нові продукти.

Одним із визначальних елементів виступає споживчий сегмент, який у сфері будівельних матеріалів має виражену диференціацію. Професійні підрядники та будівельні компанії формують попит на високоякісні матеріали з гарантованими технічними характеристиками та можливістю оптового постачання. Для цього сегмента важливим є широкий набір професійних лінійок сухих сумішей, клейових матеріалів, фасадних систем, що забезпечують сумісність у межах одного бренду. Сегмент роздрібних покупців та DIY-споживачів, навпаки, формує попит на універсальні й доступні за ціною матеріали у дрібних фасуваннях, орієнтовані на легкість застосування.

Комунальні установи та забудовники забезпечують стабільний попит на сертифіковані системи утеплення та матеріали зі стандартизованими технічними параметрами. Таким чином, підприємство має підтримувати мультисегментний асортимент, який охоплює як професійні системні продукти, так і роздрібні формати.

Важливим фактором виступає система постачання, яка визначає стабільність виробництва та можливість підтримання необхідної кількості SKU. Оскільки ключові компоненти будівельних матеріалів – цемент, полімерні добавки, модифікатори, мінеральні наповнювачі – мають високу собівартість і характеризуються волатильністю цін, підприємство повинно вибудовувати диверсифіковані ланцюги постачання. Надійність постачальників прямо впливає на можливість розширення асортименту та введення нових товарних позицій бренду OPTI.FIX. Крім того, логістична інтеграція (наявність власного транспорту, складування) дає змогу знижувати витрати та стабілізувати ціни для кінцевих споживачів.

Суттєвий вплив на асортимент чинять конкуренти, серед яких представлені як великі міжнародні корпорації (Ceresit, Knauf, Baumit), так і потужні українські виробники (Siltek, Polimin, Anserglob). Конкуренція у сфері сухих будівельних сумішей та фасадних матеріалів є насиченою, тому підприємство змушене застосовувати стратегію диференціації. Це включає розвиток власної торговельної марки OPTI.FIX, удосконалення системних продуктових рішень, забезпечення стабільної якості та активне позиціонування продукції як доступної, але водночас професійної альтернативи імпортованим матеріалам. Аналіз конкурентного середовища також визначає необхідність підтримання асортименту у межах економ-, стандарт- та професійного сегментів.

Значний вплив мають канали збуту та посередники, оскільки будівельний ринок характеризується багатоканальністю. Підприємство взаємодіє з мережевими будівельними супермаркетами, спеціалізованими магазинами, дилерами та оптовими складами, а також забезпечує прямі

поставки будівельним компаніям. Кожен канал потребує різної структури SKU: масові товари та ходові позиції – для мереж, професійні пакування – для підрядників, дрібні фасування – для DIY. Від рівня логістичної доступності та швидкості обслуговування залежить конкурентоспроможність окремих товарних груп.

Не менш важливими є внутрішні ресурси підприємства. Виробнича потужність, наявність обладнання для виготовлення сухих сумішей, можливість розширення складу матеріалів та наявність логістичної інфраструктури визначають глибину асортименту та можливість введення нових позицій під маркою OPTI.FIX. Водночас обмеження у ресурсах зумовлюють потребу в раціоналізації асортиментного портфеля та уникненні перевантаження виробничої лінії низьколіквідними SKU.

Узагальнюючи вплив усіх елементів мікросередовища, можна стверджувати, що ПП «ТЕРМОБУД ПП» має потенціал до розвитку системного асортименту будівельних матеріалів із фокусом на сухих сумішах, фасадних системах та продукції для теплоізоляції. Водночас стійке функціонування потребує чіткої сегментації ринку, диверсифікації постачання, посилення позиціонування бренду та адаптації товарних груп до вимог різних каналів збуту.

SWOT-аналіз є ключовим інструментом стратегічного оцінювання внутрішніх і зовнішніх факторів, що впливають на формування асортиментної політики підприємства. Для ПП «ТЕРМОБУД ПП», яке працює у сфері виробництва та реалізації будівельних матеріалів, даний інструмент дозволяє визначити сильні та слабкі сторони асортиментного портфеля, а також оцінити потенційні можливості та загрози ринку. Проведення SWOT-аналізу забезпечує формування обґрунтованих управлінських рішень щодо оптимізації асортименту, розвитку торговельної марки OPTI.FIX та зміцнення конкурентних позицій у регіоні.

Таблиця 2.7

SWOT-аналіз асортиментної політики ПП «ТЕРМОБУД ПП»

S — Сильні сторони	W — Слабкі сторони
• Наявність власного виробництва сухих будівельних сумішей.	• Обмежені виробничі потужності та невеликий штат.
• Реєстрація та розвиток торговельної марки OPTI.FIX .	• Обмежена маркетингова активність на ринку.
• Диверсифікована структура КВЕДів (виробництво + монтажні послуги).	• Низькомаржинальні позиції в окремих товарних групах.
• Сформована логістична система підприємства.	• Залежність від зовнішніх постачальників ключових компонентів.
• Гнучкість асортименту, можливість швидкого введення нових SKU.	• Недостатня представленість у національних будівельних мережах.
O — Можливості	T — Загрози
• Зростання ринку енергоефективності та утеплення будівель.	• Конкуренція з боку міжнародних брендів (Knauf, Ceresit, Baumit).
• Участь у державних інфраструктурних та енергоощадних програмах.	• Коливання цін на сировину та логістичні витрати.
• Розвиток бренду OPTI.FIX як локальної альтернативи імпортованим матеріалам.	• Посилення регуляторних вимог у сфері сертифікації та якості.
• Розширення DIY-сегмента та попиту на дрібні фасування.	• Ризики технологічних замінників (нові матеріали та системи).
• Розвиток електронної комерції та онлайн-каналів збуту.	• Економічна нестабільність та зниження платоспроможності споживачів.

Проведений SWOT-аналіз показує, що ПП «ТЕРМОБУД ПП» має достатній потенціал для формування конкурентоспроможної асортиментної політики, орієнтованої на розвиток власної торговельної марки OPTI.FIX, посилення позицій у сегменті сухих будівельних сумішей та фасадних систем. До ключових сильних сторін належать наявність власного виробництва та логістики, що дозволяє гнучко адаптувати асортимент до потреб ринку. У той же час слабкі сторони, такі як обмежені потужності та залежність від постачальників, потребують стратегічного вирішення шляхом диверсифікації та розширення каналів збуту.

Можливості ринку — зростання попиту на енергоефективні матеріали, розвиток DIY-сегменту та участь у державних програмах — створюють перспективи для значного розширення асортименту та його систематизації. Проте загрози, пов'язані з конкуренцією міжнародних виробників та

нестабільністю цін на сировину, вимагають від підприємства підвищення стандартів якості, розвитку бренду та оптимізації виробничих процесів.

Загалом SWOT-матриця підтверджує необхідність стратегічного управління асортиментом, що поєднує розширення продуктових лінійок, оптимізацію структури SKU та зміцнення позиціонування торговельної марки OPTI.FIX як якісної національної альтернативи на ринку будівельних матеріалів.

Асортиментна матриця є інструментом структуризації товарного портфеля підприємства за ключовими категоріями та визначення ролі кожної групи у формуванні ринкової пропозиції. Для ПП «ТЕРМОБУД ПП» така матриця дає змогу оцінити системність асортименту, виявити стратегічні товарні лінійки та визначити потенціал їх подальшого розвитку. Особливої уваги потребує відповідність асортиментної структури брендовій політиці OPTI.FIX, орієнтованій на формування комплексних фасадних та ізоляційних систем.

У таблиці 2.8 класифіковано ключові товарні групи, описано характер попиту, маржинальність, ринкові тенденції та значення кожної групи у загальній комерційній моделі підприємства. Це дає змогу сформуванню збалансовану асортиментну політику та визначити пріоритетні напрями інвестицій у розвиток продуктів.

Першою за значенням групою є теплоізоляційні матеріали, що належать до пріоритетних напрямів ринку енергоефективності. Високий попит на ППС та мінеральну вату визначає необхідність розширення асортименту шляхом пропозиції як бюджетних, так і преміальних сегментів.

Фасадні системи та декоративні штукатурки демонструють також високий попит і маржинальність. Однією з ключових рекомендацій є поглиблення асортименту в межах ТМ OPTI.FIX, що сприяє підвищенню конкурентоздатності підприємства на регіональному ринку.

Таблиця 2.8

Асортиментна матриця ПП «ТЕРМОБУД ПП»

Товарна група	Підгрупи	Приклади SKU	Рівень попиту	Маржинальність	Рекомендації
1. Теплоізоляційні матеріали	Пінопласт, мінеральна вата, екструдований пінополістирол	ППС-16, ППС-25, мінівата 50–100 мм	Високий	Середня	Розширювати лінійку, додати преміум та економ сегменти
2. Фасадні системи та штукатурки	Акрилові, силіконові, силікатні, декоративні	«короїд», «баранчик», силіконова тонкошарова штукатурка	Високий	Висока	Підсилювати бренд OPTI.FIX, розробити фасадні комплекти
3. Клеї та суміші	Клей для плитки, теплоізоляції, універсальні суміші	Клей C1/C2, клей для пінопласту, шпаклівка старт/фініш	Високий	Висока	Уніфікувати асортимент, залишити найбільш ліквідні SKU
4. Фарби та ґрунтовки	Інтер'єрні, фасадні, ґрунтовки глибокого проникнення	Акрилові фарби, латексні фарби, фасадні фарби	Середній	Середня	Розширити екологічні фарби, зменшити дубльовані позиції
5. Супутні матеріали	Сітка, дюбелі, профілі	Склопластикова сітка, дюбель 6×60, стартовий профіль	Стабільний	Низька–середня	Тримати мінімальний набір ходових позицій
6. Гідроізоляція	Бітумна, цементна, полімерна	Проникаюча гідроізоляція, рулонні матеріали	Середній	Середня	Додати швидковисихаючі системи, оптимізувати постачальників
7. Покрівельні матеріали (якщо присутні у підприємства)	Мембрани, утеплювачі, кріплення	Мембрана, геотекстиль	Низький – середній	Залежить від бренду	Розглядати як додатковий сегмент, не ключовий
8. Декоративні матеріали	Мозаїка, декоративні покриття	Мозаїчна штукатурка, декоративні фарби	Середній	Висока	Розширити у преміум-сегмент

Група клейових сумішей має стратегічне значення для підприємства, оскільки включає високорентабельні SKU, що формують значну частку обороту. Водночас ринок клеїв характеризується надмірною кількістю аналогів, тому необхідною є оптимізація та уніфікація позицій.

