

Міністерство освіти і науки України

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Економічний факультет

Кафедра маркетингу, менеджменту та підприємництва

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
магістра

**Формування товарної політики організації в умовах інноваційного
розвитку**

В.о. завідувачки кафедри,
канд. екон. наук, доц.

Оксана БОЛОТНА

Керівник,
канд. екон. наук, доц.

Оксана БОЛОТНА

.....

.....

Здобувач, гр. ЕР-61.

Ігор БОНДАР...

Харків – 2024

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Факультет економічнийКафедра маркетингу, менеджменту та підприємництваРівень вищої освіти другий (магістерський)Спеціальність 075 МаркетингОсвітня програма Маркетинг**ЗАТВЕРДЖУЮ****В.о. завідувача кафедри**

_____ О.В. БОЛОТНА
підпис ініціали, прізвище

“ 08 ” жовтня 2024 року**З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ (ПРОЄКТ)**

_____ .БОНДАР Ігор Андрійович _____
(прізвище, ім'я, по батькові студента)

Тема роботи Формування товарної політики організації в умовах інноваційного розвитку _____

керівник роботи Болотна Оксана Володимирівна, к.е.н., доц. _____,
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом по університету від “05” листопада 2024 року № _____

2. Строк подання студентом роботи 12 грудня 2024 року

3. Перелік питань, які потрібно розробити
визначення основних принципів формування товарної політики в умовах інноваційних змін; аналіз впливу інновацій на товарний асортимент підприємства; обґрунтування стратегій управління життєвим циклом товарів у контексті технологічних змін; оцінка економічної ефективності впровадження інновацій у товарну політику; розробка рекомендацій щодо адаптації товарної політики до сучасних ринкових умов і потреб споживачів, а також формування

підходів для забезпечення конкурентоспроможності продукції через інноваційні рішення.

4. План роботи

/п	Назви етапів роботи	Календарний план виконання
1	ВСТУП	22.10
2	РОЗДІЛ 1.Теоретичні основи	15.11
3	РОЗДІЛ 2.Аналітичний розділ	1.12
4	РОЗДІЛ 3.Рекомендаційний розділ	8.12
5	ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ	8.12
6	ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ	8.12
7	ДОДАТКИ	

5. Дата видачі завдання 08 жовтня 2024 року

Студент

_____ **Бондар І.А.**
підпис ініціали, прізвище

Керівник роботи

— _____ **Бологна О.В.**
підпис ініціали, прізвище

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота: 64 с., 7 рис., 10 табл., _50_ джерела.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: товарна політика, інновації, конкурентоспроможність, ринок теплоізоляційних матеріалів, асортимент, екологічність

Об'єкт дослідження – товарна політика підприємства

Мета роботи – розробка рекомендацій щодо вдосконалення товарної політики підприємства в умовах інноваційного розвитку.

Метод дослідження – аналіз, синтез, групування та порівняння, які використовувалися для розгляду теоретичних аспектів формування товарної політики підприємства (розділ 1); застосовувалися статистичні методи та графічне представлення даних, що дозволило виявити ключові тенденції ринку теплоізоляційних матеріалів і особливості діяльності ТОВ «ЛАЙТФОРС ГРУП» (розділ 2); були використані моделювання та розробка рекомендацій, що сприяло вдосконаленню асортиментної політики підприємства, впровадженню інноваційних продуктів і підвищенню конкурентоспроможності (розділ 3).

У кваліфікаційній роботі розглянуто теоретичні аспекти формування товарної політики підприємства, проведено аналіз ринку теплоізоляційних матеріалів, вивчено діяльність ТОВ «ЛАЙТФОРС ГРУП» та обґрунтовано заходи з удосконалення товарної політики підприємства з урахуванням інноваційних тенденцій, таких як екологічність, персоналізація, цифровізація.

Прогнозні припущення щодо розвитку об'єкта дослідження – впровадження запропонованих заходів сприятиме розширенню асортименту, підвищенню конкурентоспроможності продукції на міжнародному ринку, оптимізації витрат та забезпеченню сталого розвитку підприємства.

ЗМІСТ

Вступ.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА.....	7
1.1 Поняття та значення товарної політики в діяльності підприємства.....	7
1.2.Інноваційний розвиток та його вплив на формування товарної політики...17	17
Висновки за першим розділом.....	22
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ТЕПЛОІЗОЛЯЦІЙНИХ МАТЕРІАЛІВ ТА ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «ЛАЙТФОРС ГРУП».....	23
2.1. Аналіз ринку теплоізоляційних матеріалів в Україні.....	23
2.2.Аналіз товарної політики ТОВ «ЛАЙТФОРС ГРУП».....	32
Висновки за другим розділом.....	42
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «ЛАЙТФОРС ГРУП».....	43
3.1. Рекомендації щодо впровадження інноваційних товарів ТОВ «ЛАЙТФОРС ГРУП».....	43
3.2. Етапи реалізації стратегії розширення асортименту інноваційними товарами ТОВ «ЛАЙТФОРС ГРУП».....	49
Висновки за третім розділом.....	55
ВИСНОВКИ.....	57
ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ.....	60

ВСТУП

В умовах динамічного розвитку ринкових відносин і посилення конкуренції товарна політика стає одним із ключових елементів успішної діяльності підприємства. Сучасні виклики, зокрема глобалізація, цифровізація та екологічні тренди, вимагають від компаній швидкої адаптації асортименту, що відповідатиме потребам споживачів і новим регуляторним вимогам.

Товарна політика, як інструмент стратегічного управління, визначає не лише асортиментну структуру, але й конкурентоспроможність підприємства в цілому. Інноваційний розвиток відкриває нові можливості для формування унікальної пропозиції, але водночас створює ризики, пов'язані з непередбачуваністю ринкових змін. У таких умовах підприємства, які не переглядають та не оновлюють свою товарну політику, ризикують втратити частку ринку і лояльність клієнтів.

Особливого значення набуває інтеграція інноваційних матеріалів та технологій у товарну політику. Підприємства, що орієнтуються на екологічно чисту продукцію, енергоефективність і цифровізацію процесів, отримують конкурентні переваги на сучасному ринку. Саме тому дослідження процесу формування товарної політики в умовах інноваційного розвитку є актуальним як для науковців, так і для практиків, адже це дозволяє підприємствам адаптуватися до нових викликів і забезпечувати сталий розвиток.

Питання формування та управління товарною політикою ґрунтовно досліджувались рядом іноземними вчених, зокрема Дж. Траутом, Ф. Котлером, Е. Райсом. У вітчизняній науковій літературі цим питанням активно займалися такі науковці, як: Л.В. Балабанова, О.В. Зозульов, С.М. Ілляшенко, Н.О. Криковцева, В.Д. Кучеренко, Н.Б. Ткаченко, Л.Ф. Романенко, Г.О. Холодний, С.І. Чеботар.

Метою даної роботи є дослідження процесу формування товарної політики організації в умовах інноваційного розвитку та надання рекомендацій щодо її вдосконалення на прикладі ТОВ «ЛАЙТФОРС ГРУП».

Поставлена мета може бути досягнута завдяки вирішенню таких завдань:

- проаналізувати теоретичні засади формування товарної політики підприємства;
- вивчити вплив інноваційного розвитку на формування асортименту продукції;
- провести аналіз ринку теплоізоляційних матеріалів в Україні;
- дослідити особливості товарної політики ТОВ «ЛАЙТФОРС ГРУП»;
- розробити рекомендації щодо вдосконалення товарної політики компанії з урахуванням сучасних інноваційних тенденцій.

Об'єкт дослідження: товарна політика організації.

Предмет дослідження: процес формування та вдосконалення товарної політики в умовах інноваційного розвитку на прикладі діяльності ТОВ «ЛАЙТФОРС ГРУП».

У роботі були використані такі методи дослідження: системний підхід – для аналізу товарної політики підприємства як частини загальної системи управління; емпіричний метод – для збору та опису інформації про асортимент продукції і діяльність ТОВ «ЛАЙТФОРС ГРУП»; методи індукції та дедукції – для перенесення загальних закономірностей формування товарної політики на окремі аспекти діяльності компанії та навпаки; порівняльний метод – для оцінки конкурентного середовища і визначення позиції компанії на ринку; позитивний аналіз – для констатації фактів і об'єктивного вивчення діяльності компанії; графічний метод – для візуалізації результатів у вигляді таблиць, рисунків і схем.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Поняття та значення товарної політики в діяльності підприємства

У сучасних умовах ринкової економіки товарна політика підприємства набуває особливої важливості, оскільки вона безпосередньо впливає на його конкурентоспроможність та здатність задовольняти потреби споживачів. Товарна політика охоплює комплекс заходів, спрямованих на формування ефективного асортименту продукції, розробку нових товарів, оптимізацію товарної номенклатури та подовження життєвого циклу товарів.

Основна мета товарної політики є забезпечення прибутковості, підвищення конкурентоспроможності та задоволення потреб споживачів шляхом створення та реалізації товарів, які відповідають ринковим вимогам.

Для ефективної розробки та реалізації маркетингової товарної політики необхідно дотримуватися певних умов. По-перше, важливо мати чітке уявлення про цілі виробництва та план розвитку продукту, що сприятиме подальшому розвитку всієї компанії. По-друге, обов'язковою є наявність оптимального плану та стратегії виробничо-збутової діяльності підприємства. По-третє, необхідно володіти достовірною інформацією щодо можливостей і ресурсів, наявних у компанії [17].

Основні цілі товарної маркетингової політики включають [17]:

- максимальне задоволення потреб клієнтів компанії;
- оптимізацію виробничих і збутових витрат;
- підвищення рівня продажів;
- збільшення частки підприємства на ринку;
- забезпечення необхідного рівня прибутковості компанії;
- покращення іміджу продукту та компанії в цілому.

Товарна політика є ключовим елементом маркетингової стратегії підприємства, спрямованим на ефективне управління асортиментом продукції та задоволення потреб споживачів. У науковій літературі існують різні підходи до визначення цього поняття:

1. Комплексний підхід: Товарна політика розглядається як сукупність заходів, спрямованих на формування та управління асортиментом продукції, включаючи розробку нових товарів, модифікацію існуючих, зняття з виробництва застарілих, забезпечення якості та конкурентоспроможності продукції [21,32,33].
2. Стратегічний підхід: Товарна політика визначається як діяльність, пов'язана з плануванням і реалізацією сукупності заходів та стратегій, спрямованих на формування конкурентних переваг і створення характеристик товару, які відповідають потребам ринку [32,33].
3. Маркетинговий підхід: Товарна політика розглядається як комплекс заходів, у межах яких один або кілька товарів використовуються як основні інструменти виробничо-збутової діяльності фірми [21].

Основними складовими товарної політики є [21,32,33]:

Формування товарного асортименту. Формування товарного асортименту є ключовим елементом товарної політики підприємства, оскільки від його структури та наповнення залежить здатність компанії задовольняти потреби цільових сегментів ринку та забезпечувати конкурентоспроможність. До основних аспектів формування товарного асортименту можна віднести:

- аналіз ринку та споживачів. Першим кроком є детальне дослідження ринкового середовища, включаючи вивчення потреб, уподобань та поведінки споживачів. Це дозволяє визначити, які продукти будуть найбільш затребуваними та відповідатимуть очікуванням цільової аудиторії;

- визначення ширини та глибини асортименту. Ширина асортименту відображає кількість різних товарних ліній, які пропонує підприємство, тоді як глибина характеризує кількість варіантів продуктів у межах кожної лінії. Оптимальне поєднання ширини та глибини асортименту сприяє максимальному задоволенню потреб споживачів та ефективному використанню ресурсів компанії;

- сегментація асортименту. Розподіл продукції на групи відповідно до певних критеріїв, таких як ціновий діапазон, функціональність або цільова

аудиторія, дозволяє точніше позиціонувати товари на ринку та розробляти ефективні маркетингові стратегії для кожного сегмента;

- управління життєвим циклом товару. Кожен продукт проходить етапи впровадження, зростання, зрілості та спаду. Ефективне управління цими етапами передбачає своєчасне оновлення асортименту, впровадження інновацій та виведення з ринку застарілих або нерентабельних товарів;

- аналіз прибутковості та рентабельності. Оцінка фінансових показників кожної товарної позиції дозволяє визначити, які продукти приносять найбільший прибуток, а які потребують корекції або вилучення з асортименту. Це сприяє оптимізації ресурсів та підвищенню загальної ефективності діяльності підприємства.

Забезпечення якості та конкурентоспроможності товарів є ключовими аспектами товарної політики підприємства, адже вони безпосередньо впливають на задоволення потреб споживачів і зміцнюють позиції компанії на ринку. Розробка продуктів, що відповідають сучасним стандартам якості, розпочинається з ретельного аналізу ринку та вивчення потреб споживачів. Такий аналіз дозволяє виявити важливі характеристики продукту для цільової аудиторії та зрозуміти, як саме споживачі оцінюють якість товарів.

Дотримання міжнародних і національних стандартів, таких як ISO 9001, забезпечує стабільність виробничих процесів і відповідність продукції встановленим нормам. У свою чергу, використання новітніх технологій і матеріалів сприяє створенню конкурентоспроможних товарів, які відповідають сучасним вимогам ринку, підвищуючи їх функціональність, надійність і привабливість для споживачів.

Систематичний контроль якості на кожному етапі виробництва — від постачання сировини до випуску готової продукції — допомагає вчасно виявляти й усувати можливі дефекти, гарантуючи високу якість кінцевого продукту. Активна комунікація з клієнтами дозволяє отримувати зворотний зв'язок про продукцію, що сприяє постійному вдосконаленню товарів і підвищенню їх відповідності очікуванням споживачів.

Не менш важливим є навчання та розвиток персоналу, який бере участь у процесі розробки та виробництва продукції. Забезпечення обізнаності співробітників щодо сучасних стандартів якості та інноваційних технологій позитивно впливає на рівень якості вироблених товарів і підтримує конкурентоспроможність компанії.

Розробка нових товарів та впровадження інновацій є ключовими елементами товарної політики підприємства, спрямованими на підтримання інтересу споживачів та адаптацію до змін ринку. Цей процес включає створення принципово нових продуктів або модифікацію існуючих, що дозволяє компанії залишатися конкурентоспроможною та задовольняти потреби клієнтів.

Етапи розробки нових товарів та інновацій:

1. Генерація ідей: Пошук та збір нових концепцій продуктів, які можуть задовольнити потреби ринку. Джерелами ідей можуть бути дослідження споживчих уподобань, аналіз конкурентів, внутрішні мозкові штурми та пропозиції від співробітників.

2. Відбір ідей: Оцінка зібраних концепцій на предмет їхньої життєздатності, відповідності стратегії компанії та потенційної прибутковості. На цьому етапі відсіюються ідеї, які не відповідають критеріям підприємства.

3. Розробка концепції та тестування: Деталізація обраних ідей, створення прототипів та проведення тестувань з метою оцінки реакції споживачів та виявлення можливих недоліків.

4. Аналіз бізнес-кейсу: Оцінка економічної доцільності впровадження нового продукту, включаючи аналіз витрат, прогнозування продажів та визначення потенційного прибутку.

