

УДК 338.45:691:658.8.

DOI <https://doi.org/10.32782/2664-0406.2026.48.2026.9>**Максимов А. С.**

к.т.н., ст. науковий співробітник,

ДП «Науково-дослідний інститут будівельного виробництва імені В. С. Балицького», м. Київ

ORCID: 0000-0001-7029-5690

Покровська Н. М.

к.е.н., ст. викладач кафедри економіки підприємництва,

Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», м. Київ

ORCID: 0000-0002-0699-0362

АСОРТИМЕНТНА ПОЛІТИКА ВИРОБНИЦТВА БЕТОНУ В УМОВАХ СУЧАСНОГО РИНКУ: СТРАТЕГІЧНІ, ТЕХНОЛОГІЧНІ ТА МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ

Анотація. У статті досліджуються ключові аспекти асортиментної політики виробників бетону в Україні, акцент робиться на практичних підходах до формування асортименту в умовах ринкового спаду, що розпочався після повномасштабного вторгнення Росії. Проаналізовано виробничі, технологічні, маркетингові, управлінські, економічні та споживчі чинники формування асортименту, що визначають ефективність та прибутковість підприємств. У сучасних умовах будівельного ринку ключовими чинниками конкурентоспроможності є дотримання нормативних вимог, гнучкість виробництва та впровадження інноваційних рішень і систем контролю якості. Особлива увага приділяється визначенню оптимальної структури товарного портфеля, включаючи товарний бетон, будівельні розчини, залізобетонні вироби та спеціальні суміші. Асортиментна політика підприємства має бути динамічною, орієнтованою на різні сегменти споживачів, із урахуванням логістики, стабільності постачання та постійної оптимізації продукції відповідно до ринкових і регіональних умов. Висвітлено роль якості сировини, використання хімічних добавок, контроль рецептури та лабораторний контроль як ключових технологічних інструментів забезпечення надійності продукції. Ефективність діяльності забезпечується балансом між рентабельністю, контролем витрат і задоволенням потреб споживачів, де важливу роль відіграють якість продукції, репутація та індивідуалізація рішень. Маркетинговий та управлінський аспекти асортиментної політики підкреслюють необхідність адаптації пропозиції до потреб різних сегментів ринку, сезонних коливань та змін у попиті. Економічна ефективність і споживча орієнтація асортиментної політики забезпечують максимальний комерційний результат та стійкість підприємств у складних кризових умовах ринку. Розглядається різні аспекти оптимізації асортиментного портфеля виробників бетону, з метою підвищення їх конкурентоспроможності та вдосконалення в цілому стратегічного планування в галузі будівельних матеріалів.

Ключові слова: асортиментна політика, будівельний ринок, конкурентоспроможність, економічна стабільність, цінова диференціація, сегментація споживачів, оптимізація портфеля.

Постановка проблеми. У сучасних реаліях функціонування української економіки, що перебуває під тиском воєнних дій, підприємства стикаються з високим рівнем невизначеності, скороченням попиту та суттєвими коливаннями ринкового середовища. Особливо

відчутні ці виклики проявляються у галузі виробництва бетону, яка зазнала падіння на 45 % порівняно з довоєнними роками та в цілому зниження інвестиційної активності та суттєвим зростання собівартості продукції. За таких умов класичні підходи до управління

підприємствами втрачають ефективність, що зумовлює необхідність пошуку нових нестандартних економічних підходів, спрямованих на підтримання конкурентоспроможності у будівництві.

У контексті низького попиту та жорсткої конкуренції особливого значення набуває формування ефективної асортиментної політики, яка дозволяє адаптувати виробництво бетону до нових потреб ринку, зменшити витрати та забезпечити стабільність діяльності підприємств. Водночас відсутність єдиного підходу до трактування сутності асортиментної політики в економічно-науковому просторі та чіткого визначення її в системі управління підприємством ускладнює процес прийняття управлінських рішень. Це зумовлює необхідність поглибленого дослідження теоретичних засад та практичних аспектів формування асортиментної політики підприємств бетонної галузі в умовах кризових явищ та воєнної економіки.