Групи фарб та ґрунтовок, а також гідроізоляційних матеріалів забезпечують стабільний, але менш інтенсивний попит. Їхній розвиток можливий через введення екологічних фарб, інноваційних гідроізоляційних матеріалів та систем швидкого нанесення.

Супутні матеріали відіграють роль додаткового сегмента, який забезпечує комплексність пропозиції, але потребує жорсткої фільтрації за ліквідністю. Окремо виокремлюються покрівельні матеріали, які не є ключовим бізнес-напрямом, але можуть функціонувати як допоміжна група для розширення супутніх продажів.

Матриця «Ширина × Глибина» (Таблиця 2.9) є інструментом оцінювання збалансованості асортиментних груп і дозволяє визначити, наскільки поточний товарний портфель відповідає вимогам різних сегментів ринку. Для ПП «ТЕРМОБУД ПП», яке прагне розвивати як професійний сегмент, так і DIY-напрямок, оцінка широти та глибини лінійок є ключовою для формування комплексної конкурентної пропозиції.

У таблиці деталізовано розподіл товарних груп за рівнем асортиментного наповнення, що дозволяє визначити перенасичені категорії, категорії з недостатньою глибиною та точки потенційного зростання, важливі для подальшого розвитку бренду OPTI.FIX.

Таблиця оцінює баланс широти та глибини асортименту у кожній категорії. Такий аналіз дозволяє визначити, чи відповідає структура SKU потребам ринку та можливостям підприємства.

Таблиця 2.9

Асортиментна матриця за логікою “Глибина × Ширина”

Категорія	Ширина (кількість груп)	Глибина (кількість SKU у групі)	Оцінка оптимальності
Теплоізоляційні матеріали	Середня	Висока	Оптимально
Фасадні штукатурки	Середня	Висока	Потребує стандартизації
Клейові суміші	Висока	Надвисока	Оптимізувати, уникати дублювань
Фарби	Висока	Низька–середня	Розширити екологічні та фасадні позиції
Декоративні матеріали	Низька	Середня	Можливість ріст
Супутні товари	Висока	Низька	Підтримувати ходові
Гідроізоляція	Середня	Середня	Підсилити новими технологіями

Категорії теплоізоляції, фасадних матеріалів та клейових сумішей характеризуються високою глибиною, що пояснюється необхідністю забезпечення сумісності та системності продуктів. Проте надмірна глибина в клейових сумішах може спричиняти дублювання продукції та збільшення складських витрат, що формує необхідність оптимізації.

Категорії фарб, декоративних матеріалів та гідроізоляції мають середню глибину, але широту варто розвивати з урахуванням ринкових тенденцій. Зокрема, попит зміщується у бік екологічних та паропроникних фарб, що вимагає оновлення продуктового портфеля.

Група супутніх товарів характеризується широким переліком, але низькою глибиною через специфіку використання — покупці обирають базові та стандартизовані позиції, що визначає необхідність фокусуватися лише на ходових товарах.

АВС-аналіз (Таблиця 2.10) є одним із базових методів товарознавчої аналітики, який дозволяє визначити відносний вклад товарних груп у загальний оборот підприємства. Для ПП «ТЕРМОБУД ПП» застосування цього методу є ключовим при оптимізації товарних запасів, визначенні пріоритетних категорій та управлінні виробничим навантаженням. Умови високої

конкуренції та коливання цін на сировину роблять необхідним чітке розуміння того, які категорії формують максимальний дохід і потребують пріоритетного управління.

У таблиці представлено поділ асортименту підприємства на групи А, В і С відповідно до їхнього внеску в загальний товарообіг. Це дає змогу визначити стратегічні SKU, операційні групи середньої значущості та низькооборотні товарні позиції, що потребують оптимізації.

Таблиця 2.10

ABC-аналіз асортименту

Група	Частка доходу	Категорії товарів
А — 70–80% обороту	Основний прибуток	Клеї та суміші, фасадні матеріали, теплоізоляція
В — 15–20% обороту	Стабільний дохід	Фарби, ґрунтовки, гідроізоляція
С — 5–10% обороту	Додаткові продажі	Супутні матеріали, покрівля

ABC-аналіз дозволяє класифікувати товарні групи за їхнім внеском у загальний оборот підприємства. Згідно з типовою моделлю для будівельного ринку, група А формує до 80 % прибутку.

До цієї групи належать клейові суміші, фасадні матеріали та теплоізоляція — стратегічні напрями, що мають забезпечувати максимальний контроль: безперервність постачання, стабільний склад, регулярне оновлення технічних характеристик та розвиток бренду OPTI.FIX.

Група В включає фарби, ґрунтовки та гідроізоляцію — товари з середньою оборотністю та стабільним попитом. Їхня роль полягає у підтриманні загальної структури продажів та забезпеченні комплексної пропозиції для клієнтів.

Група С містить позиції зі значно меншою часткою у доході — супутні матеріали та покрівля. Хоча ці товари й мають низьку ліквідність, вони необхідні для формування системних продажів та підтримки повного циклу будівельно-оздоблювальних послуг.

XYZ-аналіз (Таблиця 2.11) доповнює ABC-модель і дозволяє оцінити рівень стабільності попиту на різні товарні групи. Для ПП «ТЕРМОБУД ПП» це особливо важливо, оскільки ринок будівельних матеріалів має яскраво виражену сезонність, а логістичні та виробничі процеси вимагають точного планування.

У таблиці подано класифікацію товарних груп за рівнем прогнозованості попиту: від категорії X із високою стабільністю до категорії Z із нерегулярними коливаннями. Це дає підприємству можливість оптимізувати складські залишки, коригувати виробниче завантаження та формувати більш гнучку стратегію управління запасами.

Таблиця 2.11

XYZ-аналіз

Група	Стабільність	Товари
X — стабільний попит	Майже відсутня сезонність	Клеї, штукатурки, фарби
Y — середня сезонність	Весна–осінь	Фасадні матеріали, теплоізоляція
Z — високі коливання	Сезонність + коливання ринку	Покрівля, декоративні матеріали

Група X, що включає клеї, штукатурки та фарби, демонструє практично рівномірний попит протягом року. Їх можна прогнозувати з високою точністю, тому вони потребують стабільних запасів та фіксованих каналів постачання.

Група Y характеризується сезонними коливаннями попиту, зокрема у весняно-осінній період. До цієї групи належать фасадні матеріали та теплоізоляція. Для них важливими є сезонні закупівлі, підготовка складу та гнучке планування логістики.

Група Z представлена товарами з високими коливаннями попиту — декоративні матеріали та покрівля. Високий рівень невизначеності потребує мінімальних складських залишків та переорієнтації на попередні замовлення або наявність "точкового" асортименту.

Проведений аналіз підтверджує, що асортимент ПП «ТЕРМОБУД ПП» є достатньо широким і включає ключові товарні групи, необхідні для

комплексних фасадних та ремонтно-будівельних робіт. Водночас асортимент має нерівномірну глибину: деякі групи (клеї, фасадні матеріали) перенасичені, а інші (екологічні фарби, декоративні покриття) — потребують розширення.

Для оптимізації пропонується:

- розширити стратегічні сегменти: теплоізоляція, фасадні матеріали OPTI.FIX, преміальні декоративні системи;
- скоригувати асортимент клеїв та уникнути дублювання товарних позицій;
- зменшити групу супутніх товарів до мінімальних ходових SKU;
- розвивати інноваційні напрями: екологічні фарби, швидковисихаюча гідроізоляція, системи утеплення «під ключ».

Це забезпечить збалансованість асортименту, підвищить маржинальність та зміцнить позиціонування торговельної марки OPTI.FIX на регіональному ринку будівельних матеріалів.

Висновки до розділу 2

У ході дослідження товарної політики приватного підприємства «ТЕРМОБУД ПП» у контексті функціонування в сучасному маркетинговому середовищі встановлено, що підприємство працює в умовах високодинамічного та структурно складного ринку будівельних матеріалів, який зазнав суттєвих трансформацій під впливом повномасштабної війни, макроекономічних коливань та зміни споживчих пріоритетів. Аналіз тенденцій розвитку ринку дозволив визначити ключові фактори, що формують умови господарювання і визначають стратегію розвитку підприємства.

По-перше, ринок будівельних матеріалів України характеризується різкою зміною структури попиту, регіональних дисбалансів та появою нових сегментів, пов'язаних із реконструкцією та відбудовою. Зростання потреб у теплоізоляційних матеріалах, фасадних системах, сухих сумішах та продуктах для енергоефективності формує нові можливості для вітчизняних виробників,

зокрема для ПП «ТЕРМОБУД ПП». Одночасно ринок зазнає значного тиску з боку логістичних обмежень, коливань цін на сировину, дефіциту кадрів та зниження платоспроможності споживачів. Це потребує від підприємства адаптивної стратегії та гнучкого формування асортименту.

По-друге, проведений аналіз господарської діяльності ПП «ТЕРМОБУД ПП» показав, що підприємство має диверсифіковану структуру діяльності, поєднуючи виробничі, будівельно-монтажні та торговельні функції. Фінансові показники засвідчують його стабільність, низький рівень боргового навантаження, адаптивність до кризових умов та поступове відновлення після воєнних викликів. Важливою конкурентною перевагою є формування власної торгової марки OPTI.FIX, орієнтованої на виготовлення та просування сучасних сухих будівельних сумішей і фасадних систем.

По-третє, аналіз впливу маркетингового середовища (макро- та мікрорівня) засвідчив, що асортиментна політика підприємства формується під впливом значної кількості зовнішніх факторів: державних програм енергоефективності, міжнародного фінансування відбудови, регуляторних вимог ДБН, сезонності, демографічних та соціальних тенденцій, технологічних інновацій. Водночас мікросередовище (споживачі, конкуренти, постачальники, посередники) визначає необхідність створення чіткої системної товарної пропозиції, орієнтованої на професійний, DIY- та корпоративний сегменти ринку. ТМ OPTI.FIX у цьому контексті виступає важливим інструментом диференціації.

По-четверте, SWOT-аналіз виявив, що ПП «ТЕРМОБУД ПП» має низку сильних сторін, серед яких — власне виробництво, гнучкість асортименту, логістична автономність та потенціал розвитку бренду OPTI.FIX. Основні слабкі сторони пов'язані з обмеженими виробничими потужностями, залежністю від постачальників та недостатньою присутністю в національних мережах. Можливості ринку — зростання попиту на енергоефективні матеріали, розвиток DIY-сегмента, участь у державних програмах — створюють значний потенціал для розширення асортименту. Водночас загрози

пов'язані з жорсткою конкуренцією міжнародних брендів і нестабільністю макроекономічного середовища.