5. Розробка продукту: Створення остаточного дизайну, визначення технологічних процесів виробництва та підготовка до запуску продукту на ринок.

6. Тестовий маркетинг: Випробування продукту на обмеженому ринку для оцінки його сприйняття споживачами та ефективності маркетингових стратегій.

7. Комерціалізація: Повномасштабний запуск продукту на ринок, включаючи виробництво, дистрибуцію та просування.

До переваг впровадження нових товарів та інновацій можна віднести задоволення змінних потреб споживачів, оскільки нові продукти дозволяють компанії відповідати на еволюцію уподобань клієнтів та пропонувати рішення, які відповідають сучасним вимогам. Крім того, інновації підвищують конкурентоспроможність підприємства, допомагаючи йому виділитися на ринку через унікальні продукти або покращені версії існуючих, що приваблює нових клієнтів та утримує наявних. Впровадження нових товарів також сприяє розширенню ринкової частки, відкриваючи доступ до нових сегментів ринку або географічних регіонів, збільшуючи обсяги продажів та прибуток. Додатково, активне впровадження інновацій підвищує імідж бренду, оскільки такі компанії сприймаються як прогресивні та динамічні, що позитивно впливає на лояльність споживачів.

Позиціонування та брендинг є елементами товарної політики підприємства, спрямованими на створення унікального образу товару на ринку. Ефективне позиціонування передбачає визначення та комунікацію унікальних переваг продукту, які відрізняють його від конкурентів і відповідають потребам цільової аудиторії. Брендинг включає розробку назви, логотипу та інших елементів, що формують ідентичність товару та підвищують його впізнаваність. Упаковка та маркування також відіграють важливу роль, оскільки вони не лише захищають продукт, але й служать засобом комунікації з споживачем, передаючи інформацію про властивості товару та підкреслюючи його унікальність. Таким чином, комплексний підхід до позиціонування та брендингу сприяє формуванню позитивного іміджу товару, підвищенню його конкурентоспроможності та лояльності споживачів.

Управління життєвим циклом товару передбачає планування та реалізацію заходів на різних етапах розвитку продукту — від впровадження на ринок до зняття з виробництва. Кожен етап життєвого циклу товару характеризується специфічними особливостями та вимагає відповідних маркетингових стратегій.

На етапі впровадження основна увага приділяється інформуванню споживачів про новий продукт, стимулюванню попиту та створенню початкової бази клієнтів. Це може включати активні рекламні кампанії, промоакції та інші заходи, спрямовані на привернення уваги до новинки.

Під час зростання товару на ринку підприємство зосереджується на розширенні ринкової частки, збільшенні обсягів продажів та зміцненні позицій продукту. Це досягається шляхом вдосконалення товару, розширення каналів дистрибуції та активної роботи з відгуками споживачів.

На етапі зрілості, коли ринок насичений, компанія прагне підтримувати стабільний рівень продажів та максимізувати прибуток. Стратегії можуть включати диференціацію продукту, впровадження додаткових послуг або модифікацій, а також оптимізацію витрат.

Етап спаду характеризується зниженням попиту та продажів. У цей період підприємство приймає рішення щодо можливого зняття товару з виробництва або його оновлення для продовження життєвого циклу. Можливі стратегії включають зниження цін, пошук нових ринків збуту або переформатування продукту.

Ефективне управління життєвим циклом товару дозволяє підприємству адаптуватися до змін ринкового середовища, оптимізувати ресурси та забезпечувати довгострокову конкурентоспроможність.

Сучасна товарна політика підприємств формується під впливом кількох ключових тенденцій, які визначають стратегії розвитку та конкурентоспроможність на ринку.

1. Персоналізація продуктів та послуг

Персоналізація продуктів та послуг стала ключовою тенденцією сучасного ринку, оскільки споживачі все більше цінують індивідуальний підхід. Це спонукає компанії адаптувати свої пропозиції під конкретні потреби клієнтів, що, у свою чергу, підвищує їхню лояльність та задоволеність.

Використання великих даних (Big Data) та аналітичних інструментів дозволяє підприємствам глибше розуміти поведінку та вподобання споживачів.

Збір та аналіз інформації про попередні покупки, перегляди товарів, активність у соціальних мережах та інші взаємодії з брендом дає змогу створювати детальні профілі клієнтів. На основі цих даних компанії можуть пропонувати персоналізовані рекомендації, спеціальні пропозиції та індивідуальні маркетингові повідомлення, що відповідають інтересам кожного споживача.

Наприклад, онлайн-рітейлери, такі як Amazon, використовують алгоритми машинного навчання для аналізу поведінки користувачів та надання персоналізованих рекомендацій щодо товарів. Це сприяє збільшенню продажів та підвищенню задоволеності клієнтів.

Крім того, персоналізація може включати адаптацію продуктів або послуг під індивідуальні вимоги клієнтів. Наприклад, виробники автомобілів пропонують покупцям можливість вибору конфігурації транспортного засобу за власними вподобаннями, що підвищує цінність пропозиції та задовольняє унікальні потреби споживачів.

2. Інтеграція цифрових технологій

Інтеграція цифрових технологій стала невід'ємною складовою сучасної товарної політики підприємств, оскільки вона сприяє оптимізації виробничих процесів, логістики та маркетингу, забезпечуючи ефективніше управління асортиментом продукції та підвищення її якості.

Інтернет речей (IoT): Використання IoT дозволяє підприємствам збирати та аналізувати дані в реальному часі з різних пристроїв і сенсорів, що сприяє підвищенню ефективності виробництва та управління ланцюгами постачання. Наприклад, впровадження IoT у виробничі процеси дає змогу контролювати стан обладнання, прогнозувати його обслуговування та зменшувати простої, що підвищує продуктивність та знижує витрати.

Штучний інтелект (AI): AI-технології використовуються для аналізу великих обсягів даних, прогнозування попиту, оптимізації цінових стратегій та персоналізації маркетингових кампаній. Застосування AI у сфері управління запасами дозволяє підприємствам точніше прогнозувати потреби ринку, зменшувати надлишкові запаси та уникати дефіциту продукції.

Блокчейн-технології: Використання блокчейну забезпечує прозорість та безпеку транзакцій, що особливо важливо в управлінні ланцюгами постачання. Блокчейн дозволяє відстежувати походження товарів, контролювати якість на кожному етапі виробництва та доставки, що підвищує довіру споживачів до продукції та бренду.

Інтеграція цих цифрових технологій сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємств, оскільки вони дозволяють швидше адаптуватися до змін ринкового середовища, ефективніше задовольняти потреби споживачів та оптимізувати внутрішні процеси.

3. Орієнтація на стійкий розвиток та екологічність

Зростаюча екологічна свідомість споживачів спонукає компанії впроваджувати принципи стійкого розвитку у свою діяльність. Це включає використання екологічно чистих матеріалів, зменшення вуглецевого сліду та впровадження циркулярної економіки, що позитивно впливає на імідж бренду та приваблює екологічно свідомих клієнтів.

Використання екологічно чистих матеріалів: Компанії переходять на виробництво продукції з матеріалів, які мають менший негативний вплив на довкілля. Це може включати біорозкладні упаковки, перероблені матеріали або ресурси з відновлюваних джерел. Такий підхід не лише зменшує екологічний вплив, але й відповідає очікуванням споживачів, які все більше цінують екологічно відповідальні продукти.

Зменшення вуглецевого сліду: Підприємства впроваджують заходи для зниження викидів парникових газів на всіх етапах виробництва та логістики. Це може включати оптимізацію енергоспоживання, використання відновлюваних джерел енергії та підвищення ефективності транспортних процесів. Зменшення вуглецевого сліду не лише сприяє боротьбі зі зміною клімату, але й покращує репутацію компанії серед екологічно свідомих споживачів.

Впровадження циркулярної економіки: Циркулярна економіка передбачає мінімізацію відходів шляхом повторного використання, переробки та відновлення ресурсів. Компанії розробляють продукти, які можна легко

розібрати та переробити, а також впроваджують програми зворотного збору використаної продукції. Такий підхід зменшує потребу у видобутку нових ресурсів та знижує екологічний вплив виробництва.

Впровадження принципів стійкого розвитку не лише відповідає сучасним екологічним вимогам, але й створює додаткову цінність для споживачів, підвищуючи їхню лояльність та довіру до бренду. Компанії, які активно реалізують екологічні ініціативи, отримують конкурентні переваги на ринку та сприяють збереженню довкілля для майбутніх поколінь.

4. Швидка адаптація до ринкових змін

У сучасному динамічному ринковому середовищі підприємства стикаються з постійними змінами, що вимагає від них високої гнучкості та швидкої реакції. Впровадження методологій Agile та підходів Lean дозволяє компаніям ефективно адаптуватися до нових трендів і потреб споживачів, зберігаючи конкурентні переваги.

Agile-методологія передбачає ітеративний підхід до управління проектами, де робота розбивається на короткі цикли (спринти), що дозволяє регулярно отримувати зворотний зв'язок та вносити необхідні корективи. Це забезпечує швидку адаптацію до змін ринкових умов та потреб клієнтів. Наприклад, у сфері розробки програмного забезпечення Agile дозволяє командам швидко реагувати на зміну вимог замовника та впроваджувати нові функції, що підвищує задоволеність користувачів.

Lean-підхід зосереджується на усуненні всіх видів втрат у процесах, оптимізації ресурсів та підвищенні цінності для споживача. Він сприяє підвищенню ефективності виробництва та зменшенню часу виходу продукту на ринок. У виробничих компаніях Lean допомагає скоротити час виробничого циклу, зменшити запаси та підвищити якість продукції, що дозволяє швидше реагувати на зміни попиту та вподобань споживачів.

Поєднання Agile та Lean підходів дозволяє підприємствам:

Оперативно оновлювати товарний асортимент: швидко впроваджувати нові продукти або модифікувати існуючі відповідно до змін ринку.

Реагувати на нові тренди та потреби споживачів: завдяки гнучким процесам компанії можуть швидко адаптуватися до змін у вподобаннях клієнтів та ринкових умовах.

Зберігати конкурентні переваги: ефективне управління процесами та швидка адаптація дозволяють підприємствам випереджати конкурентів та задовольняти потреби споживачів краще та швидше.

5. Розвиток омніканальних стратегій

Розвиток омніканальних стратегій став ключовим напрямом для сучасних підприємств, оскільки інтеграція різних каналів продажу та комунікації забезпечує безшовний досвід для споживачів. Поєднання онлайн та офлайн-каналів дозволяє компаніям розширювати охоплення аудиторії, підвищувати зручність покупок та збільшувати продажі.

Омніканальний підхід передбачає синхронізацію всіх точок взаємодії з клієнтами, включаючи фізичні магазини, інтернет-магазини, мобільні додатки, соціальні мережі та інші платформи. Це дозволяє споживачам безперешкодно переходити між каналами, зберігаючи єдиний досвід взаємодії з брендом. Наприклад, клієнт може розпочати пошук товару в мобільному додатку, продовжити консультацію в чаті на сайті та завершити покупку в офлайн-магазині, отримуючи при цьому узгоджену інформацію та сервіс.

Переваги омніканальних стратегій:

- Розширення охоплення аудиторії: Використання різних каналів дозволяє залучити ширшу аудиторію, враховуючи різноманітні вподобання та поведінкові особливості споживачів.

- Підвищення зручності покупок: Споживачі отримують можливість вибрати найбільш зручний для них канал взаємодії, що підвищує їх задоволеність та лояльність до бренду.

- Збільшення продажів: Синергія між каналами сприяє підвищенню конверсії та середнього чеку, оскільки клієнти отримують узгоджені пропозиції та персоналізовані рекомендації.

Реалізація омніканального підходу вимагає від підприємств значних зусиль та ресурсів. Необхідно забезпечити інтеграцію інформаційних систем, навчання персоналу та розробку єдиної стратегії комунікації. Крім того, важливо підтримувати актуальність даних у всіх каналах та забезпечувати безпеку інформації клієнтів.

Компанія Starbucks впровадила омніканальний підхід, поєднавши мобільний додаток, програму лояльності та фізичні кав'ярні. Клієнти можуть замовляти напої через додаток, накопичувати бонуси та отримувати персоналізовані пропозиції, що підвищує їх залученість та стимулює повторні покупки.

1.2. Інноваційний розвиток та його вплив на формування товарної політики

Сучасний ринок характеризується динамічними змінами, зумовленими технологічними інноваціями, зростанням вимог споживачів і глобалізацією. У цих умовах формування товарної політики підприємства вимагає адаптації до нових реалій, що сприяє забезпеченню конкурентоспроможності та сталого розвитку.

Інноваційний розвиток впливає на всі етапи формування товарної політики (ри.1.1):

1. Створення нових продуктів

Створення нових продуктів є одним із ключових аспектів формування товарної політики в умовах інноваційного розвитку. Використання сучасних матеріалів, технологій і рішень дозволяє компаніям пропонувати товари, які максимально відповідають потребам споживачів і водночас забезпечують їхню конкурентоспроможність на ринку.

Сучасні матеріали відкривають нові можливості для розробки продукції з покращеними характеристиками. Наприклад, у будівельній сфері використовуються інноваційні теплоізоляційні матеріали, такі як піноскло та ековата, які забезпечують високий рівень енергоефективності, тривалий термін служби та відповідають екологічним стандартам. Такі матеріали не лише

зменшують енергетичні витрати клієнтів, але й допомагають підприємствам демонструвати свою екологічну відповідальність.



Рис.1.1 Вплив інноваційного розвитку на формування товарної політики

Технологічні рішення також відіграють важливу роль у створенні нових продуктів. Впровадження автоматизованих систем проектування та моделювання (CAD/CAE), 3D-друку та інших цифрових технологій скорочує час і витрати на розробку нових товарів. Завдяки цьому компанії можуть швидше реагувати на зміни ринкових умов і виводити на ринок інноваційні рішення, які відповідають актуальним запитам споживачів.

Розробка нових продуктів також пов'язана з аналізом потреб клієнтів. Використання технологій великих даних (big data) і методів штучного інтелекту дозволяє підприємствам детально вивчати вподобання споживачів, прогнозувати майбутні тренди та створювати товари, які точно відповідають їхнім очікуванням. Наприклад, у сегменті споживчих товарів все частіше з'являються

індивідуалізовані продукти, розроблені з урахуванням особистих уподобань клієнтів.

Інновації в дизайні нових продуктів дозволяють не лише покращити їх функціональність, але й зробити їх привабливішими для споживачів. Ергономіка, зручність використання та естетичний вигляд стали невід'ємною частиною успішних продуктів. Наприклад, у побутовій техніці популярними є моделі з інтуїтивно зрозумілим інтерфейсом і стильним дизайном, що відповідає сучасним трендам.

2. Адаптація до екологічних стандартів

Адаптація до екологічних стандартів стала одним із ключових напрямів у формуванні сучасної товарної політики підприємств. Зростаюча екологічна свідомість споживачів і посилення державного регулювання вимагають від компаній інтеграції екологічно чистих матеріалів і процесів у виробничу діяльність. Це не лише відповідає глобальним трендам, але й забезпечує додаткові конкурентні переваги.