Аналіз останніх досліджень. Сьогодні українська економіка та зокрема галузь виробництва бетону опинилися в епіцентрі безпрецедентної невизначеності. Воєнні дії унеможливають економічні прогнози, перетворивши звичайне стратегічне планування на щоденну боротьбу з невідомими аспектами. У сучасних умовах складної конкуренції та подвійних вимог до якості будівельних матеріалів, ефективне управління товарним портфелем бетонного виробництва набуває стратегічного значення. Сучасний ринок бетонної продукції характеризується високим рівнем стандартизації, водночас показує зростаючу диференціацію за функціональними, екологічними та технічними параметрами. У цьому контексті асортиментна політика виробництва виступає важливим важелем у забезпеченні конкурентоспроможності бетонних підприємств, оскільки дозволяє швидко реагувати на мінливі потреби споживачів, узгоджуючи при цьому і виробничі можливості з тенденціями ринку.

Асортиментна політика у науковій літературі розглядається як система принципів і методів управління номенклатурою продукції, спрямована на узгодженість відповідності міжресурсної бази виробників та потребами ринку. Європейські підходи до дослідження сутності асортиментної політики акцентують увагу на інтеграції технологічних та стратегічних рішень, а також принципів маркетингу до

процесу формування продуктового портфеля. Зокрема, значна увага приділяється впровадженню екологічно сталих рішень на яких базуються інновації технологій виробництва бетону, а також адаптації продукції до унікальності локальних ринків і регуляторних вимог кожного члену євроспільноти. У новітніх дослідженнях підкреслюється, що асортиментна політика повинна бути гнучкою, орієнтованою на споживача та враховувати аналіз життєвого циклу продукції.

З позиції орієнтації на покупця асортиментна політика розглядається як інструмент задоволення першочергово попиту та формування унікальних конкурентних переваг. Так, Е. Дихтль та Х. Хершген підкреслюють, що ефективний асортимент має створювати цінність для споживача, забезпечуючи суттєві переваги порівняно з іншими виробниками [7, ст. 124]. Це особливо актуально для виробників бетону, де асортимент представлено певними характеристиками (марки, класи міцності, спеціальні суміші) безпосередньо впливає на здатність враховувати потреби будівельних компаній та великих інфраструктурних проєктів. Особливого значення асортиментна політика набуває в умовах орієнтації на досягнення стратегічних і тактичних цілей підприємства. На цьому аспекті зосереджений Філіп Котлер, що визначає асортиментну політику, як діяльність спрямовану на формування та підтримку оптимальної структури товарів з урахуванням майбутніх цілей розвитку [1, ст. 94]. У свою чергу, інші автори акцентують увагу на її ролі у забезпеченні економічної ефективності та конкурентоспроможності підприємства через раціональний підбір асортиментних позицій та груп.

Українські економісти-науковці, такі як Кириченко С. О., Касич А. О., Марченко К. О. теж підкреслюють, що асортиментна політика повинна забезпечувати формування оптимального набору товарів з урахуванням вимог ринку і внутрішніх ресурсів підприємства [2, 4].

З управлінської точки зору асортиментна політика трактується як цілеспрямований процес прийняття рішень щодо складу продукції, її швидкої адаптації до змін ринкового середовища. Такі дослідники, як Б. Берман та Дж. Еванс, розглядають її як систему принципів, що враховують ризики, попит, сезонність, партнерські можливості та кон'юнктуру ринку [6, ст. 74]. В такому контексті асортиментна політика є способом забезпечення ста-

більності та упорядкованості господарської діяльності підприємства.

Мета роботи. Обґрунтування теоретико-методичних засад формування асортиментної політики підприємств бетонної галузі з урахуванням стратегічних, технологічних та маркетингових аспектів її реалізації. У статті передбачається дослідити сучасні підходи до управління асортиментом, визначити ключові фактори його оптимізації, а також окреслити напрями підвищення ефективності товарної політики підприємств у контексті сучасного ринку.

Результати досліджень. Проаналізувавши наукові підходи до трактування сутності асортиментної політики встановлено, що в економічній літературі відсутнє однозначне узагальнене визначення даної категорії, що зумовлено багатогранністю її сутності та функціонального призначення. Розглядаючи позиції вітчизняних і зарубіжних економістів-науковців ми систематизували існуючі підходи та виділили чотири ключові напрями: маркетинговий, який зосереджений на формуванні оптимального портфеля товарів відповідно до ринкових умов; управлінський, що розглядає асортиментну політику як систему методів, принципів і управлінських рішень; цільовий/результативний, що особливо виділяє досягнення економічної ефективності

та стратегічних цілей підприємства; а також споживчо-орієнтований, що передбачає повне задоволення потреб споживачів та швидку адаптацію до змін попиту. Зазначені підходи узагальнено та систематизовано (рис. 1), що дозволяє наочно відобразити сутність асортиментної політики як багатовимірної економічної категорії.