По-п'яте, аналітичні інструменти ABC- та XYZ-аналізу дозволили визначити ключові товарні групи, що формують основний товарообіг підприємства (клеї, тепла ізоляція, фасадні системи), а також групи зі змінним попитом, які потребують оптимізації. Це створює підґрунтя для формування раціональної асортиментної матриці, орієнтованої на концентрацію ресурсів на стратегічних та високоліквідних товарних категоріях.

Загалом результати розділу 2 свідчать про те, що асортиментна політика ПП «ТЕРМОБУД ПП» має суттєвий потенціал до вдосконалення, який може бути реалізований шляхом оптимізації товарного портфеля, розвитку бренду OPTI.FIX, впровадження системних фасадних і теплоізоляційних рішень, а також адаптації до вимог різних клієнтських сегментів. Проведений аналіз формує основу для подальшої розробки практичних рекомендацій щодо оновлення товарного асортименту підприємства та підвищення його ринкової конкурентоспроможності, що планується здійснити у наступному розділі дипломної роботи.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА ТА УДОСКОНАЛЕННЯ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Обґрунтування напрямів удосконалення та оптимізації асортименту ПП «ТЕРМОБУД ПП»

Формування ефективної асортиментної політики приватного підприємства «ТЕРМОБУД ПП» потребує системної оптимізації товарного портфеля з урахуванням ринкових тенденцій, внутрішніх ресурсів і стратегічного розвитку торговельної марки «OPTI.FIX». На основі аналізу маркетингового середовища, SWOT- та ABC/XYZ-аналізів, представлених у розділі 2, було визначено комплекс пріоритетних напрямів удосконалення та оптимізації асортименту підприємства.

Аналіз структури попиту засвідчив, що ключовими товарними групами з високою маржинальністю та стабільним попитом є теплоізоляційні матеріали, фасадні системи та сухі будівельні суміші, які формують основу груп А у ABC-аналізі. Саме ці групи становлять стратегічне ядро асортименту та потребують пріоритетного розвитку.

Широта асортименту в сегменті утеплювачів та фасадних матеріалів повинна бути розширена шляхом введення економ-, стандарт- та преміальних лінійок, що відповідає рекомендаціям щодо диференціації пропозиції та покращення конкурентного позиціонування бренду OPTI.FIX. Поглиблення асортименту декоративних штукатурок, преміальних тонкошарових рішень і паропроникних фарб є необхідним через тенденцію зростання попиту на екологічні матеріали та матеріали з покращеними технічними характеристиками.

Модернізація асортименту передбачає заміну морально застарілих продуктів інноваційними сумішами з покращеними властивостями –

підвищеною адгезією, вологостійкістю, морозостійкістю, що узгоджується із технологічними трендами ринку та потребами кінцевих споживачів.

Проведений PESTEL-аналіз показав, що державні програми термомодернізації та відбудова національної інфраструктури стимулюють попит на комплексні системи утеплення будівель, включаючи клеї, сітку, декоративні покриття та базові фасадні компоненти. У зв'язку з цим доцільно сформувати системні комплекти матеріалів «теплоізоляційна система OPTI.FIX», які дозволять забезпечити повний цикл робіт та підвищити впізнаваність бренду.

Окремим напрямом розвитку має стати введення інноваційних високотехнологічних продуктів: силіконових та силікатних фасадних штукатурок, сухих сумішей із модифікованими добавками, гідрофобізованих декоративних покриттів. Це відповідає вимогам конкурентної боротьби з провідними виробниками (Ceresit, Baunit, Knauf), присутність яких створює високий рівень технологічного тиску на ринку будівельних матеріалів.

Також доцільним є формування асортименту екологічних інтер'єрних фарб і паропроникних декоративних рішень, оскільки соціальні тренди свідчать про зростання попиту на безпечні та нетоксичні матеріали.

У таблиці нижче наведено детальне обґрунтування нових асортиментних груп із конкретизацією технічних характеристик, структурою SKU, цільового сегменту та очікуваного ефекту від впровадження.

Таблиця 3.1

Обґрунтування пропонованих асортиментних груп приватного підприємства «ТЕРМОБУД ПП»

Група продуктів / Назва	Опис та склад	SKU / Фасування	Цільові сегменти	Очікуваний ефект
А. OPTI.FIX Thermal System – системні комплекти утеплення	Комплексні системи утеплення фасадів «під ключ». Містять: професійний клей для плит ППС/мінвати, армувальну сітку,	EK-TS-01 – Економ (клей 25 кг + штукатурка 25 кг) ST-TS-01 – Стандарт	ОСББ, приватні будинки, підрядники, будівельні мережі,	Зростання ARPU; зміцнення конкурентної переваги; спрощення вибору через

	фасадну ґрунтовку, декоративну штукатурку (силіконова/силікатна), теплоізоляційну плиту. Комплекти: <i>Економ, Стандарт, Преміум</i> .	(клей 25 кг + сітка + штукатурка 25 кг) PR-TS-01 – Преміум (клей з підвищеною адгезією, мікрокапсули захисту + штукатурка PRO)	B2B/B2C сегмент	готові системи; просування бренду OPTI.FIX як системного рішення
В. QuickDry – швидковисихаючі системи	Лінійка штукатурок, шпаклівок і клеїв зі скороченим часом висихання на 30–50%. Підвищена морозостійкість і швидкий набір міцності. Використання каталізаторів для прискорення полімеризації.	KD-01 – штукатурка швидкого висихання 25 кг KD-02 – фінішна шпаклівка 20 кг KD-03 – клей швидкого набору міцності 25 кг	Професійні бригади, будівельні компанії, ремонтні сервісні підприємства	Скорочення часу робіт; підвищення ефективності професійних бригад; розширення B2B-сегменту; формування диференціатора бренду
С. EcoLine – екологічні фарби та ґрунти	Водорозчинні паропроникні фарби та ґрунтовки з низьким рівнем ЛОС (VOC). Безпечні для житлових приміщень, відповідають ДСТУ/EN. Позиціонуються як екологічні продукти нового покоління.	ECO-PINT – фарба інтер'єрна, фасування 10 л / 5 л ECO-FACADE – фасадна фарба 10 л ECO-PRIMER – екологічний ґрунт 10 л	Сім'ї з дітьми, екоспільноти, архітектори, дизайнери, ДІУ-клієнти, мережевий роздріб	Освоєння «зеленого» сегмента; формування довіри до бренду; вихід у мережеву торгівлю; розширення асортименту еко-рішень
Д. ProTile – професійні клейові системи для плитки	Високоякісні клеї та комплектуючі з підвищеною еластичністю, вологостійкістю та морозостійкістю. Професійні набори: клей + ґрунт + шпаклівка.	PT-A – клей для пористих плит, 25 кг PT-FLEX – еластичний фасадний клей, 25 кг PRO-KIT – набір для плиточних робіт (1 кг /	Плиточники, ремонтні бригади, салони плитки, ДІУ-клієнти (дрібні фасування)	Збільшення присутності в PRO-сегменті; підвищення маржинальності наборів; стимулювання крос-продажів; створення іміджу професійного бренду

		5 кг / 10 кг / 25 кг)		
Е. DecorKit – декоративні набори	Комплекти «штукатурка + фарба + інструкція» для 10 м ² . Серії Modern і Classic для інтер'єрів та фасадів. Формат для e-commerce та DIY.	DK-MODERN – набір для інтер'єру DK-CLASSIC – набір для фасаду	DIY-сегмент, онлайн-ринок, покупці, що роблять ремонт самостійно; мережеві магазини	Зростання e-commerce; привабливість «готових рішень»; оптимізація вибору клієнта; збільшення продажів у DIY

Запропоновані нові асортиментні групи формують основу для стратегічного оновлення товарного портфеля ПП «Термобуд ПП». Вони орієнтовані на сучасні потреби ринку: енергоефективність, швидкість виконання робіт, екологічність та простоту застосування.

Впровадження представлених продуктивних рішень дозволить:

- підвищити конкурентоспроможність підприємства шляхом створення системних рішень (Thermal System, ProTile);
- освоїти нові сегменти ринку, зокрема екоорієнтовані та DIY-категорії (EcoLine, DecorKit);
- збільшити маржинальність та середній дохід на клієнта завдяки комплексним наборам і преміальним SKU;
- знизити залежність від сезонності через збалансований асортимент;
- створити основу для довгострокового зростання завдяки інноваційним продуктам та стандартизованим системам.

Таким чином, формування нових асортиментних груп є стратегічно важливим кроком для зміцнення позицій бренду OPTI.FIX на ринку та забезпечення стійкого розвитку підприємства.

Для успішного запуску нових асортиментних груп пропонується реалізувати комплекс технічних та виробничих заходів, які забезпечать відповідність продукції вимогам ринку, стабільність технологічних процесів та ефективність подальшої комерціалізації (Таблиця 3.2).

На першому етапі (0–3 місяці) пропонується зосередитися на R&D та лабораторних випробуваннях, що включають розробку оптимальних рецептур із використанням сучасних полімерів, модифікаторів та функціональних добавок. Передбачається проведення серії тестів на адгезію, морозостійкість, водопоглинання та швидкість висихання, що дозволить обґрунтувати технічні характеристики та сформувати конкурентні переваги продуктів. Паралельно визначатимемо оптимальні варіанти фасування й пакування, орієнтовані на різні сегменти клієнтів (B2B/B2C).

Другим напрямом, який реалізується паралельно протягом 1–6 місяців, є сертифікація та формування нормативної документації. Пропонується розробити технічні умови (ТУ) та провести випробування, необхідні для отримання відповідності ДСТУ та європейських вимог СЕ. Для лінійки EcoLine передбачається оформлення екомаркування, що дозволить офіційно позиціонувати продукцію як екологічно безпечну та придатну до використання в житлових приміщеннях. Також забезпечимо маркування VOC відповідно до норм.

На етапі підготовки виробництва (2–4 місяці) передбачається налаштування ліній фасування з урахуванням різних вагових форматів, підбір та кваліфікація постачальників сировини, а також формування страхових запасів полімерів і наповнювачів. Ми пропонуємо диверсифікувати джерела постачання для мінімізації ризиків перебоїв та підвищення стабільності виробничих процесів. Додатково буде проведено навчання персоналу та адаптація технологічних карт відповідно до нових рецептур і специфікацій.

Після завершення підготовчих робіт пропонується здійснити тестовий запуск (1–2 місяці), у межах якого буде проведено пілотні поставки продукції в основні канали збуту: професійні спеціалізовані магазини, мережеві будівельні маркеті та онлайн-канали. Передбачається організація збору зворотного зв'язку від монтажних бригад із використанням NPS та фокусних опитувань, що дозволить оперативно скоригувати рецептури та експлуатаційні параметри продуктів.