Інтеграція екологічно чистих матеріалів передбачає використання сировини з низьким рівнем впливу на довкілля, таких як матеріали, що піддаються повторній переробці, або біорозкладні компоненти. Наприклад, у будівельній галузі ековата, створена з вторинної сировини, активно використовується для утеплення житлових і промислових об'єктів. Її популярність серед клієнтів обумовлена не лише теплоізоляційними характеристиками, але й відповідністю принципам сталого розвитку.

Екологічні процеси на виробництві включають зменшення викидів парникових газів, оптимізацію енергоспоживання та впровадження замкнених циклів виробництва. Наприклад, впровадження технологій "зеленої енергії", таких як сонячні панелі чи вітрові генератори, дозволяє підприємствам не лише зменшити вплив на довкілля, але й знизити витрати в довгостроковій перспективі.

Важливою складовою є також відповідність міжнародним регуляторним вимогам, таким як стандарти ISO 14001, які встановлюють рамки для

впровадження екологічного менеджменту. Виконання цих стандартів забезпечує підприємству не лише відповідність законодавству, але й формування позитивного іміджу на ринку. У поєднанні з сертифікацією продукції, такою як маркування "екологічно чистий продукт", це сприяє залученню екологічно свідомих клієнтів.

3. Впровадження цифрових технологій.

Впровадження цифрових технологій стало важливим інструментом у формуванні товарної політики сучасних підприємств. Використання автоматизованих систем управління асортиментом і даними про споживчі вподобання дозволяє компаніям не лише ефективно керувати своїм товарним портфелем, але й адаптуватися до швидких змін ринку.

Автоматизовані системи управління асортиментом дають змогу підприємствам оптимізувати свій товарний портфель, аналізуючи продажі в реальному часі. Завдяки таким системам компанії можуть швидко визначати, які товари мають найвищий попит, а які стають менш популярними, і відповідно коригувати обсяги закупівель або виробництва. Наприклад, інструменти, які використовують штучний інтелект, можуть прогнозувати сезонні зміни в попиті на продукцію, допомагаючи підприємствам зменшити залишки на складах і уникнути втрат від нереалізованого товару.

Використання великих даних (big data) та аналітичних платформ значно покращує розуміння споживчих вподобань. Збір і обробка даних про покупки, поведінку клієнтів, демографічні характеристики та ринкові тренди дають змогу компаніям розробляти персоналізовані пропозиції. Наприклад, у роздрібній торгівлі дедалі більше компаній використовують CRM-системи, які допомагають відстежувати індивідуальні вподобання клієнтів і формувати рекомендації щодо майбутніх покупок.

Цифрові платформи також сприяють інтеграції з ланцюгами постачання. Використання технологій автоматизації дозволяє не лише вчасно поповнювати запаси, але й мінімізувати витрати на логістику. Наприклад, програми для управління запасами можуть автоматично генерувати замовлення на основі

аналізу залишків і очікуваного попиту, забезпечуючи безперебійність постачання і задоволення клієнтів.

Інноваційні технології також змінюють спосіб комунікації з клієнтами. Впровадження чат-ботів, онлайн-платформ для консультацій або мобільних додатків спрощує доступ до інформації про продукцію та забезпечує високий рівень сервісу. Наприклад, інтерактивні віртуальні каталоги, що працюють на основі доповненої реальності (AR), дозволяють клієнтам «приміряти» товари перед покупкою, що значно підвищує ймовірність успішної угоди.

Інноваційний підхід до формування товарної політики надає підприємству вагомі переваги, які дозволяють не лише адаптуватися до сучасних умов ринку, але й випереджати конкурентів. Використання інноваційних рішень у розробці продуктів, управлінні асортиментом і взаємодії зі споживачами створює стратегічні можливості для сталого розвитку компанії.

Однією з ключових переваг є **задоволення змінних потреб споживачів**. Сучасні ринки характеризуються швидкою еволюцією запитів клієнтів, які дедалі більше акцентують увагу на екологічності, енергоефективності та простоті використання продуктів. Інноваційні матеріали, такі як піноскло чи біорозкладні упаковки, дозволяють створювати товари, які не лише відповідають високим стандартам якості, але й демонструють турботу компанії про довкілля. Наприклад, теплоізоляційні матеріали, що зменшують споживання енергії, стають популярними серед клієнтів завдяки їхній ефективності та екологічності.

Підвищення конкурентоспроможності є ще однією важливою перевагою інноваційного підходу. Унікальні продукти, створені на основі передових технологій, дають змогу компаніям виділитися на ринку. Наприклад, інтеграція «розумних» функцій у будівельні матеріали, такі як датчики для контролю температури чи вологості, робить продукцію привабливішою для клієнтів і дає підприємству змогу зайняти провідні позиції в інноваційних сегментах ринку. Завдяки цьому компанія не лише забезпечує збільшення продажів, але й отримує можливість розширювати ринкову частку.

Зростання лояльності клієнтів також є суттєвою перевагою інноваційного підходу. Продукти, що відповідають сучасним стандартам і забезпечують додаткову цінність для клієнтів, сприяють формуванню позитивного іміджу компанії. Інновації в дизайні, упаковці чи сервісному обслуговуванні демонструють увагу підприємства до споживачів, підвищуючи їхню довіру. Наприклад, інтерактивні інструменти, що дозволяють клієнтам вибирати індивідуалізовані продукти, створюють відчуття залученості, що підвищує рівень задоволеності та лояльності.

Таким чином, інноваційний підхід до товарної політики є не лише засобом адаптації до ринкових змін, але й ефективним інструментом для створення конкурентних переваг. Задоволення потреб споживачів, формування унікальних пропозицій і зміцнення лояльності клієнтів є основними результатами, які забезпечують довгостроковий успіх підприємства.

Висновки до першого розділу

У сучасних умовах розвитку ринку товарна політика підприємства є ключовим елементом його маркетингової стратегії. Вона охоплює формування асортименту, управління життєвим циклом товарів і адаптацію до потреб споживачів. Інноваційний розвиток стає визначальним чинником у формуванні товарної політики, оскільки він сприяє створенню продукції, яка відповідає сучасним екологічним, технологічним і соціальним запитам. Використання сучасних матеріалів і технологій дозволяє підвищувати конкурентоспроможність підприємства, задовольняти змінні потреби споживачів і формувати лояльність клієнтів.

Інноваційний підхід відкриває нові можливості для підприємств, зокрема впровадження екологічно чистих процесів, цифрових технологій та автоматизації управління. Це не лише підвищує ефективність внутрішніх процесів, але й сприяє зміцненню позицій компанії на ринку завдяки створенню унікальних продуктів. Водночас впровадження інноваційних рішень вимагає значних інвестицій, стратегічного планування та адаптації організаційних процесів, що робить їх використання викликом і можливістю для сталого розвитку підприємств.

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ТЕПЛОІЗОЛЯЦІЙНИХ МАТЕРІАЛІВ ТА ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «ЛАЙТФОРС ГРУП»

2.1. Аналіз ринку теплоізоляційних матеріалів в Україні

До початку повномасштабного вторгнення Російської Федерації у 2022 році будівельний сектор України демонстрував стабільне зростання. У період з 2016 по 2021 роки середньорічний темп приросту ринку (CAGR) склав близько 20%, що було зумовлено інтенсивною урбанізацією та модернізацією інфраструктури, особливо у великих містах, таких як Київ, Харків та Одеса. Аналіз виконаних будівельних робіт в Україні за період із 2019 року до першої половини 2022 року свідчить про суттєве зростання активності у всіх сегментах будівництва, що тривало до початку військових дій (рис.2.1.)[38].

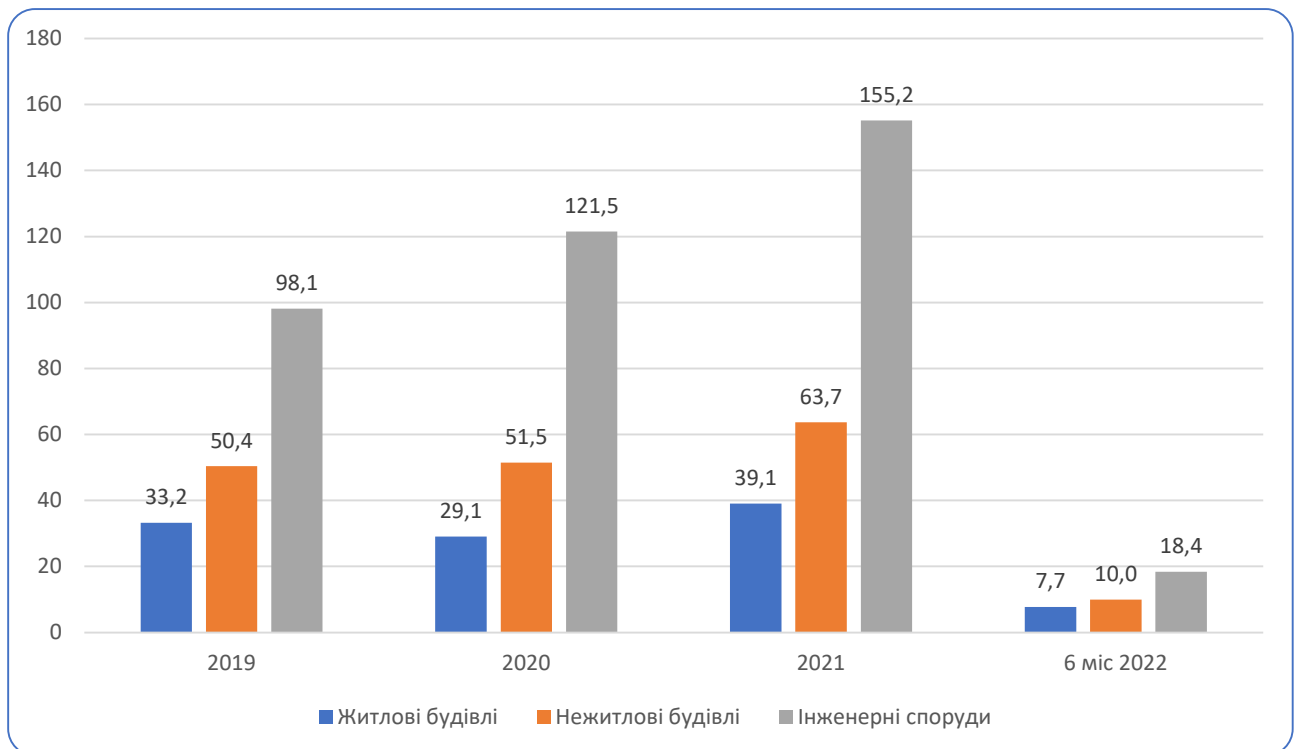


Рис.2.1. Об'єм виконаних будівельних робіт по типу будівель та споруд в Україні, 2019-Н1 2022, млрд. грн

Збройна агресія призвела до серйозних втрат у будівельній галузі України, включаючи пошкодження та руйнування підприємств, що спеціалізувалися на виробництві металургійної продукції, цементу, цегли, а також житлових і комерційних об'єктів. За оцінками, близько 15% виробничих потужностей у

секторі будівельних матеріалів зазнали значних ушкоджень або були повністю знищені. Війна спричинила припинення роботи багатьох будівельних проєктів, руйнування важливих інфраструктурних об'єктів та значне переміщення населення, що створило несприятливі умови для розвитку галузі. Попри це, на червень 2024 року спостерігаються перші ознаки відновлення ринку будівельних матеріалів, хоча він досі стикається з численними викликами та потребує суттєвого переформатування. (рис.2.2) [47].

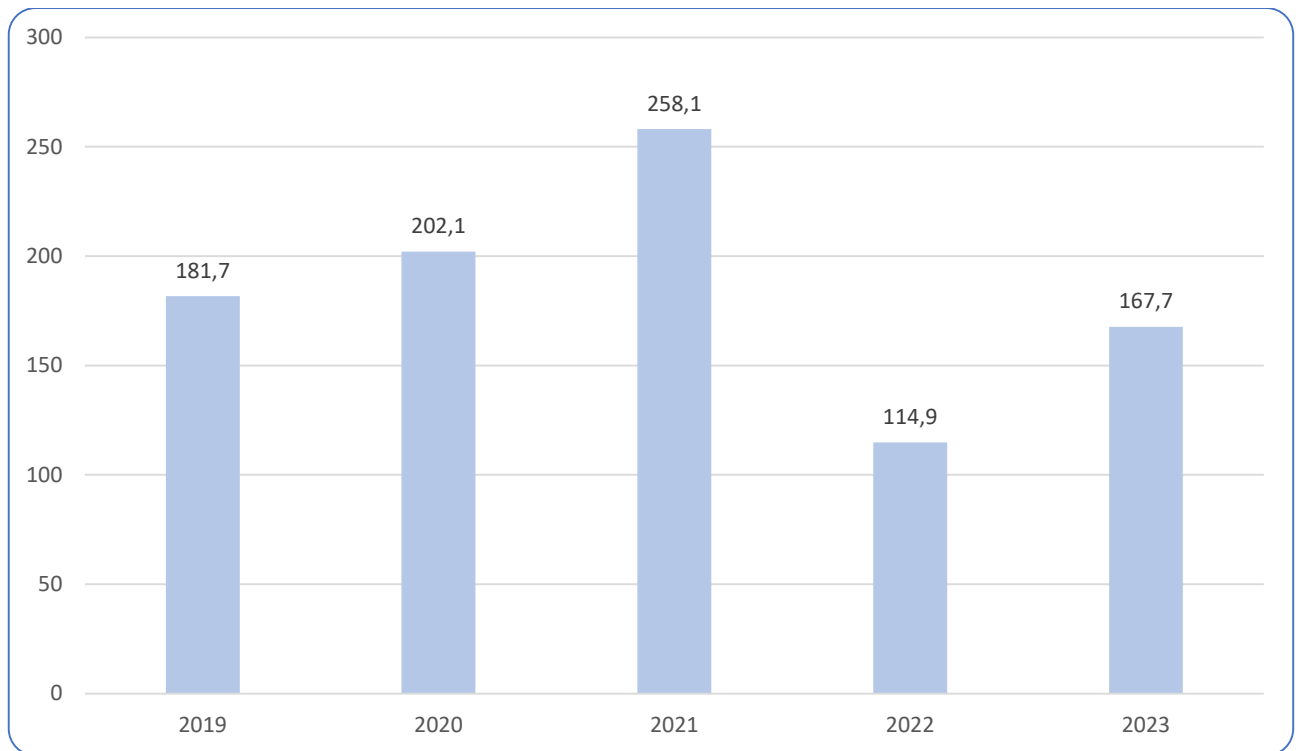


Рис.2.2. Річний обсяг виробленої будівельної продукції, млрд.грн

Виробництво будівельних матеріалів значною мірою залежить від використання енергетичних ресурсів. За інформацією Національного банку України, витрати на енергоносії становлять близько 10% у загальній структурі виробничих витрат, з яких основна частка — 60% — припадає на природний газ.