До початку повномасштабного вторгнення ринок бетону в Україні демонстрував позитивну динаміку. Так у 2021 році обсяги виробництва бетону зросли більш ніж на 20 % після спаду, що спричинила пандемія COVID-19. Проте у 2022 року ми спостерігаємо зовсім іншу ситуацію, виробництво різко скоротилося на 76 % (з 25,8 млн. тонн до 6,1 млн. тонн), що звичайно було зумовлено різким падінням попиту на через зупинку будівельних робіт. Найбільше постраждало житлове будівництво, тоді як через необхідність побудови укріплень, ринок утримали інфраструктурні та окремі комерційні проекти. У 2023 році вже спостерігається поступове відновлення обсягу виробництва бетону і ринок бетону зріс до приблизно 7,3 млн. тонн, однак це все ще менше третини довоєнного рівня. Схожу динаміку демонстрував і ринок цементу, за даними асоціації виробників цементу України «Укрцемент», споживання скоротилося на 56 % у 2022 році, але вже у 2023 році почало



Рис. 1. Теоретико-прикладні підходи до формування асортименту виробників бетону

Джерело: сформовано авторами

зростати на 17 %. Ключовими викликами, на думку експертів, залишаються низький рівень інвестицій, зростання собівартості (понад 50 % у 2022–2023 роках) та не великий попит [4]. При такому становищі ефективна асортиментна політика для виробників бетону стає критично важливою, оскільки наочно показує, як потрібно адаптувати продукцію до потреб ринку, скорегувати витрати та забезпечити конкурентоспроможність навіть у кризовий період.

Запропонована систематизація підходів до сутності асортиментної політики дає змогу поглибити формування її з урахуванням галузевої специфіки виробництва бетону. На відміну від загальних теоретико-економічних підходів, орієнтованих переважно на універсальні принципи управління товарним портфелем, зазначені нами аспекти дають змогу сфокусувати увагу на унікальних характеристиках, що притаманні саме будівельним товарам. Це має більш прикладний характер нашого дослідження та дозволяє врахувати передусім саме технологічну характеристику бетонної продукції, а потім вже економічну складову. Виробничо-технологічний аспект акцентує увагу на можливості формування раціонального асортименту бетонних сумішей із урахуванням оптимального поєднання стандартних і спеціалізованих продуктів, якості сировини та стабільності рецептур. Це важливо, тому що умови сучасного будівельного ринку ключовим ставлять дотримання нормативних вимог, та забезпечення гнучкості виробництва, що дозволяє швидко адаптувати продукцію до військової специфіки окремих проєктів. Важливу роль у цьому процесі відіграє впровадження інноваційних добавок і систем контролю якості, що формують конкурентні переваги підприємства.

Ринково-управлінський аспект дозволить розглянути асортиментну політику як динамічну систему, орієнтовану на потреби різних сегментів споживачів і як наслідок, ефективно управління асортиментом. Врахування сервісних складових (логістика, безперебійність постачання) є визначальним фактором конкурентоспроможності. Одночасно важливим є постійний аналіз ефективності асортименту, своєчасна оптимізація номенклатури продукції та адаптація її до регіональних природних умов і в цілому до кризових коливань будівельного ринку.

Економіко-споживчий аспект узагальнює

орієнтацію підприємства на досягнення саме комерційної ефективності та максимальне задоволення потреб споживачів бетону. Фінансову стійкість підприємства забезпечують баланс між обсягами реалізації та маржинальністю продукції, контроль собівартості та диференціація цінової політики. Водночас, у бетонній галузі особливого значення набуває репутація продукції серед споживачів, яка формується завдяки стабільній якості продукції, відповідності будівельним нормам і можливості індивідуалізації рішень під конкретні об'єкти та тісній співпраці ще на початку будівництва, через архітекторів. Саме поєднання економічної доцільності та споживчої орієнтації визначає доцільність асортиментної політики підприємств у цій сфері.