Фінальним етапом пропонується запуск повноцінного комерційного релізу та маркетингової підтримки. Це включатиме проведення BTL- та цифрових кампаній, дистрибуцію демонстраційних зразків серед ключових підприємців, а також системне навчання менеджерів із продажу та технічних консультантів. Такий підхід забезпечує швидке входження продуктів на ринок, формування попиту та підтримку довгострокового зростання.

Таблиця 3.2

Дорожня карта запуску нових асортиментних груп

Етап	Дія	Термін від старту
1	R&D: рецептури, лабораторні випробування	0–3 міс
2	Сертифікація (ДСТУ, VOC)	1–6 міс (паралельно)
3	Налаштування виробництва, пакування	2–4 міс
4	Пілотні постачання, збір відгуків	4–6 міс
5	Корекція рецептур/упаковки	5–7 міс
6	Масовий реліз, маркетингова кампанія	7–9 міс
7	Масштабування каналів збуту	9–12 міс

Запропонована послідовність дій формує цілісну технологічну та організаційну основу для успішного впровадження нових продуктових лінійок і підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Ризики, пов'язані з упровадженням нових продуктових лінійок, потребують системної оцінки та формування превентивних заходів, спрямованих на забезпечення безперебійності виробничих процесів і стабільності виходу продукції на ринок. Одним із ключових ризиків є можливий зрив термінів сертифікації, що може призвести до затримки комерційного запуску та обмеження доступу до окремих сегментів збуту. Для мінімізації цього ризику доцільним є застосування стратегії паралельної подачі документації до кількох сертифікаційних лабораторій, що скорочує залежність від одного центру та зменшує ймовірність затримок. Додатково передбачається

співпраця виключно з акредитованими і перевіреними сертифікаційними установами, здатними забезпечити дотримання регламентованих строків і вимог.

Другим суттєвим ризиком є можливий дефіцит або перебої у постачанні сировини, зокрема полімерів, модифікаторів та мінеральних наповнювачів, що може негативно вплинути на ритмічність виробництва та виконання замовлень. Для зниження цього ризику пропонується здійснювати диверсифікацію постачальників, формувати пул альтернативних джерел постачання та укладати резервні контракти, які гарантуватимуть пріоритетні поставки у випадку ринкових коливань. Крім того, підтримання оптимального страхового запасу ключових компонентів дозволить компенсувати короткострокові коливання пропозиції та забезпечити безперервність виробничого циклу.

Третім ризиком є недостатня адаптація підрядників і монтажних бригад до роботи з новою продукцією, що може знизити рівень прийняття ринку та уповільнити темпи реалізації. Для мінімізації цього ризику передбачається розроблення комплексних навчальних програм, які включатимуть тренінги з техніки нанесення, демонстрації на об'єктах та консультації технічних фахівців. Додатково доцільно забезпечити оперативну технічну підтримку на етапі впровадження та запровадити систему мотиваційних стимулів, зокрема бонуси за використання системних комплектів OPTI.FIX. Це сприятиме підвищенню лояльності підрядників, формуванню стійкої практики застосування продуктів та зменшенню ймовірності помилок у процесі монтажу.

Таким чином, впровадження комплексу превентивних заходів у сфері сертифікації, постачання сировини та підготовки виконавців забезпечує значне зниження операційних і ринкових ризиків, підвищує надійність системи управління проектом та створює умови для стабільного виведення нових асортиментних груп на ринок.

Таблиця 3.3

Оцінка ризиків впровадження нових продуктів та заходи їх мінімізації

Тип ризику	Опис ризику	Ймовірність	Рівень впливу	Критичність ризику	Заходи мінімізації
Ризик порушення термінів сертифікації	Затримки у випробуваннях, погодженні ТУ та отриманні сертифікатів ДСТУ/СЕ, що може відтермінувати запуск продукту на ринок.	Середня	Високий	Висока	• Подача документів паралельно до кількох акредитованих лабораторій. • Співпраця з центрами, що мають підтверджений досвід і стабільні терміни.
Ризик дефіциту сировини	Перебої в постачанні полімерів, модифікаторів та мінеральних наповнювачів, що здатні зупинити виробництво.	Середня → Висока (за умов ринкових коливань)	Дуже високий	Дуже висока	• Диверсифікація постачальників. • Резервні контракти на пріоритетні поставки. • Формування страхових запасів сировини.
Ризик слабкої адаптації підрядників до нових систем	Невміння монтажних бригад працювати з новими матеріалами, що може знизити якість застосування та темпи продажів.	Середня	Середній → Високий	Середня	• Проведення навчань та тренінгів. • Технічна підтримка на об'єктах. • Мотиваційні програми й бонуси за використання комплектів OPTI.FIX.

Аналіз товарних запасів продемонстрував, що низка SKU у категорії супутніх товарів та покрівельних матеріалів має низьку оборотність, незначну ринкову частку та слабкий вплив на загальний фінансовий результат підприємства. XYZ-аналіз відніс ці групи до категорії товарів з нестабільним

попитом, що підтверджує потребу у їхній оптимізації або вилученні з портфеля.

Оптимізації також потребують дубльовані позиції серед клейових сумішей, де наявність великої кількості аналогів спричиняє перевантаження складів і зростання витрат на зберігання. Як зазначено в аналізі, «надмірна глибина в клейових сумішах може спричиняти дублювання продукції», тому доцільно залишити лише найбільш ліквідні та високорентабельні позиції.

Позиціонування товарів торговельної марки OPTI.FIX має спиратися на її концептуальну ідею — «оптимальні рішення для будівництва з гарантованою якістю», що підкреслює надійність та доступність продукції на тлі міжнародних конкурентів. Як свідчить аналіз конкурентного середовища, підприємство може зайняти ринкову нішу професійних матеріалів середнього цінового сегмента, що поєднують високу якість із доступною ціною.

Формування конкурентних переваг має базуватися на таких засадах:

- системність пропозиції — продаж комплектних рішень для фасадного утеплення (клей + сітка + штукатурка + декоративне покриття);
- технологічність та інноваційність — використання сучасних полімерних добавок, підвищеної адгезії, вологостійких компонентів;
- брендинг і стандартизація — візуальна єдність асортименту OPTI.FIX, що вже розроблена у стратегії бренду;
- адаптованість до професійного та DIY-сегментів — представлення товарів у стандартних та дрібних фасуваннях.

Врахування стандартів якості, технічних норм і екологічних вимог

Політичні та нормативні фактори PESTEL-аналізу свідчать про посилення вимог щодо сертифікації будівельних матеріалів, відповідності ДСТУ та екологічних норм, що безпосередньо впливає на асортиментну політику підприємства. У зв'язку з цим:

- кожна нова позиція повинна пройти сертифікацію відповідно до державних норм;

- продукція має відповідати вимогам енергоефективності, особливо у сегменті фасадних матеріалів та утеплення;
- необхідно розширити асортимент екологічно безпечних фарб та штукатурок, що не містять шкідливих компонентів.

Упровадження таких стандартів сприятиме підвищенню довіри кінцевих споживачів, участі у державних тендерах та зміцненню позиції бренду як якісної української альтернативи імпортній продукції.

На основі проведеного аналізу визначено, що оптимізація та розвиток асортименту ПП «ТЕРМОБУД ПП» повинні ґрунтуватися на принципах системності, інноваційності та відповідності сучасним ринковим вимогам. Стратегічними напрямками є розширення та модернізація ключових товарних груп, формування нових інноваційних лінійок під брендом «OPTI.FIX», вилучення нерентабельних SKU та посилення конкурентного позиціонування через впровадження комплексних рішень для будівництва. Урахування державних стандартів і екологічних норм забезпечить стійкість та конкурентоспроможність асортиментної політики підприємства.

3.2. Розрахунок очікуваного економічного ефекту від впровадження оновленого асортименту

Оцінювання економічної доцільності впровадження оновленого асортименту базується на комплексному аналізі сукупних вигод і витрат підприємства. Метою розрахунку є визначення приросту доходів, підвищення валової рентабельності, оптимізація операційних витрат та обґрунтування інвестиційної необхідності проєкту. Для цього застосовується підхід *інкрементального аналізу*, за яким економічний ефект визначається як різниця між прогнозованими результатами діяльності після впровадження змін та поточними показниками.

Оновлення товарної матриці та розширення асортименту спрямоване на охоплення нових сегментів ринку та забезпечення більшої відповідності продукції потребам споживачів. Очікується:

- зростання кількості замовлень завдяки додатковим позиціям у ключових товарних групах;
- розширення цільової аудиторії за рахунок комплексної пропозиції «товар + послуги»;
- підвищення повторних продажів через сервісний супровід та монтаж.

Прогнозований приріст обсягу реалізації може становити 15–25 % протягом першого року, залежно від інтенсивності маркетингової підтримки та рівня конкуренції. Збільшення продажів формує базовий приріст валового прибутку, який є первинною складовою економічного ефекту.

Оновлений асортимент передбачає включення:

- позицій з вищою доданою вартістю,
- технічних комплектів, що реалізуються з підвищеною маржею,
- послуг монтажу та консалтингу, які мають високий рівень рентабельності.

Завдяки зміні структури продажів очікується підвищення середньої маржинальності асортименту на 3–7 %. Це забезпечується:

- оптимізацією непродуктивних SKU,
- заміною низькорентабельних товарів новими, більш технологічними,
- можливістю встановлення диференційованих цін у преміальних сегментах.

Пакетизація продукту дає змогу:

- збільшити середній чек на 10–30 %;
- отримувати додатковий прибуток від сервісів, що мають високу маржу (монтаж, консультації, технічний нагляд);
- посилити лояльність споживачів та стимулювати повторні покупки.

Комплексна модель продажів також зменшує залежність від цінової конкуренції та дає можливість формувати унікальну ринкову позицію.

Запровадження оновленої товарної матриці передбачає скорочення низки витрат:

- зменшення витрат на складські залишки завдяки оптимізації SKU (очікуване скорочення на 8–12 %);
- зниження логістичних витрат через стандартизацію комплектів та переорієнтацію на системні постачання;
- скорочення витрат на обслуговування неконкурентних товарів, які вилучаються з обігу.

Загальний ефект операційної оптимізації може забезпечити додаткову економію 5–10 % від загального обсягу операційних витрат.

До інвестицій, необхідних на реалізацію проєкту, належать:

- закупівля тестових партій матеріалів та комплектуючих;
- створення або адаптація виробничих потужностей;
- оновлення технічної документації та проходження сертифікації;
- навчання персоналу та адаптація збутових процесів;
- маркетингове просування нового асортименту.

Орієнтовна сума інвестицій залежить від масштабу проєкту, але в типовій моделі становить 4–8 % від річного обороту відповідної товарної групи.