Найбільші втрати зазнали житлова та транспортна інфраструктури, зокрема дороги, мости та залізничні об'єкти, загальні збитки яких оцінюються у понад 95 мільярдів доларів США. Крім того, значних руйнувань зазнали промислові підприємства, втрата активів яких оцінюється у 13,1 мільярда доларів, а також енергетична інфраструктура, збитки якої досягають 9 мільярдів доларів. Ці

руйнування мають серйозний вплив на економічну стабільність країни та перспективи її відновлення.

Відновлення житлової, транспортної та енергетичної інфраструктури є одним із ключових завдань для України. Це потребує скоординованих дій на національному та міжнародному рівнях, залучення значних інвестицій, розробки довгострокових планів і реалізації масштабних програм реконструкції. Такий підхід дозволить не лише повернути функціональність зруйнованих об'єктів, але й провести їх модернізацію відповідно до сучасних вимог, що стане основою для стійкого економічного зростання та покращення рівня життя громадян. [39].

Теплоізоляційні матеріали займають важливе місце на ринку будівельних матеріалів, оскільки вони використовуються для утеплення як внутрішніх, так і зовнішніх поверхонь будівель. Підвищення вартості енергоресурсів стимулює як виробників, так і споживачів шукати способи ефективнішого використання енергії. Одним із перспективних напрямків вирішення цього питання є впровадження теплозберігаючих конструкцій, створених із застосуванням інноваційних теплоізоляційних матеріалів. Вони дозволяють підвищити комфортність будівель, одночасно покращуючи їхні тепло- та звукоізоляційні властивості. Завдяки таким матеріалам зменшуються втрати тепла, скорочуються витрати на паливо для опалення, що своєю чергою знижує фінансові витрати на утримання будівель.

На сучасному етапі до теплоізоляційних матеріалів висуваються жорсткі вимоги. Вони повинні мати низьку теплопровідність, бути стійкими до температурних змін під час експлуатації, зберігати однорідність фізико-механічних характеристик, а також мати оптимальну щільність. Крім того, такі матеріали повинні характеризуватися низькою горючістю, бути вибухопожежобезпечними, володіти високими волого- та водостійкими властивостями, демонструвати хімічну стабільність і відповідати сучасним екологічним стандартам безпеки.

Таблиця 2.1. Основні групи теплоізоляційних матеріалів [38]

Тип матеріалу	Опис	Форми виробів та застосування	Переваги	Недоліки
Мінеральна вата та вироби з неї	Виготовляється з розплавлених гірських порід або металургійних шлаків, має волокнисту структуру з низькою теплопровідністю та високою звукоізоляцією.	Мати та плити різної щільності та товщини, для утеплення стін, покрівель, підлог, фасадів.	Висока вогнестійкість, стійкість до хімічних впливів, довговічність.	Виділення пилу під час монтажу, потреба в захисті від вологи.
Теплоізоляційні матеріали зі скловолокна	Отримують шляхом плавлення скла та формування тонких волокон.	Рулони, мати, плити, для утеплення стін, стель, підлог, вентиляційних систем.	Легкість, гнучкість, стійкість до гниття, висока звукоізоляція.	Подразнення шкіри та дихальних шляхів під час монтажу, потреба в захисті від вологи.
Будівельні теплоізоляційні пінопласти та XPS	Виготовляються шляхом спінування полімерів, зокрема полістиролу; XPS має закритопористу структуру.	Плити різної щільності та товщини, для утеплення фундаментів, підлог, стін, покрівель.	Низька теплопровідність, водостійкість, легкість, простота монтажу.	Низька паропроникність, горючість, деградація під впливом ультрафіолету.
Теплоізоляційні ніздрюваті бетони	Газобетон та пінобетон з пористою структурою, створеною введенням газу або піноутворювачів у бетонну суміш.	Блоки, плити, панелі, для зведення стін та перегородок із забезпеченням теплоізоляції.	Висока теплоізоляція, легкість, простота обробки, негорючість.	Низька міцність на стиск, потреба в захисті від вологи.
Полімерна крихта	Отримується шляхом подрібнення відходів полімерних матеріалів.	Наповнювач у будівельних сумішах для покращення теплоізоляційних властивостей.	Утилізація відходів, покращення теплоізоляції, зниження ваги конструкцій.	Виділення шкідливих речовин при нагріванні, обмежене застосування.

Ринок теплоізоляційних матеріалів в Україні представлений різноманітними учасниками, яких можна умовно поділити на п'ять основних груп:

1. Українські виробники теплоізоляційних матеріалів: Підприємства, що займаються виготовленням і постачанням таких матеріалів, як пінополістирол, мінеральна вата тощо, активно забезпечують попит на ринку.

2. Представництва, компанії з іноземним капіталом та дочірні підприємства міжнародних виробників: Ці організації виготовляють і постачають теплоізоляційні матеріали на український ринок, часто адаптуючи продукцію відповідно до місцевих умов експлуатації.

3. Виробники сухих будівельних сумішей: Продукція таких компаній застосовується в системах скріпленої теплоізоляції, забезпечуючи надійне кріплення теплоізоляційних матеріалів і захист від зовнішніх впливів.

4. Будівельні компанії, які виготовляють сучасні будівельні матеріали та виконують будівельні роботи: Ці організації пропонують повний спектр рішень для утеплення будівель, зокрема фасадні й покрівельні роботи.

5. Компанії, що займаються впровадженням інновацій у сфері енергозбереження: Вони надають послуги з енергоаудиту, аналізу енергетичної ефективності будівель і розробляють рекомендації для зниження витрат енергоресурсів.

Пінополістирол та інші види пінопласту є найбільш поширеними теплоізоляційними матеріалами в Україні, на їх частку припадає близько 40% від загального обсягу використання (рис. 2.3). Популярність цих матеріалів обумовлена їхньою високою ефективністю в теплоізоляції, доступністю та легкістю монтажу. Завдяки низькому рівню теплопровідності пінополістирол забезпечує відмінне збереження тепла в будівлях, що особливо актуально для регіонів із холодним кліматом. Крім того, цей матеріал відрізняється невеликою вагою та економічністю, що робить його універсальним рішенням як для приватного будівництва, так і для масштабних комерційних проєктів.

Мінеральна вата та скловата посідають друге місце за популярністю серед теплоізоляційних матеріалів, із часткою 30% і 25% відповідно. Ці матеріали відзначаються високою вогнестійкістю та здатністю витримувати значні температурні навантаження, що робить їх незамінними у будівництві, де необхідні підвищена безпека та якісна звукоізоляція. Зокрема, мінеральна вата забезпечує ефективну теплоізоляцію, демонструє стійкість до хімічного впливу та може використовуватися в різноманітних умовах. Її застосовують у

промислових будівлях і на об'єктах із підвищеними вимогами до пожежної безпеки та довговічності.

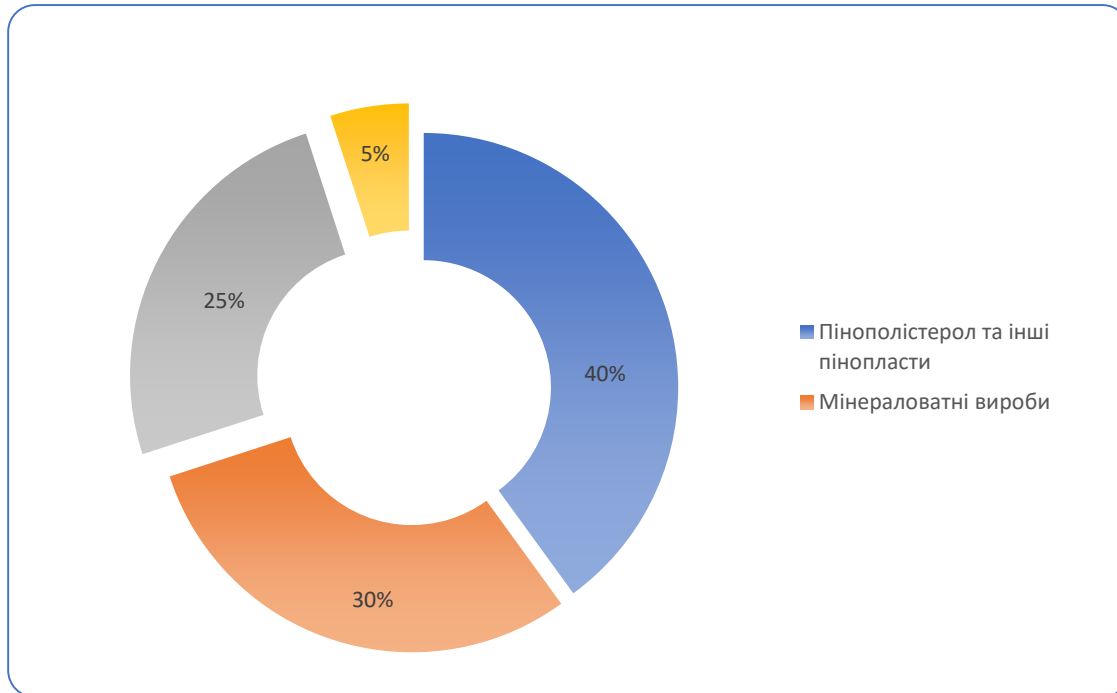


Рис.2.3 Структура українського ринку теплоізоляційних матеріалів [38]

Інші типи теплоізоляційних матеріалів займають близько 5% ринку. До цього сегмента належать інноваційні рішення, такі як поліуретанові пінопласти, термофасади з ніздрюватих бетонів та екологічні теплоізоляційні матеріали з високою ефективністю збереження тепла. Проте їх використання обмежене через високу ціну, потребу в спеціалізованому монтажі та відносно низьку доступність. Ці матеріали переважно застосовуються у специфічних проектах або на об'єктах, де крім теплоізоляції, важливими є енергоефективність, екологічність та інші додаткові характеристики.

Варто зазначити, що вітчизняні теплоізоляційні матеріали займають до 30% ринку України. Основні позиції українські виробники утримують у сегменті пінополістиролу та інших видів пінопласту, тоді як у виробництві інноваційних матеріалів вони поступаються міжнародним компаніям. Серед провідних вітчизняних виробників пінополістиролу в Україні виділяються такі компанії [36, 42, 44,45]:

ТОВ «ВІК БУД ТРЕЙД» розпочала свою діяльність у 2005 році та наразі є одним із лідерів у виробництві пінополістирольних плит. Компанія оснащена

сучасними технологічними лініями, що забезпечують виробництво пінополістиролу обсягом до 60 000 м³ на місяць. Асортимент продукції включає пінопласт EPS різних марок, екструдований пінополістирол XPS, а також графітонаповнений пінопласт VIKBUD GRAPHITE EPS 60, який має на 20% нижчий коефіцієнт теплопровідності порівняно з традиційними матеріалами. Крім того, компанія пропонує дюбелі для теплоізоляції та супутні товари, необхідні для монтажних робіт.

ТОВ «Євробуд Вест Трейд» спеціалізується на виробництві пінополістирольних плит різних марок, а також профільних плит для утеплення підлоги. Компанія також пропонує широкий спектр супутніх продуктів для систем теплоізоляції.

ТОВ «Валькірія» має понад 22 роки досвіду у виробництві термоблоків незнімної опалубки з пінополістиролу, які використовуються у будівництві за технологією «Термодім». Окрім цього, компанія виготовляє листи пінопласту різної густини, що забезпечує різноманітність варіантів утеплення.

ТОВ «Діск-С» з 2005 року займається виробництвом пінополістирольних плит та інших теплоізоляційних матеріалів. Однією з інновацій компанії є виробництво неопору, який має підвищені ефективні характеристики порівняно з традиційним пінополістиролом. Асортимент також включає ізоляцію для труб та інші супутні продукти.

В Україні виробництвом мінераловатних та скловатних теплоізоляційних матеріалів займаються кілька компаній [34, 44,45].

ТОВ «Обіо» виготовляє мінеральну вату під торговою маркою «IZOVAT», пропонуючи плити та мати різної щільності та товщини для утеплення стін, покрівель, підлог та фасадів. Компанія також пропонує сітку фасадну скловолоконну, клеї для теплоізоляції та армуючі клеї для фасадних систем, ґрунтовки та декоративні штукатурки.

ТОВ «Синельниківська теплоізоляція» виробляє теплоізоляційні матеріали під маркою «SINTIZ», включаючи плити мінеральної вати для утеплення стін,

покрівель та підлог, а також матеріали для звукоізоляції. Компанія також пропонує сітку фасадну скловолоконну, клеї та ґрунтовки для фасадних систем.

ТОВ «Монойзол» спеціалізується на виробництві тепло-, гідро-, шумо- та віброізоляційних матеріалів, включаючи плити мінеральної вати для утеплення та звукоізоляції, гідроізоляційні мембрани та віброізоляційні підкладки. Компанія також пропонує сітку фасадну скловолоконну, клеї та ґрунтовки для фасадних систем. ТОВ «Sweetondale» пропонує теплоізоляційні матеріали з кам'яної вати «THERMOWOOL», включаючи плити та мати для утеплення стін, покрівель та підлог, а також матеріали для звукоізоляції. Компанія також пропонує сітку фасадну скловолоконну, клеї та ґрунтовки для фасадних систем.

«Lviv Insulator Company» є єдиним виробником скловолоконних ізоляторів в Україні, пропонуючи ізолятори для електричних ліній та підстанцій.

На українському ринку теплоізоляційних матеріалів представлені численні іноземні виробники з відомими торговими марками (табл.2.2) [38,39].

Ринок теплоізоляційних матеріалів в Україні пропонує широкий спектр продукції, що відрізняється за ціною залежно від типу матеріалу, виробника та його технічних характеристик. Загалом, ціни на теплоізоляційні матеріали можна умовно поділити на три категорії [44,45]:

Бюджетна категорія:

Пінополістирол (EPS): від 100 до 200 грн/м².

Мінеральна вата: від 150 до 250 грн/м².

Скловата: від 120 до 220 грн/м².

Середній ціновий сегмент:

Екструдований пінополістирол (XPS): від 250 до 400 грн/м².

Базальтова вата: від 300 до 500 грн/м².

Пінополіуретан: від 350 до 600 грн/м².

Преміум-клас:

Пінополістирол з графітовим наповнювачем: від 500 до 700 грн/м².

Пінополіуретанова піна: від 600 до 900 грн/м².

Аерогель: від 1000 грн/м² і вище.