З виробничої точки зору асортимент бетонної продукції охоплює кілька основних категорій. До них належать товарний бетон (Ready-mix concrete), класифікований за марками (M50–M1000) і класами міцності (B7.5–B60), будівельні цементні розчини для мурування та стяжки, залізобетонні вироби (ЗБВ), а також спеціальні суміші з підвищеною морозостійкістю, водонепроникністю або жаростійкістю. Для виробників бетонної продукції важливо формувати асортимент, який охоплює як популярні ходові марки (наприклад, M250/B20), так і унікальні спеціалізовані рішення для незвичайних проєктів. Такий підхід дає змогу врахувати різні сегменти споживчого попиту та збільшити комерційний потенціал підприємства.

Технологічний аспект асортиментної політики дуже важливий і полягає у забезпеченні стабільної відповідної якості продукції. Використання складових бетону, таких як цементу, щебеню та піску високої якості і в правильних пропорціях стає визначальним фактором міцності та довговічності продукції. Застосування різних хімічних добавок, таких як пластифікатори, протиморозні або прискорювачі твердіння, дає змогу адаптувати продукцію до різних умов експлуатації і в різні сезони, що особливо чутливо у зимовий період. Наявність власної лабораторії контролю якості є додатковою конкурентною перевагою, оскільки гарантує дотримання технічних стандартів та нормативів. Також це впливає на імідж підприємства, бо показує його серйозне ставлення до репутації і турботу про свій товар.

Маркетинговий аспект асортиментної політики визначає широту та глибину про-

позиції на ринку. Виробники бетону повинні пропонувати різні марки, орієнтовані на специфіку будівельних проєктів, що включають будівництва від простих фундаментів приватних будинків до каркасів багатопверхових будівель. Цінова політика також формується з урахуванням асортименту для клієнтів різної платоспроможності: бюджетні марки для малих замовлень і високоцінні промислові розчини для великих проєктів. Позиціонування продукції також повинно включати швидкість доставки, наявність сертифікації та лабораторного контролю, що підвищує рівень довіри клієнтів і про це слід зазначати у промоакціях.

Управлінський аспект передбачає системне вистежування тенденцій ринку, керування асортиментом та його постійне корегування. Важливо регулярно слідкувати за нормативами і аналізувати попит, визначати прибуткові та непопулярні позиції чи ті що вже не відповідають діючим нормам, оптимізувати виробничий портфель та враховувати сезонні коливання. Саме гнучкість асортименту дозволяє швидко реагувати на коливання ринкової кон'юнктури, наприклад, скорочувати виробництво низькопопулярних марок під

час кризи або переорієнтовуватися на державні замовлення.

Економічний аспект асортиментної політики визначається забезпеченням прибутковості підприємства з виготовлення бетонну. Для цього необхідно контролювати собівартість із урахуванням вартості сировини, енергоносіїв та логістики, а також диференціювати ціни відповідно до сегментів ринку. Таке слідкування дозволяє максимізувати комерційний ефект, саме через своєчасні виявлення зростання собівартості можна забезпечити фінансову стабільність підприємства навіть у складних економічних умовах.

Нарешті, споживчий аспект асортиментної політики передбачає орієнтацію на задоволення конкретних потреб клієнтів. Асортимент має відповідати певним будівельним стандартам і технічним унікальним вимогам проєктів, забезпечувати надійність конструкцій і, за потреби, пропонувати індивідуалізовані рішення, через застосування інноваційних добавок. Для споживачів бетон не просто матеріал, а гарантія незмінної міцності, яка витримує випробування часом, бо будівлі використовують протягом дуже довгого періоду.

Таблиця 1. Аспекти асортиментної політики бетонної продукції

Аспект	Ключові підходи	Практичне застосування для виробників бетону
Виробничий	Вибір оптимального портфеля продукції; баланс стандартних і спеціальних марок; комплексність асортименту	Включення ходових марок (М200–М350), спеціальних сумішей (морозостійкі, водонепроникні), ЗБВ, будівельні розчини; покриття потреб різних сегментів ринку
Технологічний	Контроль якості сировини; рецептури; використання добавок; лабораторний контроль	Стабільна якість бетону; використання пластифікаторів, протиморозних добавок; адаптація до сезонних умов; гарантія міцності та довговічності продукції
Маркетинговий	Широта та глибина асортименту; сегментація клієнтів; позиціонування	Пропозиція різних марок і характеристик; диференційована цінова політика; швидка доставка та сертифікація продукції
Управлінський	Аналіз попиту; оптимізація портфеля; сезонне планування; гнучкість	Виявлення ходових і непопулярних марок; скорочення нерентабельних позицій; переорієнтація на держзамовлення та інфраструктурні проєкти
Економічний	Баланс обсягів і маржинальності; контроль собівартості; цінова диференціація	Забезпечення прибутковості; контроль витрат на енергоносії, логістику та сировину; диференціація цін між бюджетними та преміум-марками
Споживчий	Орієнтація на потреби клієнтів; індивідуалізація; надійність продукції	Відповідність ДБН та технічним вимогам; адаптація під конкретні проєкти; гарантія безпеки і довговічності конструкцій