Очікуваний сукупний економічний ефект визначається за формулою:

$$E = (\Delta D - \Delta B) - I \quad (3.1)$$

де:

ΔD – приріст доходів від реалізації товарів і послуг,
 ΔB – скорочення операційних витрат,
 I – інвестиційні витрати на впровадження.

Проведемо детальний розрахунок очікуваного економічного ефекту з урахуванням реальних даних досліджуваного підприємства — доход (виручка) до впровадження = 17 050,6 тис. грн. Використано попередні відсоткові припущення (приріст продажів, підвищення маржі, зниження витрат тощо).

Таблиця 3.4

Вихідні дані та припущення для розрахунку очікуваного економічного ефекту

Показник / припущення	Значення / коментар
Дохід (виручка) до впровадження	17 050,6 тис. грн
Середня валова маржа до змін	22 % (як у попередньому прикладі)
Приріст обсягів продажу після оновлення	+ 20 %
Нова середня валова маржа	22 % + 5 % = 27 %
Частка операційних витрат до змін	40 % від доходу
Очікуване скорочення операційних витрат за рахунок оптимізації	– 8 % від поточних витрат
Інвестиції на впровадження (розробка, запуск, сертифікація, маркетинг тощо)	≈ 8 % від річного доходу → 17 050,6 × 0,08 = 1 364,1 тис. грн

1. Розрахунок приросту доходу (ΔД)

Приріст доходу формується завдяки розширенню та оновленню асортименту, що підвищує конкурентоспроможність підприємства та збільшує обсяги продажів. Вважаємо, що оновлена матриця дасть змогу забезпечити щонайменше 20 % приросту виручки.

$$\Delta Д = 17\,050,6 \times 0,20 = 3\,410,1 \text{ тис. грн}$$

Оновлення асортименту дає потенціал збільшити дохід на 3,41 млн грн у перший рік.

2. Новий прогнозований дохід

Додавання приросту доходу до поточного обсягу дозволяє визначити майбутній прогноз виручки після запровадження нових товарів.

$$Д_{\text{новий}} = 17\,050,6 + 3\,410,1 = 20\,460,7 \text{ тис. грн}$$

Прогнозований річний дохід підприємства зросте до 20,46 млн грн.

3. Валовий прибуток до змін (ВПо)

Валовий прибуток до впровадження оновлень визначається на основі діючої валової маржі (22 %). Це дозволяє оцінити вихідну точку для аналізу економічного ефекту.

$$ВП_0 = 17\,050,6 \times 0,22 = 3\,751,1 \text{ тис. грн}$$

Початковий валовий прибуток становить 3,75 млн грн, що слугує базою для подальших розрахунків.

4. Валовий прибуток після змін (ВП₁)

Очікується, що оновлення асортименту підвищить структуру маржинальності до 27 % за рахунок оптимізації товарного портфеля.

$$ВП_1 = 20\,460,7 \times 0,27 = 5\,524,4 \text{ тис. грн}$$

Після змін валовий прибуток підприємства зросте до 5,52 млн грн.

5. Приріст валового прибутку (ΔВП)

Даний показник демонструє чистий ефект від збільшення доходу та підвищення маржинальності.

$$\Delta ВП = 5\,524,4 - 3\,751,1 = 1\,773,3 \text{ тис. грн}$$

Підприємство отримає додатково 1,77 млн грн валового прибутку внаслідок оновлення асортименту.

6. Операційні витрати до змін (ОВ₀)

Для аналізу економічного ефекту розраховується рівень поточних витрат, що становлять 40 % від доходу.

$$ОВ_0 = 17\,050,6 \times 0,40 = 6\,820,2 \text{ тис. грн}$$

До впровадження змін підприємство витрачає 6,82 млн грн операційних витрат.

7. Економія операційних витрат (ΔОВ)

За рахунок оптимізації асортименту, логістики та постачання очікується зниження витрат на 8 %.

$$\Delta ОВ = 6\,820,2 \times 0,08 = 545,6 \text{ тис. грн}$$

Підприємство може зекономити 0,55 млн грн операційних витрат.

8. Сукупний чистий економічний ефект (Е)

Сукупний ефект об'єднує усі позитивні зміни (приріст доходу, валового прибутку, економію витрат) і враховує інвестиційні затрати на оновлення асортименту.

$$E = 3\,410,1 + 1\,773,3 + 545,6 - 1\,364,1 = 4\,364,9 \text{ тис. грн}$$

Оновлений асортимент приносить $\approx 4,365$ млн грн чистого економічного ефекту у перший рік.

9. Строк окупності

Строк окупності визначає, за який час підприємство поверне інвестиції у розширення асортименту.

$$T = \frac{1\,364,1}{1\,773,3 + 545,6} \approx 0,589 \text{ року} \approx 7,1 \text{ місяців}$$

Інвестиції окупляться менш ніж за 8 місяців, що є високим показником ефективності.

10. Прогноз чистого прибутку після змін

Чистий прибуток після змін включає базовий фінансовий результат та економічний ефект від оновлення асортименту.

- Базовий чистий прибуток:

$$17\,050,6 \times 0,08 = 1\,364,1 \text{ тис. грн}$$

- Новий чистий прибуток:

$$1\,364,1 + 4\,364,9 = 5\,729,0 \text{ тис. грн}$$

Чистий прибуток підприємства зросте до 5,73 млн грн, тобто у 4,2 рази.

Підсумкова зведена таблиця узагальнює результати економічних розрахунків, проведених для оцінки ефективності впровадження оновленого асортименту підприємства. У таблиці зібрано ключові фінансові показники — від базових параметрів діяльності до інтегрального чистого економічного ефекту — що дозволяє комплексно оцінити вплив запропонованих змін на фінансовий результат. Така форма подання забезпечує наочність, порівнянність та можливість швидкого аналізу управлінських рішень.

Таблиця 3.5

Підсумкова зведена таблиця очікуваного економічного ефекту

Показник / елемент	Значення (тис. грн)
Базовий річний дохід	17 050,6
Приріст доходу (ΔD)	3 410,1
Валовий прибуток — до	3 751,1
Валовий прибуток — після	5 524,4
Приріст валового прибутку ($\Delta ВП$)	1 773,3
Операційні витрати — до	6 820,2
Економія витрат ($\Delta ОВ$)	545,6
Інвестиції на впровадження (І)	1 364,1
Чистий економічний ефект (Е)	4 364,9
Строк окупності	~ 7,1 місяців
Чистий прибуток після змін	5 729,0

Зведені дані підтверджують значний позитивний ефект оновлення асортиментної політики підприємства. Завдяки приросту доходу, підвищенню маржинальності та оптимізації операційних витрат підприємство отримує понад 4,36 млн грн чистого економічного ефекту у перший рік та збільшує чистий прибуток більш ніж у чотири рази. Строк окупності інвестицій менш ніж 8 місяців свідчить про високу рентабельність і доцільність впроваджених змін, що зміцнює позиції підприємства на ринку та створює основу для подальшого розвитку.

Окрім безпосереднього фінансового результату, впровадження оновленого асортименту забезпечує низку довгострокових ефектів:

- зростання ринкової частки через зміцнення конкурентної позиції підприємства;
- підвищення впізнаваності бренду та експертності на ринку;

- структурне оновлення продуктового портфеля з орієнтацією на інновації;
- формування додаткових каналів доходу через сервісні послуги.

Таким чином, оновлення асортименту є економічно доцільним, стратегічно важливим та повністю узгодженим із комплексною маркетинговою стратегією підприємства.

Висновки до розділу 3

У результаті проведеного дослідження в межах розділу 3 було розроблено системний підхід до удосконалення товарного асортименту ПП «ТЕРМОБУД ПП» та визначено стратегічні напрями його оптимізації відповідно до сучасних ринкових вимог. На основі комплексного аналізу асортиментної політики, структури попиту, конкурентного середовища та результатів ABC/XYZ-аналізів встановлено, що чинний товарний портфель потребує як модернізації ключових продуктових лінійок, так і оптимізації малоефективних SKU. Центральним елементом оновлення є формування нових інноваційних груп під брендом OPTI.FIX — систем утеплення, швидковисихаючих сумішей, екологічних фарб, професійних клейових рішень і декоративних комплектів для DIY-сегменту.

Запропоновані продуктові групи відповідають провідним тенденціям ринку — енергоефективності, підвищенню швидкості виконання робіт, екологічності матеріалів та зручності застосування. Упровадження комплексних системних рішень забезпечує підприємству посилення конкурентних переваг, розширення ринкової присутності та підвищення маржинальності товарного портфеля. Значну увагу приділено нормативним аспектам, зокрема відповідності ДСТУ, європейським вимогам CE та екологічним стандартам, що підсилює довіру до бренду та дає можливість виходу в нові сегменти збуту.

Розроблена дорожня карта впровадження нових асортиментних груп визначає чітку послідовність технічних, організаційних та виробничих заходів, охоплюючи етапи R&D, сертифікації, підготовки виробництва, пілотних продажів і масштабування каналів збуту. Проведена оцінка ризиків (сертифікаційних, сировинних та операційних) і запропоновані заходи їх мінімізації забезпечують стійкість реалізації проєкту та зменшують потенційні загрози для виробничих процесів.

У межах розрахунку економічного ефекту встановлено, що оновлення асортименту забезпечує суттєве покращення фінансових показників діяльності підприємства. Завдяки зростанню доходу, підвищенню валової маржі та оптимізації витрат сукупний чистий економічний ефект становить близько 4,365 млн грн у перший рік. Строк окупності інвестицій менше 8 місяців, а чистий прибуток підприємства зростає більш ніж у 4 рази — до 5,73 млн грн. Отримані результати свідчать про високу ефективність запропонованої програми оновлення асортиментної політики.

Підсумовуючи, можна зазначити, що впровадження оновленої товарної матриці ПП «ТЕРМОБУД ПП» має вагомий стратегічний, операційний та економічний ефект. Запропоновані інноваційні продуктові рішення, інтеграція сервісних послуг, оптимізація малоефективних товарних позицій та використання сучасних стандартів якості формують основу для сталого розвитку підприємства, зміцнення його конкурентоспроможності та підвищення прибутковості у середньо- та довгостроковій перспективі.

РОЗДІЛ 4

ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА ЖИТТЄДІЯЛЬНОСТІ

Питання енергоефективності будівель сьогодні актуальне як ніколи. Але порушення технології під час улаштування теплоізоляції будинків, застосування неякісних будматеріалів та інші порушення призводять не лише до марної трати коштів, а й до трагічних наслідків, зокрема під час пожеж. Пожежна небезпека конструкцій зовнішніх стін з фасадною теплоізоляцією, в якій застосовуються горючі матеріали, пов'язана з потенційною здатністю таких конструкцій поширювати вогонь. Використання у системах зовнішнього утеплення горючих утеплювачів, у тому числі деяких видів пінополістиролу і поліуретану, підвищує пожежну небезпеку цих систем.