Таблиця 2.2. - Виробники теплоізоляційних матеріалів та їх асортимент

Виробник	Країна	Асортимент продукції	Послуги
ISOVER	Франція	Мінеральна вата (скловата та кам'яна вата) для утеплення стін, покрівель, підлог, фасадів, а також для систем опалення та вентиляції.	Технічна підтримка, консультації щодо вибору оптимальних рішень, розрахунок теплотехнічних характеристик, навчання та семінари.
Knauf Insulation	Німеччина	Мінеральна вата на основі скловолокна та базальтових порід, екструдований пінополістирол (XPS) для будівництва, технічної ізоляції, систем опалення, вентиляції та кондиціонування.	Технічний консалтинг, навчання, підбір оптимальних рішень, розрахунок теплотехнічних характеристик, підтримка на всіх етапах проекту.
Rockwool	Данія	Базальтова вата для утеплення стін, покрівель, підлог, звукоізоляції та вогнезахисту.	Технічна підтримка, консультації щодо вибору матеріалів, розрахунок теплотехнічних характеристик, навчання та семінари.
URSA	Іспанія	Скловата для утеплення стін, покрівель, підлог, звукоізоляції та вогнезахисту.	Технічний консалтинг, навчання, підбір оптимальних рішень, розрахунок теплотехнічних характеристик, підтримка на всіх етапах проекту.
BASF	Німеччина	Екструдований пінополістирол (XPS) для утеплення фундаментів, підлог, стін та покрівель.	Технічна підтримка, консультації щодо вибору матеріалів, розрахунок теплотехнічних характеристик, навчання та семінари.
Paroc	Фінляндія	Кам'яна вата для утеплення стін, покрівель, підлог, звукоізоляції та вогнезахисту.	Технічний консалтинг, навчання, підбір оптимальних рішень, розрахунок теплотехнічних характеристик, підтримка на всіх етапах проекту.
Owens Corning	США	Екструдований пінополістирол (XPS) для утеплення фундаментів, підлог, стін та покрівель.	Технічна підтримка, консультації щодо вибору матеріалів, розрахунок теплотехнічних характеристик, навчання та семінари.
Kingspan	Ірландія	Фенолформальдегідна піна (Kooltherm) для утеплення стін, покрівель, підлог, звукоізоляції та вогнезахисту.	Технічний консалтинг, навчання, підбір оптимальних рішень, розрахунок теплотехнічних характеристик, підтримка на всіх етапах проекту.

Ціни на теплоізоляційні матеріали можуть змінюватися в залежності від таких факторів, як товщина, щільність, виробник і технічні характеристики. Наприклад, пінополістирол із графітовими добавками має покращені теплоізоляційні властивості завдяки зниженому коефіцієнту теплопровідності, що впливає на його вартість. Інноваційні матеріали, такі як аерогель, демонструють високі показники енергоефективності, проте їхня висока вартість значно обмежує їх використання.

Ринок теплоізоляційних матеріалів в Україні стикається з низкою проблем, які уповільнюють його розвиток і знижують загальну ефективність. Серед головних викликів можна виділити такі:

- руйнування виробничих потужностей: внаслідок бойових дій було зруйновано або пошкоджено значну частину підприємств, що виробляють теплоізоляційні матеріали, зокрема мінеральну вату та пінополістирол. це призвело до скорочення обсягів виробництва та дефіциту продукції на ринку;
- порушення логістичних ланцюгів: війна спричинила перебої в постачанні сировини та готової продукції, ускладнивши доставку матеріалів до споживачів та підвищивши витрати на транспортування;
- зростання цін: обмежена пропозиція та підвищений попит на теплоізоляційні матеріали спричинили значне зростання цін, що ускладнило доступність якісних матеріалів для кінцевих споживачів
- нестабільність ринку праці: мобілізація та міграція населення призвели до дефіциту кваліфікованих кадрів у будівельній галузі, що негативно вплинуло на виробництво та монтаж теплоізоляційних матеріалів;
- відсутність інвестицій: невизначеність щодо тривалості та наслідків війни стримувала інвестиції в розвиток виробництва та інфраструктури, що обмежило можливості для відновлення та модернізації підприємств.

2.2. Аналіз товарної політики ТОВ «ЛАЙТФОРС ГРУП»

ТОВ «ЛАЙТФОРС ГРУП» код ЄДРПОУ 39835941, дата реєстрації 05.09.2019.

Розмір статутного капіталу 1 350 000,00 грн.

Основний види діяльності: 46.90 Неспеціалізована оптова торгівля.

ТОВ «ЛАЙТФОРС ГРУП» спеціалізується на постачанні високоякісних теплоізоляційних матеріалів для промислових та житлових об'єктів, а також займається неспеціалізованою оптовою торгівлею. Асортимент продукції

включає утеплювачі на основі мінеральної вати, пінополістиролу, спіненого поліетилену, скловати та інших інноваційних матеріалів, що забезпечують ефективну теплоізоляцію. Важливими характеристиками компанії є широкий вибір продукції, стабільна наявність товару на складах та можливість оперативного поповнення запасів для задоволення потреб клієнтів у будь-якому регіоні України.

Місія ТОВ «ЛАЙТФОРС ГРУП» полягає в постачанні високоякісних теплоізоляційних матеріалів, що відповідають сучасним вимогам енергозбереження та екологічної безпеки. Команда ретельно відбирає продукцію від провідних виробників, відвідуючи міжнародні виставки та вивчаючи новітні технології, щоб забезпечити українським споживачам доступ до інноваційних рішень у сфері теплоізоляції.

Основна мета — надати українським будівельним компаніям, приватним та промисловим клієнтам можливість використовувати сучасні теплоізоляційні матеріали, які відповідають світовим стандартам якості та ефективності.

Для досягнення своєї місії та реалізації основної мети, ТОВ «ЛАЙТФОРС ГРУП» пропонує широкий асортимент теплоізоляційних матеріалів, орієнтованих на потреби різних сегментів ринку. Продукція компанії включає рішення для промислових об'єктів, житлових будівель, а також додаткові матеріали та аксесуари, що забезпечують комплексний підхід до утеплення та енергозбереження.

Асортимент компанії ретельно формується, враховуючи сучасні тенденції енергоефективності та екологічності. Увага приділяється як високоякісним матеріалам для спеціалізованих промислових завдань, так і універсальним продуктам для житлового будівництва. Нижче представлено основні категорії продукції ТОВ «ЛАЙТФОРС ГРУП» із зазначенням їхнього призначення та вартості (табл. 2.3).

Таблиця 2.3.– Асортимент ТОВ «ЛАЙТФОРС ГРУП»

Категорія товару	Найменування продукції	Опис та застосування	Ціна в 2023 році (грн)
Теплоізоляційні матеріали для промислових об'єктів	Мінеральна вата	Утеплення трубопроводів, резервуарів, промислових установок	1500 за м ³
	Базальтові ізоляційні плити	Теплоізоляція промислових об'єктів з високими температурними навантаженнями	1800 за м ³
	Скловата	Ізоляція трубопроводів, стель, стін	1200 за м ³
	Піноскло	Утеплення промислових холодильників, резервуарів	5000 за м ³
Теплоізоляційні матеріали для житлових об'єктів	Пінополістирол (EPS та XPS)	Утеплення стін, підлог, фундаментів, дахів	100 за м ² (товщина 50 мм)
	Фольгований пінополіетилен	Утеплення підлог, теплих підлог, дахів	20 за м ² (товщина 5 мм)
	Ековата	Утеплення міжкімнатних перегородок, стель, мансард	2500 за м ³
	Пінополіуретан (PUR)	Утеплення стін, дахів, фасадів	300 за кг
Додаткові матеріали та аксесуари	Кріплення для ізоляції	Пластикові дюбелі для пінополістиролу, металеві кріплення для мінеральної вати	2 за шт.
	Паробар'єри та гідроізоляційні мембрани	Плівки різної товщини для утеплювальних систем	15 за м ²
	Монтажні піни та герметики	Ізоляція стиків та ущільнення монтажних отворів	100 за балон (750 мл)
	Скотч для ізоляції	Алюмінієвий скотч для кріплення фольгованих матеріалів	50 за рулон (50 м)
Товари для неспеціалізованої оптової торгівлі	Будівельні матеріали	Цемент, пісок, суміші для стяжки, штукатурні суміші	Цемент: 100 за мішок (25 кг)
	Сантехніка	Труби, крани, фітинги, насоси для водопостачання	Труби ПВХ: 50 за м (діаметр 20 мм)
	Електрообладнання	Кабелі, вимикачі, електрощити	Кабель ВВГ: 10 за м (перетин 3x2.5 мм ²)
	Фасадні матеріали	Сайдинг, декоративні панелі	Сайдинг вініловий: 200 за м ²

Для детальнішого аналізу асортименту ТОВ «ЛАЙТФОРС ГРУП» було проведено АВС-аналіз, який дозволяє визначити, які товари приносять найбільшу частку виручки компанії. Цей підхід базується на принципі Парето, де 20% товарів формують близько 80% доходу (рис.2.4).

Таблиця 2.4 АВС-аналіз асортименту ТОВ «ЛАЙТФОРС ГРУП»

Товар	Одиниця виміру	Обсяг продажів	Ціна (грн)	Виручка (грн)	Частка в загальному обсязі (%)	Кумулятивна частка (%)	Категорія АВС
Піноскло	м ³	850	5000	4250000,0	41,9%	38.57	А
Ековата	м ³	900	2500	2250000,0	22,2%	59.00	А
Базальтові ізоляційні плити	м ³	700	1800	1260000,0	12,4%	70.43	А
Мінеральна вата	м ³	750	1500	1125000,0	11,1%	80.64	В
Пінополістирол (EPS та XPS)	м ²	800	100	80000,0	0,8%	87.93	с
Пінополіуретан (PUR)	кг	850	300	255000,0	2,5%	90.24	с
Скловата	м ³	650	1200	780000,0	7,7%	92.03	В
Фольгований пінополіетилен	м ²	600	20	12000,0	0,1%	92.14	С
Кріплення для ізоляції	шт.	1000	2	2000,0	0,02%	92.16	С
Паробар'єри та мембрани	м ²	700	15	10500,0	0,1%	92.26	С
Монтажні піни	шт.	900	100	90000,0	0,9%	93.08	С
Скотч для ізоляції	шт.	750	50	37500,0	0,4%	93.42	С

Результати АВС-аналізу демонструють структуру асортименту ТОВ «ЛАЙТФОРС ГРУП» та дозволяють зробити висновки щодо управління товарною політикою компанії.

Категорія "А", яка становить 70.43% від загальної виручки, охоплює найбільш прибуткові товари: піноскло (41.9%), ековату (22.2%) та базальтові ізоляційні плити (12.4%). Ці продукти є стратегічно важливими, оскільки забезпечують основну частку доходу компанії. Піноскло, як лідер за виручкою, активно використовується в промислових секторах завдяки своїй довговічності та високим ізоляційним характеристикам. Ековата поєднує екологічність і ефективність, що робить її популярною серед клієнтів, орієнтованих на сучасні тренди енергозбереження. Базальтові ізоляційні плити є універсальним продуктом для зон із підвищеними температурними навантаженнями.

Категорія "В", яка охоплює 18.8% виручки, включає товари середньої прибутковості, такі як мінеральна вата (11.1%) та скловата (7.7%). Ці матеріали користуються попитом серед будівельних компаній завдяки своїй універсальності та здатності забезпечувати теплоізоляцію при збереженні доступної ціни. Мінеральна вата є популярним вибором для фасадів і міжповерхових перекриттів, тоді як скловата використовується в утепленні стін і дахів завдяки її економічності.

Категорія "С", яка забезпечує лише 10.77% виручки, складається з додаткових матеріалів і аксесуарів, таких як кріплення для ізоляції, паробар'єри, монтажні піни, скотч та інші товари. Хоча ці продукти мають менший фінансовий вплив, вони є важливими для комплексного обслуговування клієнтів, забезпечуючи додаткову функціональність основної продукції. Наприклад, кріплення та плівки допомагають у монтажі основних матеріалів, а монтажні піни забезпечують якісне ущільнення стиків.

ТОВ «ЛАЙТФОРС ГРУП» активно співпрацює з приватними клієнтами, які становлять значну частку покупців. Їхні основні потреби включають доступність, екологічність і простоту монтажу матеріалів. Найпопулярнішими товарами серед приватних осіб є пінополістирол (EPS та XPS) із продажами 800 м², що забезпечує виручку 80,000 грн (7.29% від загального обсягу продажів). Цей матеріал використовується для утеплення стін, фундаментів і покрівель завдяки легкості монтажу та доступній ціні. Фольгований пінополіетилен також

затребуваний серед приватних осіб (600 м² із виручкою 12,000 грн, або 0.11% від загального обсягу), оскільки його застосовують для теплоізоляції підлог, дахів і теплих підлог завдяки універсальності та низькій вартості. Приватні клієнти формують попит на недорогі та легкодоступні матеріали для утеплення житлових об'єктів, таких як приватні будинки чи квартири.

Будівельні компанії, які співпрацюють із ТОВ «ЛАЙТФОРС ГРУП», віддають перевагу матеріалам із високими теплоізоляційними характеристиками, що відповідають будівельним стандартам. Найпопулярнішими є мінеральна вата (750 м³ із виручкою 1,125,000 грн, або 10.21% від загального обсягу), яку використовують для утеплення фасадів, покрівель та міжповерхових перекриттів завдяки її відмінним тепло- і звукоізоляційним властивостям. Також широко застосовуються базальтові ізоляційні плити (700 м³ із виручкою 1,260,000 грн, або 11.43% від загального обсягу), що ідеально підходять для утеплення зон із підвищеними температурними навантаженнями, таких як котельні, промислові установки та покрівлі. Будівельні компанії є ключовим сегментом, оскільки вони потребують надійних і довговічних матеріалів для реалізації масштабних проєктів житлових і комерційних об'єктів.

Для промислових клієнтів важливі надійність і стійкість матеріалів до екстремальних умов, таких як високі температури, агресивне середовище та механічні навантаження. Основним товаром для цього сегмента є піноскло (850 м³ із виручкою 4,250,000 грн, або 38.57% від загального обсягу), яке використовується для утеплення резервуарів, холодильних установок і технологічного обладнання. Також активно застосовуються базальтові ізоляційні плити (700 м³ із виручкою 1,260,000 грн, або 11.43%), які забезпечують ефективну теплоізоляцію трубопроводів, котлів і промислових систем. Промислові підприємства формують основний сегмент клієнтів, оскільки вони вимагають спеціалізованих матеріалів із тривалим терміном експлуатації для критичних технологічних процесів.

Проаналізувавши специфіку потреб клієнтів ТОВ «ЛАЙТФОРС ГРУП», можна побачити, що кожен сегмент орієнтується на свої пріоритети та вимоги. Приватні особи шукають доступні матеріали з простим монтажем для утеплення житлових об'єктів, тоді як будівельні компанії зосереджені на продукції, що відповідає сучасним будівельним стандартам і забезпечує високі теплоізоляційні властивості. Промислові підприємства формують найбільший сегмент клієнтів завдяки потребі в матеріалах із високою надійністю та стійкістю до екстремальних умов.

Для повнішого розуміння структури попиту та фінансової ефективності кожного сегмента наведено таблицю, яка відображає ключові товари, обсяги продажів, виручку та частку в загальному обсязі продажів. Дані дозволяють оцінити значущість кожного сегмента для діяльності компанії.

Таблиця 2.5 Структура продажів ТОВ «ЛАЙТФОРС ГРУП» за сегментами клієнтів

Сегмент	Ключові товари	Проданий обсяг (од.)	Виручка (тис. грн)	Частка у загальному обсязі продажів (%)
Приватні особи	Пінополістирол (EPS та XPS), Фольгований пінополіетилен	1400	92	1.64
Будівельні компанії	Мінеральна вата, Базальтові ізоляційні плити	1450	2385	42.64
Промислові підприємства	Піноскло, Базальтові ізоляційні плити	1550	5510	55.72

Компанія орієнтується на імпорт і має налагоджені зв'язки з постійними іноземними постачальниками. Разом з тим, ТОВ «ЛАЙТФОРС ГРУП» активно шукає нових партнерів для зниження витрат на закупівлю матеріалів, що дозволяє забезпечувати оптимальні ціни для споживачів. У процесі імпорتنих операцій використовуються договірні ціни з індивідуальним підходом до кожного постачальника.

Основна мета компанії на зовнішньому ринку – забезпечення вигідних умов для імпорту матеріалів, адже зниження вартості сировини безпосередньо впливає на ефективність діяльності. При аналізі можливостей компанія приділяє увагу ринкам країн, що є перспективними для розширення співпраці та розвитку.

Таблиця 2.6 Обсяг закупівлі товарів на внутрішньому та зовнішніх ринках позакупівельних цінах за 2021-2023 рр.

Показник	2021	2022	2023
Загальний обсяг коштів на придбання теплоізоляційних матеріалів (закупівельні ціни), тис. грн., в т.ч.	1500	800	1000
Обсяг вартості імпортованих матеріалів, тис. грн	1200	600	750
Обсяг вартості матеріалів, придбаних на внутрішньому ринку, тис. грн	300	200	250
Частка вартості імпортованих матеріалів в загальному обсязі коштів на придбання, %	80	75	75

Джерело: розроблено автором на основі даних

Аналіз показників таблиці 2.6 для ТОВ «ЛАЙТФОРС ГРУП» вказує на суттєві зміни в закупівельній діяльності компанії, спричинені війною в 2022 році, яка призвела до значного скорочення витрат і обсягів закупівель. Зокрема, загальний обсяг коштів на придбання теплоізоляційних матеріалів знизився на 46,7% порівняно з 2021 роком, що свідчить про зміну пріоритетів і складнощі в забезпеченні стабільного постачання в умовах кризи.

У 2023 році ситуація почала покращуватись, що відобразилося у збільшенні закупівель на 25% порівняно з попереднім роком. Компанія продовжує зберігати основний фокус на імпорті, який складає близько 75% від загального обсягу закупівель, хоча частка імпорту дещо знизилася порівняно з 2021 роком (80%), що вказує на прагнення диверсифікувати джерела постачання.

Підвищення частки закупівель на внутрішньому ринку у 2023 році також свідчить про посилення інтересу компанії до місцевих постачальників, що дозволяє ТОВ «ЛАЙТФОРС ГРУП» швидше реагувати на коливання попиту та знижувати ризики, пов'язані із зовнішніми факторами. Залучення місцевих ресурсів на 25% більше порівняно з 2022 роком є ознакою поступового

відновлення активності та оптимізації закупівельної стратегії в умовах стабілізації ринку.

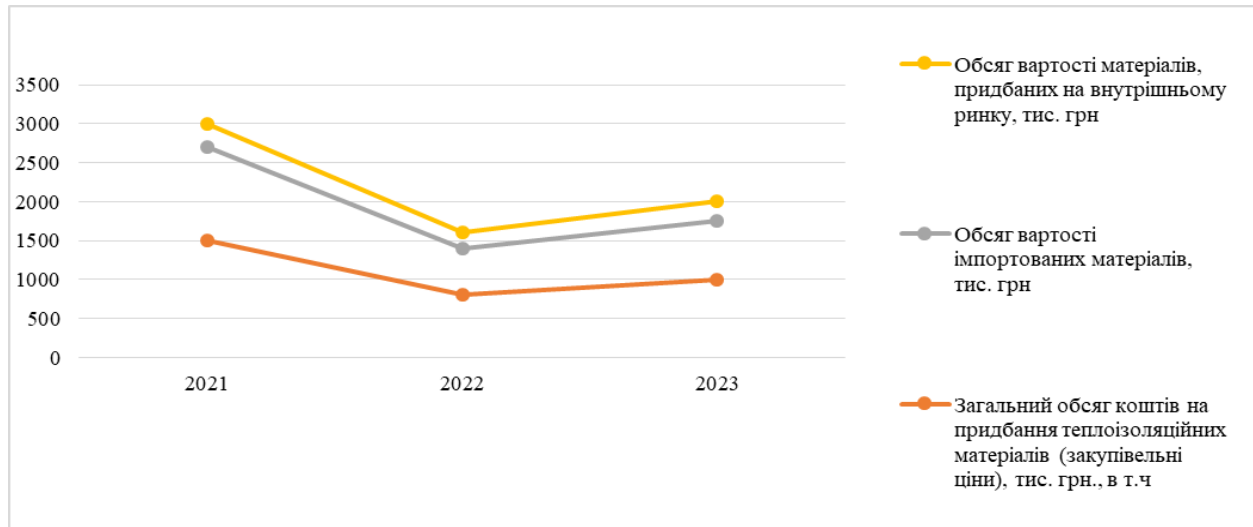


Рис.2.4. Динаміка обсягу закупівлі товарів на внутрішньому та зовнішніх ринках ТОВ «ЛАЙТФОРС ГРУП»

Підприємство ТОВ «ЛАЙТФОРС ГРУП» імпортує різні групи товарів для теплоізоляції. Зокрема: теплоізоляційні плити, пінополістирол, мінеральну вату та інші матеріали для утеплення. Структура імпорту за асортиментними групами представлена у таблиці.

Таблиця 2.7. Структура імпорту теплоізоляційних матеріалів за асортиментними групами

Імпортний асортимент	2021, тис. грн	Питома вага, %	2022, тис. грн	Питома вага, %	2023, тис. грн	Питома вага, %	Відхилення 2023/2021, тис. грн	Відхилення 2023/2021, %
Теплоізоляційні плити	500	41.7	250	41.7	313	41.7	-187	-37.4
Пінополістирол	300	25.0	150	25.0	188	25.0	-112	-37.4
Мінеральна вата	250	20.8	125	20.8	156	20.8	-94	-37.6
Інші матеріали для теплоізоляції	150	12.5	75	12.5	94	12.5	-56	-37.3
Разом	1200	100	600	100	750	100	-450	-37.5

Структура імпорту ТОВ «ЛАЙТФОРС ГРУП» показує, що основними товарами є теплоізоляційні плити та пінополістирол, на які припадає 66,7% загального імпорту. Найбільше зниження зафіксовано для теплоізоляційних плит і пінополістиролу, обсяг імпорту яких скоротився на 37,4% між 2021 та 2023 роками. Хоча у 2023 році відбулося часткове відновлення, обсяги залишаються меншими порівняно з 2021 роком, що пояснюється економічною нестабільністю, спричиненою війною, а також змінами у постачальницьких ланцюгах. Розглянемо географічну структуру імпорту підприємства (табл. 2.8).

Таблиця 2.8. Географічна структура імпорту

Країна	2021		2022		2023		Відхилення 2023/2021	
	Сума, тис. грн	Питома вага,%	Сума, тис. грн	Питма вага,%	Сума, тис. грн	Питма вага,%	тис. грн	%
Польща	500	41.7	250	41.7	313	41.7	-187	-37.4
Китай	400	33.3	200	33.3	250	33.3	-150	-37.5
Туреччина	300	25.0	150	25.0	188	25.0	-112	-37.3
Разом	1200	100	600	100	750	100	-450	-37.5

Джерело: розроблено автором

Аналіз географічної структури імпорту показує, що головні постачальники продукції для ТОВ «ЛАЙТФОРС ГРУП» — Польща, Китай і Туреччина, які зберегли свої частки в загальному імпорті на рівні 2021 року. Проте обсяги поставок знизилися на 37,5% за всіма напрямками, що пояснюється складною ситуацією на ринку та порушенням логістичних ланцюгів через війну.

Найбільшим торговим партнером ТОВ «ЛАЙТФОРС ГРУП» залишається Польща, з якої у 2023 році було імпортовано 41,7% усіх теплоізоляційних матеріалів. Китай і Туреччина також є важливими постачальниками, на які

припадає 33,3% та 25% імпорту відповідно. Хоча обсяги імпорту з кожної країни зменшилися порівняно з 2021 роком, частка кожного партнера в структурі імпорту залишилася стабільною. Це свідчить про надійність довгострокових відносин з постачальниками, які забезпечують потреби компанії в теплоізоляційних матеріалах навіть за умов економічної нестабільності.

Висновки за другим розділом

Аналіз товарної політики ТОВ «ЛАЙТФОРС ГРУП» продемонстрував сильні сторони компанії, зокрема широкий асортимент продукції, стабільну наявність товарів на складах та орієнтацію на екологічно чисті та енергоефективні матеріали. Основна частка виручки формується за рахунок продукції категорії "А", що свідчить про ефективність стратегії орієнтації на високоякісні та затребувані товари. Разом із тим, компанія має можливості для оптимізації асортименту категорій "В" та "С", що забезпечить розширення клієнтської бази та підвищення доходів.

Разом із позитивними аспектами діяльності виявлено кілька викликів, серед яких висока залежність від імпорту, недостатня гнучкість у формуванні асортименту та необхідність посилення позицій у преміум-сегменті. Реалізація заходів із диверсифікації постачальників, розширення асортименту інноваційних товарів та оптимізації управління асортиментом сприятиме зміцненню конкурентоспроможності компанії в умовах динамічного ринку.

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «ЛАЙТФОРС ГРУП»

3.1. Рекомендації щодо впровадження інноваційних товарів ТОВ «ЛАЙТФОРС ГРУП»

Аналіз асортименту ТОВ «ЛАЙТФОРС ГРУП» виявив низку як сильних, так і слабких сторін, які визначають стратегічні напрями його удосконалення. Серед переваг компанії – широкий вибір високоякісних теплоізоляційних матеріалів, орієнтованих на потреби різних сегментів ринку: промислових підприємств, будівельних компаній і приватних осіб. Продукція категорії "А", зокрема піноскло (41.9% виручки), ековата (22.2%) та базальтові ізоляційні плити (12.4%), формує основну частку доходу компанії, демонструючи її сильну позицію у сегменті матеріалів для промислових і будівельних об'єктів. Крім того, компанія успішно адаптує свій асортимент до сучасних тенденцій енергоефективності та екологічності.

Водночас є аспекти, які потребують вдосконалення. Продукція категорій "В" та "С" забезпечує значно меншу частку виручки (18.8% і 10.77% відповідно), що свідчить про необхідність оптимізації асортименту та посилення маркетингових заходів для цих груп товарів. Окрему увагу слід приділити залежності від імпорту (75% закупівель), яка створює додаткові ризики через економічну нестабільність і геополітичні виклики. Зниження обсягів закупівель у 2022 році та лише часткове їх відновлення у 2023 році свідчить про потребу в диверсифікації постачальників і посиленні співпраці з локальними партнерами.

З огляду на виявлені проблеми та можливості, у цьому розділі запропоновано рекомендації щодо впровадження інноваційних товарів, які допоможуть не лише зміцнити ринкові позиції компанії, але й підвищити її прибутковість. Розширення асортименту ТОВ «ЛАЙТФОРС ГРУП» інноваційними теплоізоляційними матеріалами, які наразі не представлені на українському ринку, може значно підвищити конкурентоспроможність компанії та задовольнити зростаючий попит на енергоефективні рішення (табл 3.1.) .

Таблиця 3.1 - Інноваційний асортимент ТОВ «ЛАЙТФОРС ГРУП

Тип матеріалу	Цільовий ринок	Переваги	Недоліки
Аерогелеві утеплювачі	високотехнологічне будівництво, промислові об'єкти, об'єкти з обмеженим простором.	найнижча теплопровідність серед відомих матеріалів. - тонкий шар забезпечує ефективну ізоляцію, зменшуючи об'єм і вагу конструкцій. - висока стійкість до вологи та вогню.	- висока вартість порівняно з традиційними утеплювачами. - крихкість матеріалу ускладнює монтаж.
Вакуумні ізоляційні панелі (VIP)	компактні будівлі, холодильне обладнання, транспортна індустрія.	- дуже низька теплопровідність. - тонкий профіль економить простір.	- висока вартість. - чутливість до пошкоджень може призвести до втрати вакууму та ефективності.
Фазозмінні матеріали (PCM)	енергоефективне будівництво, системи опалення, вентиляції та кондиціонування	- підвищення енергоефективності будівель. - стабілізація внутрішньої температури покращує комфорт.	- складність інтеграції в існуючі будівельні конструкції. - потреба в додаткових дослідженнях для забезпечення довготривалої стабільності.
Натуральні ізоляційні матеріали	будівництво екологічно чистих будинків, об'єкти з високими вимогами до мікроклімату.	- висока екологічність та безпека для здоров'я. - добра паропроникність сприяє здоровому мікроклімату.	- можлива вища вартість порівняно з синтетичними матеріалами. - потреба в додатковій обробці для захисту від шкідників та вологи.

Нижче наведено огляд таких матеріалів:

1. Аерогелеві утеплювачі

Аерогель — це інноваційний матеріал, який характеризується унікальними властивостями, що дозволяють забезпечити ефективну теплоізоляцію навіть за мінімальної товщини шару. Завдяки своїй надзвичайно низькій теплопровідності, аерогель використовується в будівництві, промисловості та високотехнологічних галузях для зменшення тепловтрат і підвищення енергоефективності [2,3].

Переваги аерогелевих утеплювачів:

- **найнижча теплопровідність:** значення теплопровідності для аерогелю становить приблизно 0,013-0,015 Вт/м·К, що є рекордно низьким показником серед усіх відомих теплоізоляційних матеріалів. Це дозволяє досягати високої теплоізоляції навіть за тонкого шару матеріалу;
- **тонкість і легкість:** у порівнянні з традиційними утеплювачами, такими як мінеральна вата чи пінополістирол, аерогель значно легший і займає менше місця, що полегшує транспортування та монтаж;
- **стійкість до вологи та вогню:** аерогель є гідрофобним матеріалом, що означає, що він не поглинає вологу, зберігаючи свої ізоляційні властивості навіть в умовах високої вологості. Також матеріал належить до негорючих.

Недоліки:

- **висока вартість:** ціна аерогелю значно перевищує вартість традиційних теплоізоляційних матеріалів, що обмежує його застосування в масових проєктах;
- **крихкість:** через свою структуру аерогель може бути крихким, що створює труднощі під час монтажу і вимагає обережного поводження.

2.Вакуумні ізоляційні панелі (VIP).

Це інноваційне рішення у сфері теплоізоляції, що базується на використанні ядра, оточеного вакуумним середовищем. Це дозволяє досягти надзвичайно низького коефіцієнта теплопровідності, що значно перевершує традиційні матеріали, такі як мінеральна вата чи пінополістирол. Завдяки цим властивостям, VIP-панелі стають незамінними у випадках, коли необхідно забезпечити високий рівень ізоляції при мінімальній товщині конструкції. Вони часто використовуються у сферах, де існують обмеження простору, наприклад, в будівництві компактного житла, холодильних установках чи транспортній індустрії [7].

Основними перевагами вакуумних ізоляційних панелей є:

- дуже низька теплопровідність, яка дозволяє мінімізувати тепловтрати і забезпечити високу енергоефективність конструкцій;
- тонкий профіль, що робить можливим економію корисного простору та відкриває нові можливості для дизайну і архітектури.