Пожежі на таких об'єктах характеризуються стрімким розповсюдженням вогню по всій висоті будинку, можливим обваленням фасадних конструкцій і загрозою переходу вогню всередину будівлі або споруди, й, відповідно, вказують на їх особливу небезпеку.

На сьогодні в Україні основними документами, що встановлюють вимоги щодо проектування та пожежної безпеки конструкцій зовнішніх стін із фасадною теплоізоляцією та опорядженням штукатуркою, є ДБН В.2.6-33:2018 Конструкції зовнішніх стін із фасадною теплоізоляцією. Вимоги до проектування та ДБН В.1.1-7:2016 Пожежна безпека об'єктів будівництва. Загальні вимоги. Відповідно до цих будівельних норм можливість застосування фасадної теплоізоляції для утеплення будинків та споруд визначається за групами горючості матеріалів теплоізоляційного й опоряджувального шарів, з яких складається фасадна система.

Також дуже часто можна спостерігати картину, коли стіни багатоповерхових будівель в різних місцях усіяні «плямами» утеплювача. Це мешканці окремих квартир прагнуть захистити себе від промерзання стін.

Це перша і головна помилка. Якщо приймається рішення щодо утеплення зовнішніх стін, потрібно неодмінно домовитися з мешканцями всіх поверхів і утеплювати фасад на всю висоту будівлі.

Чому потрібно неодмінно утеплювати весь фасад від верху до низу? Припустимо, як це часто робиться, що утеплюється фасад в межах окремої квартири. При цьому на верхній і нижній межі ділянки утеплення, як правило, конструктивно знаходяться залізобетонні плити перекриття. І в цих місцях точка роси різко зміщується до середини стін: і до верхньої, і до нижньої, від «утепленої» квартири. Грибок і пліснява утворюються по обидві сторони перекриття в кутах примикання підлоги і стелі до зовнішньої стіни, тобто таке утеплення не врятує мешканців «утепленої» квартири, а призведе до небезпечних захворювань.

Друга поширена помилка - вибір дешевих утеплювачів, тобто неякісних матеріалів. Прагнення заощадити, найчастіше, призводить до плачевних результатів. Перш за все, дешеві, часто - китайські або незрозумілого виробника матеріали, - токсичні. Вони при нагріванні (влітку, наприклад) виділяють небезпечні для людей речовини. Крім того, такі матеріали - надзвичайно пожежонебезпечні, оскільки не мають необхідної стійкості до високих температур. У разі загоряння може спалахнути вся утеплена площа. А, уявіть, якщо весь фасад, від верху до низу облицьований таким утеплювачем, що буде з багатоповерховим будинком через 5 хвилин?!

Незнання технології утеплення фасадів тісно переплетено із застосуванням неякісних матеріалів. Адже, крім, власне, утеплювача, теплоізолюючих матеріалів, в процесі задіяні згадані вище ґрунтівки, клеї, шпаклівки, гідрофобні матеріали і різні дрібні аксесуари. Використання цих матеріалів від сумнівних виробників, в комплексі з дешевими утеплювачами, неминуче призведуть до поганих результатів.

Пожежі, пов'язані з загоранням конструкції зовнішніх стін з тепловою ізоляцією, характеризуються стрімким розповсюдженням вогню по всій висоті

будинку, можливим обваленням фасадних конструкцій і загрозою переходу вогню всередину будівлі або споруди.

Найпоширенішою причиною пожеж фасадів утеплених будівель в Україні є використання горючих матеріалів в якості утеплювача або облицювання, якими вогонь швидко поширюється на великі площі.

В Україні з загальної кількості утеплених будинків приблизно 80% утеплено шляхом кріплення до фасадів утеплювача з подальшою штукатуркою. На 10% будинків застосовано метод «вентильованого фасаду».

Відповідно до ДБН В.1.1-7-2016 в будівлях I ступеня вогнестійкості забороняється виконувати облицювання зовнішніх стін будинків з використанням горючих матеріалів. Всі утеплювачі для фасадів поділяються на два види: органічні і неорганічні. До першого виду належать пінополістирол і пінопласт (група горючості Г1-Г4 в залежності від виду утеплювача), до другого - різноманітні види ват (кам'яна, скловата і т.п), (група НГ — негорючі матеріали). Агресивним маркетингом у свідомості пересічної людини сформовано стереотип, що матеріали групи НГ є «негорючими», наче вони взагалі не піддаються горінню. Але насправді це маніпулювання словами та підміна понять. Щоб класифікувати матеріал до групи НГ (у європейській практиці – класи А1, А2), його досліджують у спеціальній печі контролюючи зміну температури та маси зразка, виділення ним теплоти. Процес горіння при цьому може бути відсутнім або короткочасним. Отже, умовно «негорючі» будівельні матеріали хоч і не запалюються самі по собі, в умовах лабораторних досліджень, але можуть горіти в інших умовах, так само, як і усі інші. Крім того, вони здатні вступати у хімічні реакції, отже, потенційно можуть бути пожежонебезпечними, так само, як і матеріали, що класифікуються умовно «горючими».

Для класифікації умовно «горючих» матеріалів, використовується інший метод. Досліджується реакція зразків на вплив відкритого полум'я з пальника. Контролюються зменшення маси та об'єму вихідного матеріалу, наявність та тривалість збереження полум'я без джерела горіння, а також температура

димових газів. Нормальною або середньою горючістю вважають рівень групи Г3. Матеріали групи Г4 називають матеріалами "підвищеної горючості". Матеріали груп Г1 та Г2 самостійно не запалюються (так же, як і «негорючі») та не підтримують горіння, тому їх називають «самозатухаючими».

Безпечними для застосування при утепленні фасадів вважаються матеріали груп НГ (умовно "негорючі"), Г1 (низької горючості) або Г2 (помірної горючості). При цьому слід розуміти, що система утеплення не є однорідною, а складається з різних елементів: несуча основа, утеплювач, клей та механічні кріплення, захисний та декоративний шари, армувальна сітка. Тому, щоб встановити реакцію на вогонь, випробовують не тільки окремо взяті елементи, а систему утеплення в комплекті. При цьому, немає єдності стосовно того, як саме слід проводити такі випробування, у різних країнах методика відрізняється.

У будинках II–III ступенів вогнестійкості допускається виконувати облицювання зовнішніх стін будинків з використанням матеріалів групи горючості Г1 (низької горючості). У внутрішніх шарах системи зовнішнього облицювання стін можуть використовуватися матеріали груп горючості Г1, Г2 (низької і помірної горючості). Допускається проводити утеплення зовнішніх стін з використанням систем, в яких застосовується горючий утеплювач, до висоти не більше 26,5 метра.

У ДБН В.2.6-33:2018 встановлені вимоги до групи горючості матеріалу теплоізоляції і облицювального матеріалу залежно від конструктивного рішення фасадної системи (класу). Також вказано, що допускається використання конструкцій з облицюванням штукатуркою з горючою тепловою ізоляцією для будинків з умовною висотою понад 15 м за умови, що фасадна система не поширює вогонь. При утепленні пінополістиролом багатоповерхових будинків потрібно облаштовувати протипожежні пояси біля вікон і через кожні три поверхи з негорючого утеплювача - мінеральної вати.

Небезпечно використовувати матеріали для утеплення придбані у сумнівних постачальників.

Тільки матеріали, придбані в спеціалізованих будівельних магазинах, де завжди можна вимагати сертифікати відповідності на товар, можуть гарантувати теплофізичні характеристики, заявлені виробником.

Висновки до розділу 4

У даному розділі розглянуто питання дотримання вимог пожежної безпеки під час утеплення будівель, а також основні чинники, що впливають на безпечність фасадних систем з теплоізоляцією. Проведений аналіз свідчить, що забезпечення енергоефективності будівель повинно відбуватися з урахуванням норм охорони праці, пожежної безпеки та санітарно-гігієнічних вимог.

Основними причинами підвищення ризику пожеж та аварій під час утеплення будинків є:

- використання горючих або токсичних утеплювачів, що не відповідають вимогам ДБН В.1.1-7:2016 та ДБН В.2.6-33:2018;
- порушення технології монтажу систем утеплення;
- застосування неякісних або контрафактних будівельних матеріалів;
- часткове утеплення фасадів без урахування теплотехнічних та конструктивних особливостей будівлі.

Встановлено, що безпечними до використання є матеріали груп НГ, Г1 та Г2, які мають низьку або помірну горючість і відповідають вимогам пожежної стійкості. При утепленні пінополістиролом багатопверхових будівель необхідно обов'язково облаштовувати протипожежні пояси з негорючих матеріалів (мінеральна вата).

Також підкреслено важливість дотримання комплексного підходу до утеплення фасадів — від вибору сертифікованих матеріалів до якісного виконання робіт згідно з нормативними документами. Недотримання цих вимог може призвести не лише до погіршення теплоізоляційних властивостей,

але й до виникнення грибка, плісняви, токсичних виділень або масштабних пожеж.

Отже, забезпечення безпеки життєдіяльності під час енергомодернізації будівель вимагає суворого дотримання державних будівельних норм, використання сертифікованих матеріалів, правильного проєктування та виконання робіт кваліфікованими спеціалістами. Це є запорукою не лише енергоефективності, а й пожежної безпеки та збереження життя і здоров'я людей.

ВИСНОВКИ

У першому розділі було досліджено теоретичні основи формування асортиментної політики підприємств та особливості її застосування на ринку будівельних матеріалів.

З'ясовано, що асортиментна політика є важливим елементом стратегічного управління, який забезпечує конкурентоспроможність підприємства, підвищує його адаптивність до змін ринкового середовища та дозволяє ефективно задовольняти потреби споживачів. Різноманітність товарного асортименту створює можливості для охоплення більшої кількості цільових сегментів, зміцнення лояльності клієнтів і зниження ризиків, пов'язаних із коливаннями попиту.

Проаналізовано основні стратегії формування асортименту — від вузької спеціалізації до диверсифікації продукції. Визначено, що для підприємств, які працюють у сфері реалізації будівельних матеріалів, доцільним є поєднання глибини та широти асортименту, що дозволяє одночасно забезпечувати стабільність попиту та впроваджувати інноваційні продукти.

У роботі систематизовано ключові етапи формування асортиментної політики, серед яких: маркетингові дослідження ринку, аналіз конкурентного середовища, тестування нових продуктів, моніторинг ефективності реалізації та модернізація асортименту. Наведено типові проблеми, що виникають у процесі розширення товарної номенклатури, та запропоновано шляхи їх вирішення — зокрема впровадження ERP-систем, підвищення стандартів якості та раціоналізацію витрат.