Однак, попри свої значні переваги, VIP мають і певні обмеження, що потребують врахування:

- висока вартість виробництва і впровадження, яка обумовлюється складністю технологічного процесу та необхідністю забезпечення вакууму протягом усього терміну експлуатації. Це робить панелі менш доступними для масового використання;
- чутливість до механічних пошкоджень, що може спричинити втрату вакууму всередині панелі, що, у свою чергу, значно знижує її ізоляційні властивості. Для забезпечення довговічності виробів необхідно дотримуватись спеціальних умов транспортування, монтажу та експлуатації.

Фазозмінні матеріали (PCM).

Інноваційне рішення у галузі енергоефективних технологій, що використовуються для регулювання температури у будівлях та інших спорудах. Принцип їх роботи полягає в здатності поглинати або вивільняти тепло під час переходу між твердим і рідким станами. Ця властивість дозволяє PCM акумулювати тепло у пікові періоди та повертати його тоді, коли це потрібно для підтримання комфортної температури.

PCM знаходять застосування у стінах, стелях, підлогах та навіть у системах опалення, вентиляції та кондиціонування повітря (HVAC). Вони здатні інтегруватися в будівельні матеріали, такі як гіпсокартон, цементні плити або штукатурка, що робить їх перспективним рішенням для енергоефективних будівель.

Переваги використання PCM:

- підвищення енергоефективності будівель. РСМ дозволяють знизити витрати на опалення та кондиціонування завдяки здатності утримувати та випускати тепло залежно від температури навколишнього середовища;
- покращення комфорту. Матеріали стабілізують внутрішню температуру в приміщеннях, що зменшує різкі температурні коливання та створює комфортні умови для мешканців або працівників;
- зменшення викидів парникових газів. Зниження енергоспоживання безпосередньо впливає на скорочення викидів CO₂, що сприяє екологічній стійкості.

Недоліки використання РСМ:

- складність інтеграції в існуючі будівельні конструкції. Інтегрування РСМ може вимагати модифікації існуючих конструкцій або використання спеціальних матеріалів для забезпечення належної роботи;
- потреба у додаткових дослідженнях. Для забезпечення довготривалої стабільності РСМ необхідні подальші дослідження, спрямовані на запобігання їх деградації після багаторазового використання;
- вартість. РСМ часто мають високу вартість у порівнянні з традиційними теплоізоляційними матеріалами, що може обмежити їх використання в масовому будівництві.

Перспективи впровадження

Завдяки своїм унікальним властивостям РСМ мають великий потенціал у майбутньому енергоефективного будівництва. Технології з їх використанням активно розробляються в країнах з високими стандартами енергозбереження. У поєднанні з іншими сучасними технологіями РСМ можуть забезпечити значну економію енергії та підвищення комфорту в будівлях. За кордоном РСМ широко застосовуються в різних галузях:

- будівництво: РСМ інтегруються в будівельні матеріали, такі як гіпсокартон, штукатурка та ізоляційні панелі, для стабілізації внутрішньої температури приміщень.

- промисловість: Використовуються в системах охолодження електронного обладнання для запобігання перегріву.
- енергетика: РСМ застосовуються в системах зберігання теплової енергії, що дозволяє накопичувати надлишкову енергію та використовувати її в пікові періоди споживання.

4. Натуральні ізоляційні матеріали, такі як утеплювачі з коноплі, льону, овечої вовни та інших природних волокон, є екологічно чистими та відновлюваними ресурсами.

Переваги:

- висока екологічність та безпека для здоров'я: Ці матеріали не містять шкідливих хімічних сполук, що робить їх безпечними для мешканців будівель;
- добра паропроникність: Забезпечують природну вентиляцію, сприяючи здоровому мікроклімату в приміщеннях.

Недоліки:

- вища вартість: Натуральні утеплювачі можуть бути дорожчими порівняно з синтетичними аналогами;
- потреба в додатковій обробці: Необхідна спеціальна обробка для захисту від шкідників та вологи, що може ускладнювати монтаж і збільшувати вартість.

Рекомендації для ТОВ «ЛАЙТФОРС ГРУП»:

1. Аналіз ринку та попиту: Провести дослідження щодо потенційного попиту на зазначені матеріали в Україні та визначити найбільш перспективні для впровадження.
2. Пошук постачальників: Встановити контакти з виробниками цих матеріалів за кордоном, зокрема в Європі та Північній Америці, де вони вже активно використовуються.
3. Сертифікація продукції: Забезпечити відповідність нових матеріалів українським стандартам та отримати необхідні сертифікати для їх реалізації на вітчизняному ринку.

4. Маркетингова стратегія: Розробити кампанію, що інформуватиме потенційних клієнтів про переваги та особливості нових утеплювачів, підкреслюючи їх інноваційність та ефективність.

Інтеграція цих інноваційних теплоізоляційних матеріалів в асортимент ТОВ «ЛАЙТФОРС ГРУП» дозволить компанії задовольнити зростаючий попит на сучасні енергоефективні рішення та зміцнити свої позиції на ринку будівельних матеріалів.

3.2. Етапи реалізації стратегії розширення асортименту інноваційними товарами ТОВ «ЛАЙТФОРС ГРУП»

Сучасний світ стикається зі зростанням витрат на енергоресурси, а також посиленням екологічних вимог до будівництва та експлуатації будівель. Це призвело до підвищення попиту на матеріали, які забезпечують: енергозбереження, екологічність, комфорт. Тому для підвищення конкурентоспроможності ТОВ «ЛАЙТФОРС ГРУП» були розроблені етапи розширення асортименту інноваційними товарами.

Етап 1. Пошук надійних постачальників

Для розширення асортименту інноваційними утеплювачами ТОВ «ЛАЙТФОРС ГРУП» необхідно налагодити партнерства з постачальниками, які спеціалізуються на виробництві аерогелевих утеплювачів, VIP, PCM та натуральних матеріалів.

- Аналіз ринку постачальників: Вивчити виробників із підтвердженою репутацією, таких як BASF (VIP), Rubitherm GmbH (PCM), а також локальних постачальників натуральних матеріалів в Україні (наприклад, утеплювачі з коноплі чи льону).

- Оцінка умов співпраці: Зібрати інформацію про мінімальні партії, терміни поставок, умови оплати та наявність сертифікації продукції.

-



Рис. 3.2. Етапи розширення асортименту інноваційними матеріалами

- **Переговори з постачальниками:** Укласти угоди з постачальниками, які пропонують найкращі умови, зокрема підтримку в навчанні персоналу та спільному маркетингу.
- **Перші поставки:** Забезпечити логістичні процеси для доставки продукції на склад компанії у оптимальні терміни.

Етап 2. Дослідження ринку

Для успішного продажу інноваційних утеплювачів важливо врахувати специфіку будівельного ринку в Україні, зокрема його локальні особливості.

1. Сегментація клієнтів

Для ефективного просування інноваційних утеплювачів ТОВ «ЛАЙТФОРС ГРУП» необхідно чітко визначити цільові групи клієнтів, враховуючи специфіку будівельного ринку України.

Першою групою є преміум-забудовники, які становлять близько 10% ринку будівництва. Цей сегмент орієнтований на проекти елітного житла або офісних приміщень класу "А". Для них важливе використання матеріалів із надзвичайно низькою теплопровідністю, таких як аерогель та VIP, гарантія високої якості, довговічності та естетичного вигляду, а також можливість мінімізувати товщину конструкцій для збереження корисного простору. Рекомендовано розробити для цього сегмента індивідуальні пропозиції, включаючи консультаційні пакети для вибору матеріалів та створення демонстраційних проектів.

Друга група — промислові компанії, які займають 30% ринку. Основний фокус цього сегмента спрямований на енергоефективність у виробничих приміщеннях, складських зонах або об'єктах з чутливим до температур обладнанням. Вони зацікавлені у використанні РСМ для стабілізації температури в приміщеннях, де потрібно зберігати товари чи підтримувати кліматичний контроль. Також важлива економічна вигода від зниження витрат на енергію. Рекомендовано підготувати презентаційні матеріали, що демонструють економію енергії при використанні РСМ, та запропонувати корпоративні пакети зі знижками для великих замовлень.

Третьою групою є екологічно орієнтовані забудовники, які охоплюють близько 15% ринку. Це забудовники, що спеціалізуються на будівництві екологічно чистих будівель для приватних клієнтів та малих бізнесів. Вони активно використовують натуральні утеплювачі з коноплі, льону або вовни, зосереджуючись на безпеці для здоров'я, екологічності матеріалів та створенні здорового мікроклімату в приміщеннях. Для цього сегмента рекомендовано

організувати семінари з демонстрацією переваг натуральних утеплювачів, таких як сертифікати екологічності та реальні кейси.

2. Аналіз потреб клієнтів

Для визначення перспективності кожного сегмента необхідно провести глибокий аналіз потреб клієнтів. Рекомендується розробити опитувальник, який включатиме питання про інтерес до інноваційних матеріалів, фактори вибору утеплювачів (ціна, екологічність, теплоізоляційні властивості) та готовність до переходу на нові продукти. Наприклад, одним із питань може бути: "Чи цікавить вас зменшення енерговитрат за допомогою інноваційних матеріалів?" Результати опитування дозволять виявити сегменти з найбільшим потенціалом і краще розуміти запити клієнтів.

Додатково слід зібрати дані про регіони з активним будівництвом, такі як Київська, Львівська та Одеська області. Ці регіони характеризуються більшим попитом на преміум-продукцію та екологічні рішення через активний розвиток житлового і комерційного будівництва. Це дозволить спрямувати маркетингові зусилля та створити регіональні пропозиції, які відповідають локальним потребам.

3. Конкурентний аналіз

Для формування унікальної торгової пропозиції важливо розуміти сильні та слабкі сторони конкурентів, таких як Knauf Insulation чи Rockwool. Слід вивчити, які саме утеплювачі пропонують конкуренти, їх характеристики та цінову політику. Наприклад, Knauf Insulation орієнтується на мінеральну вату, яка є менш ефективною, ніж аерогель чи VIP. Необхідно буде позиціонувати інноваційні утеплювачі як високоефективну альтернативу традиційним рішенням. Також необхідно визначити, через які канали конкуренти просувають свої продукти. Якщо конкуренти активно працюють на виставках, Лайт Форс варто також брати участь у ключових галузевих подіях, щоб не лише популяризувати продукцію, а й вивчати ринок. Важливим є вивчення слабких місць конкурентів. Наприклад, конкуренти можуть не пропонувати екологічні

утеплювачі, що відкриває можливості для впровадження натуральних матеріалів у портфель продукції компанії.

Етап 3. Маркетингова кампанія

Розробка ефективної маркетингової стратегії спрямована на залучення нових клієнтів та стимулювання продажів, яка включає

- створення унікальної торгової пропозиції (УТП):
 - для аерогелю: "Максимальна теплоізоляція за мінімальною товщини — ідеально для компактних будівель."
 - для натуральних матеріалів: "Екологічна ізоляція для здорового клімату у вашому домі."
 - для РСМ: "Інноваційна стабільність температури для промислових та житлових приміщень."
- розробка рекламних матеріалів, це створити каталоги продукції, відеоогляди монтажу та приклади успішних кейсів клієнтів.
- цифрове просування припускає використання вебсайту компанії для SEO-оптимізації, запуск реклами в Google та Facebook, активна присутність у профільних спільнотах (наприклад, форуми забудовників).
- участь у виставках: презентація інноваційних утеплювачів на будівельних виставках, таких як *InterBuildExpo* в Києві.

Етап 4. Навчання персоналу

Для ефективного продажу нових утеплювачів важливо підготувати менеджерів з продажу. Це передбачає проведення тренінгів для співробітників, під час яких їм буде надано інформацію про характеристики матеріалів, їхні переваги та правила використання. Додатково слід розробити прості та зрозумілі інструкції у вигляді презентацій, які допоможуть менеджерам легко пояснювати клієнтам ключові особливості та переваги пропонованих продуктів.

Етап 5. Оцінка ефективності

На заключному етапі реалізації стратегії важливо регулярно оцінювати результати впровадження інноваційних матеріалів. Для цього необхідно:

Таблиця 3.2.- Фінансові показники етапів розширення асортименту іноваційними матеріалами ТОВ «ЛАЙТФОРС ГРУП

Етап	Дії	Очікувані витрати (грн)	Очікуваний результат
Пошук надійних постачальників	Аналіз ринку постачальників: мінімальні партії від 500 м ² ; стартова партія VIP-панелей — 1 млн грн. Оцінка умов співпраці: терміни постачання 1-2 місяці, 50% аванс. Перші поставки: логістика — 50-100 тис. грн. Результат: вкладення 1,2 млн грн; обсяг продажу 600 м ² із прибутком 360 тис. грн	1,200,000	Продаж 600 м ² , валовий прибуток 360,000 грн.
Дослідження ринку	Опитування клієнтів: вартість проведення — 5 тис. грн, 200 клієнтів. Аналіз попиту: Київська область — 40% ринку, Львівська — 25%, Одеська — 15%. Результат: очікуваний попит 3000 м ² , виручка 9 млн грн (3000 грн/м ²).	5,000	Попит 3000 м ² , виручка 9 млн грн.
Маркетингова кампанія	Рекламні матеріали: створення — 50-100 тис. грн. Цифрове просування: SEO — 20 тис. грн, Google Ads — 30 тис. грн/міс, Facebook — 15 тис. грн/міс. Виставки: 150-200 тис. грн. Результат: витрати 500 тис. грн, залучення 50 клієнтів із замовленнями 5 млн грн.	500,000	Залучення 50 клієнтів, замовлення на 5 млн грн.
Навчання персоналу	Тренінги: 20 тис. грн для 10 менеджерів. Розробка інструкцій: 10 тис. грн. Результат: інвестиції 30 тис. грн окупляться через підвищення ефективності продажів.	30,000	Покращення ефективності продажів, окупність інвестицій.
Оцінка ефективності	Моніторинг продажів: впровадження CRM — 50 тис. грн. Рентабельність: маржинальність 20%, додатковий прибуток 1,8 млн грн. Результат: витрати 50 тис. грн, окупність — протягом першого року.	50,000	Додатковий прибуток 1,8 млн грн, окупність за 1 рік.
Всього		1,785,000	Загальна виручка 9 млн грн, загальний прибуток 1,8 млн грн.

- проводити моніторинг продажів, який включає порівняння планових і фактичних показників реалізації нових утеплювачів. Це допоможе визначити, наскільки ефективно працює розроблена маркетингова стратегія, і виявити можливі проблеми на етапах продажу;

- проводить аналіз рентабельності передбачає оцінку фінансової ефективності кожного продукту, щоб зрозуміти, які саме матеріали забезпечують найбільший прибуток для компанії
- отримувати зворотний зв'язок від клієнтів, який дозволить краще зрозуміти їхні потреби та очікування, а також внести зміни до асортименту для покращення задоволеності споживачів.

Все це сприятиме підвищенню лояльності клієнтів і зміцненню позицій компанії на ринку.

Після детального опису кожного етапу реалізації стратегії, нижче у таблиці 3.2 наведено імовірні фінансові показники, які допоможуть оцінити витрати та очікувані результати.

Загальний аналіз етапів реалізації показує, що впровадження інноваційних матеріалів є економічно вигідним для ТОВ «ЛАЙТФОРС ГРУП». Загальні інвестиції становлять 1,785,000 грн, а очікувана річна виручка — 9 млн грн, що забезпечує додатковий прибуток у розмірі 1,8 млн грн. Окупність проекту прогнозується у межах 6–9 місяців, що свідчить про високу ефективність обраної стратегії. Це дозволить компанії не лише зміцнити свої позиції на ринку, але й підвищити лояльність клієнтів завдяки якісному та інноваційному асортименту.

Висновки за третім розділом

З огляду на проведений аналіз та розроблені етапи реалізації, впровадження інноваційних матеріалів відкриває нові перспективи для ТОВ «ЛАЙТФОРС ГРУП». У таблиці 3.2 наочно представлені фінансові показники, що відображають як витрати, так і очікувані результати. Це дозволяє оцінити рентабельність кожного етапу та загальну економічну ефективність стратегії.

Підсумовуючи, запропоновані заходи забезпечують не лише підвищення конкурентоспроможності компанії, але й створюють можливості для розширення ринку збуту. Зміцнення позицій на ринку, задоволення зростаючого

попиту на енергоефективні рішення та підвищення лояльності клієнтів стануть ключовими перевагами реалізації розробленої стратегії.

ВИСНОВКИ

У сучасних умовах ринкової економіки товарна політика підприємства є основою його маркетингової стратегії, що забезпечує задоволення потреб споживачів, підвищення конкурентоспроможності та оптимізацію виробничо-збутової діяльності. Формування товарної політики охоплює управління асортиментом, розробку нових продуктів, забезпечення якості та конкурентоспроможності товарів, що дозволяє компаніям адаптуватися до динамічних змін ринку.

Інноваційний розвиток відіграє ключову роль у формуванні сучасної товарної політики, сприяючи впровадженню екологічно чистих матеріалів, цифрових технологій та індивідуалізації продукції. Це дозволяє підприємствам створювати унікальні пропозиції, задовольняти зростаючі запити клієнтів та зміцнювати свої позиції на ринку. Водночас впровадження інноваційних рішень вимагає стратегічного підходу, що забезпечує довгострокову ефективність і сталий розвиток компанії.

Розглянутий аналіз ринку теплоізоляційних матеріалів в Україні показав, що навіть в умовах нестабільності, спричиненої воєнними діями, сегмент теплоізоляційних матеріалів залишається важливим для будівельної галузі. Основні тенденції ринку включають поступове відновлення попиту, підвищення уваги до енергоефективності та екологічності продукції, а також важливість інтеграції інноваційних рішень у будівельні проекти. Особливу роль у ринкових процесах відіграє значне зростання попиту на інноваційні теплоізоляційні матеріали, такі як ековата та піноскло, що демонструють стабільну конкурентоспроможність.

Аналіз товарної політики ТОВ «ЛАЙТФОРС ГРУП» вказує на ефективність використання компанією ABC-аналізу для визначення пріоритетних категорій продукції. Основна частка виручки припадає на товари категорії А, які забезпечують стабільний дохід завдяки високому попиту з боку промислових підприємств і будівельних компаній. Водночас товари категорій В

та С, хоча і не забезпечують значного прибутку, сприяють розширенню асортименту та підвищенню рівня комплексного обслуговування клієнтів.

ТОВ «ЛАЙТФОРС ГРУП» орієнтується на три основні сегменти споживачів: приватних осіб, будівельні компанії та промислові підприємства. Приватні клієнти цінують доступність та екологічність матеріалів, найпопулярнішими серед них є пінополістирол і фольгований пінополіетилен. Будівельні компанії формують значну частку виручки завдяки попиту на матеріали з високими теплоізоляційними характеристиками, такі як мінеральна вата та базальтові плити. Промислові клієнти, які є ключовим сегментом, орієнтуються на надійні та стійкі до екстремальних умов матеріали, зокрема піноскло, що приносить компанії найбільший дохід. Такий підхід до сегментації споживачів дозволяє компанії ефективно реагувати на потреби ринку та утримувати лідерські позиції.

Запропоновані рекомендації щодо вдосконалення товарної політики ТОВ «ЛАЙТФОРС ГРУП» спрямовані на посилення позицій компанії в умовах інноваційного розвитку. Основна увага приділена вРозробпрованню нових екологічно чистих та інноваційних матеріалів, які відповідають сучасним тенденціям енергоефективності та екологічності. лено детальний план впровадження, який включає етапи вибору інноваційних товарів, пошуку постачальників, фінансового обґрунтування, розробки маркетингової стратегії та аналізу очікуваних результатів. Такий підхід забезпечить комплексний процес інтеграції нової продукції в асортимент компанії.

Особливий акцент зроблено на етапах реалізації змін. Перший етап передбачає ретельний аналіз ринку для визначення найперспективніших товарів, які відповідають потребам клієнтів і сучасним трендам. На другому етапі планується співпраця з міжнародними постачальниками, які мають досвід виробництва високотехнологічних утеплювачів, таких як аерогелі чи вакуумні ізоляційні панелі. Третій етап включає розробку маркетингової стратегії, орієнтованої на інформування споживачів про переваги нових матеріалів, підвищення їхньої лояльності та формування попиту. Останній етап — навчання

персоналу для забезпечення високого рівня консультаційної підтримки клієнтів та ефективного продажу інноваційних продуктів.

Очікується, що впровадження запропонованих змін дозволить компанії не лише збільшити виручку, але й підвищити свою конкурентоспроможність на ринку. Завдяки інтеграції інноваційних матеріалів, ТОВ «ЛАЙТФОРС ГРУП» зможе задовольнити зростаючий попит на енергоефективні рішення, зміцнити свій бренд як постачальника сучасних екологічних товарів та забезпечити довгостроковий сталий розвиток.

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

1. Абрамович І.А. Товарний асортимент підприємства: сутність та умови формування. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2017. Вип. 12. С. 6-9.
2. Аерогелева теплоізоляція — перспективна новинка будівельного ринку [Електронний ресурс] // Будуємо. URL: https://buduemo.com/ua/news/insulation_materials/aerogeleva-teploizoljacija--perspektivna-novinka-budivelnogo-rinku.html (дата звернення: 08.11.2024).
3. Аерогель [Електронний ресурс] // Rauta Group. URL: <https://rautagroup.com/uk/product/aerogel-uk/> (дата звернення: 08.1.2024).
4. Балабанова Л.В. Стратегічне управління персоналом підприємства: Навч. посібник / Л.В. Балабанова, О.В. Стельмашенко. К.: Знання, 2011. 236 с.
5. Близнюк С. В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку / С. В. Близнюк. Київ: Політехніка, 2004. 400 с.
6. Вершигора Є.Ю. Маркетингова товарна політика. Навчальний посібник для студентів ВНЗ. Хмельниц. екон. ун-т. Тернопіль, Астон, 2015. 407 с.
7. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу. Навч. Посіб. – Київ: ДУТ, 2019. 265 с
8. Використання вакуумних ізоляційних панелей для надійного утеплення стін [Електронний ресурс] // Будуємо. URL: https://buduemo.com/ua/news/insulation_materials/selection-of-vacuum-insulating-panels.html (дата звернення: 08.12.2024).
9. Войтович Н. В. Особливості маркетингової стратегії в умовах цифрової трансформації. *Соціальна економіка*. 2021. № 62. С.122–129
10. Глущенко О.Є., Шумкова О.В. Особливості маркетингового управління асортиментом. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2019. Вип. 24. Ч. 1. С. 96-100.
11. Гончаренко І.М., Рева М.О. Обґрунтування маркетингової товарної стратегії підприємства. *II всеукраїнська наукова Інтернет-конференція*

«Освітньо-інноваційна інтерактивна платформа «Підприємницькі ініціативи». 2017. С. 148-154.

12. Данілов Т. Теоретичні підходи до формування товарної політики підприємства. *Маркетинг та менеджмент*. 2017. № 4. С. 23-29.

13. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

14. Засядюк М.І. Маркетингова товарна політика підприємства: теоретичний підхід. *Регіональна економіка*. 2019. № 6. – С. 47-51.

15. Зоріна О.І., Сиволовська О.В. Маркетингова товарна політика: Навч. посібник. Харків: УкрДУЗТ, 2015. 190 с.

16. Іванов М.М. Розвиток маркетингових систем у сучасній цифровій економіці. Цифрова економіка: зб. мат. Національної наук.-метод. конф., 4–5 жовтня 2018 р., м. Київ. – К.: КНЕУ, 2018. С. 141-143.

17. Калініченко О.О. Формування маркетингової товарної політики підприємства в сучасних економічних умовах. *Економіка. Управління. Інновації*. 2017. Вип. 1(20). С. 1-12.

18. Карпенко Л. В. Генезис поняття «маркетингова товарна політика» у вітчизняній економічній літературі. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2011. № 6, Т. 2. С. 62-65.

19. Кіржецька М., Кіржецький Ю. Особливості цифрової стратегії підприємства залежно від розміру бізнесу. *Галицький економічний вісник*. 2020. № 5(66). С. 7–15

20. 23. Колесніков В. П. Формування та оптимізація товарного асортименту підприємства для внутрішнього та зовнішнього ринку. *Наукові записки Національного університету*. 2013. №. 23. С. 48-50.

21. Криковцева Н.О., Саркісян Л.Г., Біленький О.Ю., Кортельова Н.В. Маркетингова товарна політика: підручник / за ред. Н.О. Криковцевої. — Київ: Знання, 2012. — 183 с.

22. Кубишина Н.С. Методика розробки стратегічного набору товарів на промисловому ринку. *Економічний вісник НТТУ «КПІ»*. 2010. № 7 С. 171-178.

23. Котлер Філіп. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які має знати кожен менеджер. Альпіна Паблішер Україна. 2021. 252 с.
24. Литовченко І.Л., Пилипчук В.П. Інтернет-маркетинг: навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2017. 184 с.
25. Ліпич Л.Г. Формування стратегій розвитку підприємств на засадах прогнозування кон'юнктури ринку: [монографія] / Л.Г. Ліпич, В.В. Левицький, О.В. Кощій. Луцьк: РВВ «Вежа» Волин. нац. ун-ту ім. Лесі Українки, 2013. 168 с.
26. Маркетинг як інтелектуальна основа продажу : наук.-допом. бібліогр. показч. / [упоряд.О. В. Олабоді] ; Нац. ун-т харч. технол., Наук.-техн. б-ка. – Київ, 2021. – 191 с
27. Маркетингове забезпечення сталого розвитку міського громадського транспорту: Монографія. / [Ред. Т.М. Борисова, Г. Л. Монастирський]. Тернопіль: Економічна думка, 2019. 220 с
28. Маркетинг: навчальний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра за спеціальностями 051 «Економіка», 073 «Менеджмент», 075 «Маркетинг», 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність», 072 «Фінанси, банківська справа та страхування». / Череп О.Г. Київ: Видавничий дім «Кондор», 2020. 728 с
29. Маркетинг для магістрів: навчальний посібник / за заг ред. С.М. Ілляшенка. Суми : ВТД «Університетська книга», 2013. 928 с.
30. . Мельник Д. Л. Маркетингова стратегія підприємства. Вісник Хмельницького національного університету. 2009. No 3. С. 213–219.
31. Меть І.М., Стасюк І.В. Сучасні технології утеплення фасадів з використанням аерогелю URL: <https://ir.lib.vntu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/30424/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%81%D1%8E%D0%BA.pdf?sequence=1> (дата звернення: 08.11.2024)
32. Окландер М.А. Маркетингова товарна політика: навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2014. 208 с.

33. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк : СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с
34. Перебийнос Р. В. Вплив етапів життєвого циклу товару на формування асортиментної політики підприємства. *Економіка: проблеми теорії та практики*. 2005. Вип. 207. Том 1. С. 168-172.
35. Петрович И.М. Економіка та фінанси підприємства: підручник / И. М. Петрович, Л. М. Прокопишин-Рашкевич. Львів, 2014. 408 с.
36. Плотницька С. І. Стратегії виходу організації на міжнародні ринки : конспект лекцій. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2020. 47 с.
37. Попова Н. В. Маркетингові комунікації : підручник. Н. В. Попова, А. В. Катаєв, Л. В. Базалієва, О. І. Кононов, Т. А. Муха ; під загальною редакцією Н. В. Попової. Харків: «Факт», 2020. 315 с.
38. Ринок теплоізоляційних матеріалів в Україні: понад 200 проектів будівництва житла формують попит URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/rynok-teploizolyacionnyh-materialov-v-ukraine-bolee-200-proektov-stroitelstva-zhilya-formiruyut-spros> (дата звернення: 04.11.2024).
39. Сектор будівельних матеріалів в Україні // UkraineInvest. URL: <https://ukraineinvest.gov.ua/industries/building-materials-ukraineinvest> (дата звернення: 06.12.2024).
40. Сенишин Н. І., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посіб. — Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2016. — 340 с.
41. Сирохман І.В. Асортимент і якість кондитерських виробів / І.В. Сирохман, В.Т. Лебединець. К.: Центр учбової літератури, 2009. 636 с.
42. Стегостенко І. Нові виклики: прощай, світ VUCA, ласкаво просимо у світ BANI URL: <https://mind.ua/openmind/20235173-novi-vikliki-proshchaj-svit-vuca-laskavo-prosimo-u-svit-bani> (дата звернення: 17.11.2024).
43. Сокол К. М. Стратегії міжнародного маркетингу в контексті виходу компаній на світовий ринок інформаційних технологій : дис. на здобуття наук.

ступеня к.е.н. : 08.00.02 / Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна, Харків, 2016, 262 с

44. Теплоізоляційні матеріали // ROZETKA. URL: <https://rozetka.com.ua/ua/teploizolyatsiya/c4631949/> (дата звернення: 10.11.2024).

45. Теплоізоляційні матеріали // Prom.ua. URL: <https://prom.ua/ua/Теплоizolyatsionnye-materialy> (дата звернення: 10.11.2024).

46. Тюха І.В., Ковальська В.В. Основні напрями підвищення ефективності товарної політики підприємства при виході на зовнішні ринки. *Молодий вчений*. 2017. № 12(52). С. 782-786.

47. Утеплювачі. Аналіз ринку. Україна. Детальніше. URL: <https://naopte.com/ua/a428121-utepliteli-analiz-rynka.html> (дата звернення: 06.12.2024)

48. Характеристики і види ізоляційних матеріалів: все, що вам потрібно знати // Renovables Verdes. URL: <https://uk.renovablesverdes.com/ізоляційні-матеріали/> (дата звернення: 08.12.2024).

49. Череп А. В. Основи маркетингу: навчальний посібник. Череп А. В., Богма О. С., Череп О. Г. К.: Кондор-Видавництво, 2015. 226 с

50. Licholai L., Szyszka J. Possibilities of the Aerogel Application in Building // Rzeszow University of Technology, Faculty of Civil and Environmental Engineering, Department of Building Engineering. URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2017/jun/4465/26-licholai-148-152.pdf> (дата звернення: 08.12.2024).