Обґрунтовано методичний підхід до оцінки ефективності асортиментної політики, що базується на використанні коефіцієнтів широти, глибини, насиченості, стабільності та оновлення асортименту, а також ABC-аналізу. Ці показники дають змогу кількісно оцінювати стан та динаміку змін у структурі асортименту підприємства, визначати прибуткові товарні позиції й формувати збалансований товарний портфель.

Таким чином, у результаті дослідження встановлено, що ефективна асортиментна політика на ринку будівельних матеріалів повинна базуватися на системному підході, який поєднує маркетингові дослідження, фінансово-економічний аналіз та впровадження інновацій. Це забезпечує стійке зростання підприємства, підвищення рівня задоволеності споживачів і формування довгострокових конкурентних переваг.

У ході дослідження товарної політики приватного підприємства «ТЕРМОБУД ПП» у контексті функціонування в сучасному маркетинговому середовищі встановлено, що підприємство працює в умовах високодинамічного та структурно складного ринку будівельних матеріалів, який зазнав суттєвих трансформацій під впливом повномасштабної війни, макроекономічних коливань та зміни споживчих пріоритетів. Аналіз тенденцій розвитку ринку дозволив визначити ключові фактори, що формують умови господарювання і визначають стратегію розвитку підприємства.

По-перше, ринок будівельних матеріалів України характеризується різкою зміною структури попиту, регіональних дисбалансів та появою нових сегментів, пов'язаних із реконструкцією та відбудовою. Зростання потреб у теплоізоляційних матеріалах, фасадних системах, сухих сумішах та продуктах для енергоефективності формує нові можливості для вітчизняних виробників, зокрема для ПП «ТЕРМОБУД ПП». Одночасно ринок зазнає значного тиску з боку логістичних обмежень, коливань цін на сировину, дефіциту кадрів та зниження платоспроможності споживачів. Це потребує від підприємства адаптивної стратегії та гнучкого формування асортименту.

По-друге, проведений аналіз господарської діяльності ПП «ТЕРМОБУД ПП» показав, що підприємство має диверсифіковану структуру діяльності, поєднуючи виробничі, будівельно-монтажні та торговельні функції. Фінансові показники засвідчують його стабільність, низький рівень боргового навантаження, адаптивність до кризових умов та поступове відновлення після воєнних викликів. Важливою конкурентною перевагою є формування власної

торгової марки OPTI.FIX, орієнтованої на виготовлення та просування сучасних сухих будівельних сумішей і фасадних систем.

По-третє, аналіз впливу маркетингового середовища (макро- та мікрорівня) засвідчив, що асортиментна політика підприємства формується під впливом значної кількості зовнішніх факторів: державних програм енергоефективності, міжнародного фінансування відбудови, регуляторних вимог ДБН, сезонності, демографічних та соціальних тенденцій, технологічних інновацій. Водночас мікросередовище (споживачі, конкуренти, постачальники, посередники) визначає необхідність створення чіткої системної товарної пропозиції, орієнтованої на професійний, DIY- та корпоративний сегменти ринку. ТМ OPTI.FIX у цьому контексті виступає важливим інструментом диференціації.

По-четверте, SWOT-аналіз виявив, що ПП «ТЕРМОБУД ПП» має низку сильних сторін, серед яких — власне виробництво, гнучкість асортименту, логістична автономність та потенціал розвитку бренду OPTI.FIX. Основні слабкі сторони пов'язані з обмеженими виробничими потужностями, залежністю від постачальників та недостатньою присутністю в національних мережах. Можливості ринку — зростання попиту на енергоефективні матеріали, розвиток DIY-сегмента, участь у державних програмах — створюють значний потенціал для розширення асортименту. Водночас загрози пов'язані з жорсткою конкуренцією міжнародних брендів і нестабільністю макроекономічного середовища.

По-п'яте, аналітичні інструменти ABC- та XYZ-аналізу дозволили визначити ключові товарні групи, що формують основний товарообіг підприємства (клеї, тепла ізоляція, фасадні системи), а також групи зі змінним попитом, які потребують оптимізації. Це створює підґрунтя для формування раціональної асортиментної матриці, орієнтованої на концентрацію ресурсів на стратегічних та високоліквідних товарних категоріях.

Загалом результати розділу 2 свідчать про те, що асортиментна політика ПП «ТЕРМОБУД ПП» має суттєвий потенціал до вдосконалення, який може

бути реалізований шляхом оптимізації товарного портфеля, розвитку бренду OPTI.FIX, впровадження системних фасадних і теплоізоляційних рішень, а також адаптації до вимог різних клієнтських сегментів. Проведений аналіз формує основу для подальшої розробки практичних рекомендацій щодо оновлення товарного асортименту підприємства та підвищення його ринкової конкурентоспроможності, що планується здійснити у наступному розділі дипломної роботи.

У результаті проведеного дослідження в межах розділу 3 було розроблено системний підхід до удосконалення товарного асортименту ПП «ТЕРМОБУД ПП» та визначено стратегічні напрями його оптимізації відповідно до сучасних ринкових вимог. На основі комплексного аналізу асортиментної політики, структури попиту, конкурентного середовища та результатів ABC/XYZ-аналізів встановлено, що чинний товарний портфель потребує як модернізації ключових продуктових лінійок, так і оптимізації малоефективних SKU. Центральним елементом оновлення є формування нових інноваційних груп під брендом OPTI.FIX — систем утеплення, швидковисихаючих сумішей, екологічних фарб, професійних клейових рішень і декоративних комплектів для DIY-сегменту.

Запропоновані продуктові групи відповідають провідним тенденціям ринку — енергоефективності, підвищенню швидкості виконання робіт, екологічності матеріалів та зручності застосування. Упровадження комплексних системних рішень забезпечує підприємству посилення конкурентних переваг, розширення ринкової присутності та підвищення маржинальності товарного портфеля. Значну увагу приділено нормативним аспектам, зокрема відповідності ДСТУ, європейським вимогам CE та екологічним стандартам, що підсилює довіру до бренду та дає можливість виходу в нові сегменти збуту.

Розроблена дорожня карта впровадження нових асортиментних груп визначає чітку послідовність технічних, організаційних та виробничих заходів, охоплюючи етапи R&D, сертифікації, підготовки виробництва, пілотних

продажів і масштабування каналів збуту. Проведена оцінка ризиків (сертифікаційних, сировинних та операційних) і запропоновані заходи їх мінімізації забезпечують стійкість реалізації проєкту та зменшують потенційні загрози для виробничих процесів.

У межах розрахунку економічного ефекту встановлено, що оновлення асортименту забезпечує суттєве покращення фінансових показників діяльності підприємства. Завдяки зростанню доходу, підвищенню валової маржі та оптимізації витрат сукупний чистий економічний ефект становить близько 4,365 млн грн у перший рік. Строк окупності інвестицій менше 8 місяців, а чистий прибуток підприємства зростає більш ніж у 4 рази — до 5,73 млн грн. Отримані результати свідчать про високу ефективність запропонованої програми оновлення асортиментної політики.

Підсумовуючи, можна зазначити, що впровадження оновленої товарної матриці ПП «ТЕРМОБУД ПП» має вагомий стратегічний, операційний та економічний ефект. Запропоновані інноваційні продуктові рішення, інтеграція сервісних послуг, оптимізація малоефективних товарних позицій та використання сучасних стандартів якості формують основу для сталого розвитку підприємства, зміцнення його конкурентоспроможності та підвищення прибутковості у середньо- та довгостроковій перспективі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Business & Human Rights Resource Centre. Надання життєво необхідних послуг у часи війни в Україні. – Лондон – Київ: BHRRC, 2023. – 48 с. – URL: https://www.bhr.org.ua/wp-content/uploads/2023/07/006_Essential-services-in-times-of-war-in-Ukraine_ukr.pdf
2. Caparol Ukraine. Річний звіт про результати діяльності за 2021 рік. – Київ, 2022. – 19 с.
3. Centre for Economic Policy Research (CEPR). Rebuilding Ukraine: Estimating Reconstruction Needs. – London: CEPR Press, 2023. – 72 p.
4. ISO 9001:2015 *Quality management systems — Requirements*. — Geneva : ISO, 2015.
5. Pro-Consulting. *Аналітичний огляд ринку будівельних матеріалів в Україні, 2025*. URL:<https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka>.
6. ProConsulting. Огляд ринку будівельних матеріалів України: тенденції, обсяги, прогноз. – Київ, 2021. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka>.
7. ProConsulting. Огляд ринку будівельних матеріалів України: тенденції, обсяги, прогноз. – Київ, 2023. – URL: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka>.
8. Shveda N., Ziailyk M., Dzhydzhora L., Oksentyuk B., Hats. L. Strategy for the development of Ukrainian communities in the post-war period. – Salud, Ciencia y Tecnología–Serie de Conferencias; Area 4: Finance, Business, Management, Economics and Accounting. Vol. 3 (2024). P. 768-781.
9. World Bank, European Union, United Nations, Government of Ukraine. Ukraine Recovery and Reconstruction Needs Assessment (RDNA3). – Washington, DC, 2024. – 112 p.
10. Аналітичний інструментарій в маркетинговій діяльності: монографія / за ред. проф. Р. В. Федоровича. – Тернопіль : ФОП Шпак В. Б., 2018. – 308 с. – URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/24778/1/Monograf_2018.pdf

11. Асоціація виробників будівельних матеріалів України. Аналітичний звіт про обсяги виробництва та експорт будівельних матеріалів у 2021 році. – Київ, 2022. – 24 с.
12. Балабанова Л. В., Холод В. В. *Маркетинг : підручник*. — Київ : Центр учбової літератури, 2020. — 304 с.
13. Бондаренко І. Г. Формування асортиментної політики підприємства на ринку матеріалів // *Економіка та держава*. — 2021. № 4. С. 55–62.
14. Бурліцька О. Сутність інтерактивних інструментів просування як нового тренду комунікаційних рішень у ритейлі. Галицький економічний вісник. 2025. Том 94. № 3. С. 139-146. — URL: <https://galicianvisnyk.tntu.edu.ua/pdf/94/1453.pdf>
15. Бурліцька О. Сутність трейд-маркетингу як основного інструменту стимулювання збуту. Галицький економічний вісник. 2023. Том 84. № 4. С. 122-129. — URL: <https://galicianvisnyk.tntu.edu.ua/pdf/83/1197.pdf>
16. Бурліцька Оксана, Оксентюк Богдана. Креативні інструменти комунікаційного маркетингу/ Трансформація бізнесу для сталого майбутнього: дослідження, цифровізація та інновації: монографія /за ред. д.е.н., проф. О.А. Сороківської. Тернопіль: ФОП Паляниця В.А., 2024. С.463-474.
17. Верещагін В., Дунайцев О. Стан ринку лакофарбових матеріалів та будівельних сумішей в Україні у 2021 році // *Журнал «Будівництво та архітектура»*. 2021. № 4. С. 27–31.
18. Гаркавенко С. С. *Маркетинг*. — Київ: Лібра, 2021. — 272 с.
19. ГО «Інститут міжнародних економічних досліджень», ДП «Укрпромзовнішекспертиза». Локалізація відновлення в Україні: аналітичний звіт. – Київ: USAID, 2023. – 65 с.
20. Голда Н. Конкурентоспроможність підприємств в контексті сталого розвитку. Соціально-економічні проблеми і держава (електронний журнал) 2(2)5 2021. С.602-609. — URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2021/21gnmksr.pdf>

21. Голда Н., Поліщук Н. Використання еротичних методів в маркетингового моделюванні. Галицький економічний вісник. 2021. Том 69 № 2. С. 137-145. – URL: <https://galicianvisnyk.tntu.edu.ua/pdf/69/964.pdf>

22. Гумен Ю., Краузе О. Сучасний стан та основні напрями посилення соціальної відповідальності бізнесу в умовах повномасштабної війни / Трансформація бізнесу для сталого майбутнього: дослідження, цифровізація та інновації: монографія / за ред. д.е.н., проф. О. А. Сороківської. Тернопіль: ФОП Паляниця В.А., 2024. С. 306-316. - URL: <https://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/46506>

23. Державна служба статистики України. *Будівельна діяльність в Україні: статистичний збірник*. — Київ: Держстат, 2023.

24. Державна служба статистики України. Будівництво в Україні у 2021 році: статистичний збірник. – Київ: Держстат України, 2022. – 145 с.

25. Діброва Т. Г. *Асортиментна політика підприємства: теоретичні засади та практичні аспекти*. — Київ: КНЕУ, 2020. — 228 с.

26. Економічні, соціальні та психологічні аспекти сучасних маркетингових технологій/ В. А. Фалович [та ін.]; за ред. д.е.н., доц. В. А. Фаловича. – Тернопіль: ФОП Шпак В. Б., 2019. – 231 с. – URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/27916>

27. Європейська Бізнес Асоціація. Інвестиційний клімат в Україні 2021: аналітичний звіт. – Київ, 2022. – 28 с.

28. Закон України «Про захист прав споживачів» : від 12.05.1991, № 1023-ХІІ.

29. Закон України «Про регулювання містобудівної діяльності» : від 17.02.2011, № 3038-VI.

30. Інститут Міжнародних Економічних Досліджень, ДП «Укрпромзовнішекспертиза». (2023). *Локалізація відновлення в Україні*. Звіт на замовлення USAID. Київ. URL: <https://ier.com.ua/>

31. Інформаційні та комунікаційні технології як інструмент оптимізації маркетингових та логістичних процесів на підприємствах/ Б.А. Оксентюк [та ін.]; за ред. к.е.н, доц. Б.А. Оксентюк. – Тернопіль: Бескиди, 2025. – 150 с.

32. Корнієнко О. В. Маркетингові стратегії будівельних компаній в умовах конкуренції // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. — 2022. — Т. 8, № 2. — С. 45–53.
33. Котлер Ф., Келлер К. *Маркетинг менеджмент*. — Pearson, 2018. — 816 с.
34. Кравченко В. А. *Економіка будівництва*. — Київ : КНУБА, 2020. — 300 с.
35. Краузе О. І. Нормативно-правове регулювання рекламної діяльності: охорона авторського права / Краузе Ольга Ігорівна, Піняк Ірина Любомирівна, Зяйлик Марія Федорівна // *Галицький економічний вісник*. — Т.: ТНТУ, 2024.— Том 88. — № 3. — С. 41–49.
36. Краузе О., Піняк І., Зяйлик М. Нормативно-правове регулювання рекламної діяльності: охорона авторського права. *Галицький економічний вісник*. 2024. Вип. 88. № 3. С. 41-49. - URL: <https://galicianvisnyk.tntu.edu.ua/index.php?art=1307>
37. Мазаракі А. А., Мельник Т. М. *Товарознавство та управління якістю товарів*. — Київ : КНТЕУ, 2021. — 356 с.
38. Маркетинг 4.0: стратегічні імперативи та сучасні тенденції: монографія/ за ред. д.е.н., доц. В. А. Фаловича. — Тернопіль: ФОП Шпак В. Б., 2021. — 351 с. — URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/35656>
39. Маркетинговий інструментарій управління попитом на товари і послуги: монографія/ за ред. проф. Р. В. Федоровича. — Тернопіль: Підручники і посібники, 2016. — 244 с. - URL: <https://api.dspace.wunu.edu.ua/api/core/bitstreams/ba5bf9cd-f7fb-47c4-90a4-89c7cb00cc2d/content>
40. Маркетинговий інструментарій формування попиту на товари і послуги на ринках України: монографія/ за ред. проф. Р. В. Федоровича. — Тернопіль: Астон, 2014. — 411 с. - URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/12262/6/Marketyngovyj_instrumentarij_formuvannja_popytu_na_tovary_ta_poslугy_na_rynках_Ukrajiny_2014.pdf

41. Маркетингові стратегії формування попиту на товари та послуги на ринках України: монографія/ за ред. проф. Р. В. Федоровича. – Тернопіль: ТНТУ ім. І. Пулюя, 2013. – 359 с. – URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/123456789/14160>

42. Маркетингові та логістичні технології: інновації для забезпечення ефективності бізнес-процесів/ Б. А. Оксентюк [та ін.]; за ред. к.е.н., доц. Б. А. Оксентюк. – Тернопіль: Бескиди, 2024. – 171 с. – URL: <https://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/46549>

43. Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі: монографія/ за ред. проф. Р. В. Федоровича. – Тернопіль: Астон, 2012. – 544 с. – URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/13632/5/monograph_2012.pdf

44. Методичні вказівки для підготовки до атестаційного екзамену здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг» галузі знань 07 «Управління та адміністрування» / укл. : О.П. Бурліцька, Н.М. Голда, О.І. Краузе, Б.А. Оксентюк, І.Л. Піняк, С.Б. Семенюк, В.А. Фалович, С.В. Шпилик, Л.Я. Якимишин. Тернопіль: ТНТУ ім. Івана Пулюя, 2025. 132 с. – URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/48807>

45. Міністерство економіки України. Аналітична довідка про стан та перспективи розвитку будівельної галузі України. – Київ, 2021. – 32 с.

46. Мних Є. В. *Управління товарною політикою підприємства*. — Київ : КНЕУ, 2019. — 196 с.

47. Олійник Т. О. Особливості управління асортиментом у сфері будівельних послуг // *Ефективна економіка*. — 2023. — № 7. — С. 112–120.

48. Організація Об'єднаних Націй. Оцінка збитків внаслідок війни в Україні: звіт за січень 2024 року. – Нью-Йорк: UN, 2024. – 48 с.

49. Саєнко М. Г. *Організація та управління будівельними підприємствами*. — Харків: ХНАМГ, 2019. — 250 с.

50. Семенюк С. Діджиталізація процесу управління маркетингом підприємства [Електронний ресурс] / Світлана Семенюк // Соціально-

економічні проблеми і держава. – 2022. – Вип. 2 (27). – С. 35-44. – URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2022/22ssbump.pdf>

51. Семенюк С., Якимишин Л. Інформаційні тренди маркетингових комунікацій цифрової епохи. Соціально-економічні проблеми і держава. 2025. Вип. 1 (32). С. 157-166. URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2025/25ssbcda.pdf>

52. Сучасний маркетинг: візія, технології, інновації / В. А. Фалович [та ін.]; монографія/ за ред. д.е.н., проф. В. А. Фаловича. – Тернопіль: Бескиди, 2023. – 495 с. – URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/40915>

53. Тенденції розвитку маркетингу в умовах економічних трансформацій: монографія/ за ред. проф. Р. В. Федоровича. – Тернопіль: ФОП Шпак В. Б., 2017. – 303 с. – URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/123456789/20441>

54. Теоретичні та прикладні аспекти розвитку економіки та маркетингу: монографія/ за ред. д.е.н., доц. В. А. Фаловича. – Тернопіль: ФОП Шпак В. Б., 2020. – 179 с.

55. Трансформація бізнесу для сталого майбутнього: дослідження, цифровізація та інновації: монографія/ за ред. д.е.н., проф. О. А. Сороківської. Тернопіль: ФОП Паляниця В.А., 2024. – 593 с. – URL: <https://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/46506>

56. Фалович В.А. Формування та розвиток комплексу емерджентних якостей в ланцюгу поставок на ринку товарів промислового призначення: дис. д-ра екон. наук: 08.00.04.- Тернопіль, 2018. 493 с.

57. Фалович, В., Фалович, Н., Шевчук, О., & Якимишин, Л. (2025). Інтеграція вітчизняної транспортної інфраструктури в глобальну логістичну систему. Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences, 340(2), 254-259. – URL: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-340-41>

58. Шведа Н. М., Шпилик С. В., Піняк І. Л. Механізми управління транспортно-логістичною системою Європейського Союзу в умовах пандемії: досвід для України. Бізнес Інформ. 2020. №11. С. 43–48.

59. Шпилик С. В. Facebook як ефективний маркетинговий інструмент розвитку бізнесу/ Світлана Шпилик, Оксана Вовчук // Галицький економічний вісник. – Т. : ТНТУ, 2018. – Том 55. – № 2. – С. 106–113.

60. Шпилик С. Екомаркетинг як інструмент поліпшення іміджу підприємства [Електронний ресурс]/ С. Шпилик, В. Фалович // Соціально-економічні проблеми і держава. – 2012. – Вип. 2 (7). – С. 289-298. – URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2012/12ssvipip.pdf>

61. Шуляк О. Виступ на парламентських слуханнях «Повоєнне відновлення України». – Верховна Рада України, Київ, 2023.

62. Яворська О. Стратегії розвитку ринку будівельних матеріалів в Україні // *Підприємництво та інновації*. — 2020. — Т. 12, № 3. — С. 78–85.

63. Якимишин Л. Я., Фалович В. А., Семенюк С. Б. Маркетингові стратегії підвищення конкурентоспроможності будівельного сектору України в умовах воєнних та післявоєнних викликів / Л. Я. Якимишин, В.А. Фалович, С.Б. Семенюк // Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. 2024. Вип. 42. С. 423-431. – URL: <https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/view/1517>

64. Якимишин Л., Бочко О., Фалович В. Механізми управління ризиками в системах транспортно-логістичного забезпечення товарів повсякденного вжитку в умовах глобальної нестабільності. Галицький економічний вісник. 2025. Том 96. № 5.