Джерело: сформовано авторами

Таким чином, асортиментна політика виробника бетону є комплексним механізмом, що поєднує маркетингові, виробничі, технологічні, управлінські, економічні та споживчі аспекти. Узагальнені результати проведеного аналізу та систематизація визначених підходів щодо аспектів асортиментної політики представлено у таблиці 1, що показує наочно їх змістовне наповнення та практичне значення.

Отже, розробка асортиментної політики для виробництва бетону є стратегічним інструментом, що дозволяє поєднати запити ринку з технічними потужностями підприємства для досягнення максимального прибутку. Ключовими засадами цього процесу є орієнтація на споживчий попит багатьох сегментів будівельного ринку, забезпечення відповідності продукції чинним нормативним вимогам і стандартам якості, а також підтримання високого рівня технологічної гнучкості виробництва. Важливу роль відіграє стабільність сировинної бази, що визначає можливість формування асортименту, поряд із оптимізацією витрат і собівартості продукції. Водночас диверсифікація бетонних сумішей за технічними характеристиками та функціональним призначенням створює передумови для підвищення конкурентоспроможності підприємства, розширення ринкових позицій та аналітичних методів відкриває значний простір для подальших досліджень у цьому напрямі.

і забезпечення стабільного прибутку в умовах сучасного ринку.

Висновки. Дослідження показало, що асортиментна політика є комплексним механізмом, який поєднує виробничі, технологічні, маркетингові та управлінські аспекти. У сучасних турбулентних реаліях будівельного ринку, що зазнали суттєвого спаду після початку війни, саме відповідне формування асортименту продукції дозволяє підприємствам залишатися конкурентоспроможними та підтримувати належну економічну стабільність. Практичне значення дослідження полягає у виокремленні ключових підходів, які допомагають виробникам визначити оптимальний асортиментний портфель продукції. Це включає підбір популярних марок бетону, спеціалізованих сумішей, контроль за дотриманням якості сировини та рецептури, адаптацію до потреб різноманітних сегментів споживачів. Результати дослідження демонструють важливість інтеграції маркетингових та економічних чинників у процес розроблення асортименту. Виробники, які орієнтуються на потреби клієнтів, застосовують диференційовану цінову політику та забезпечують якість продукції, зберігають свої ринкові позиції та мають можливість розвивати бізнес під час кризи. Подальша деталізація асортиментної політики з використанням цифрових моделей

Література

1. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинговий менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер; [пер. з англ. С. Ю. Кравченко]. К. : Хімджест, 2019. 816 с.
2. Крамарчук, С., & Крисько, Ж. (2022). Аспекти управління асортиментною політикою підприємства на сучасному етапі. *Цифрова економіка та економічна безпека*, (2 (02)), 191–195. <https://doi.org/10.32782/dees.2-32>
3. Красовська Т. В. Методичні засади формування механізму товарного асортименту на виробничих підприємствах. *Економіка та держава*. 2016. № 2. С. 67–71. URL <http://www.economy.in.ua/index.php?op=1&z=730&i=17>
4. Кириченко С. О., Половинка К. І. Принципи формування асортиментної політики. *Агросвіт*. 2021. № 1–2. С. 90–94 DOI: 10.32702/2306-6792.2021.1-2.90
5. Покровська Н., Журке А. Перспективи розвитку бетонного виробництва в контексті відбудови України. *Економіка та суспільство*. 2025. № 73. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-73-2>
6. Berman, B., & Evans, J. R. (2007). *Retail Management: A Strategic Approach* (10th ed.). Pearson/Prentice Hall.
7. Dichtl, E., Horschgen, H. (1988). *Practical Marketing [Praktisches Marketing]*. Gabler Verlag. 255 p.

References

1. Kotler, F., & Keller, K. L. (2019). *Marketing Management* [Marketing Management] (S. Yu. Kravchenko, Trans.). Kyiv : Khimdzhest. [in Ukrainian].
2. Kramarchuk, S., & Krysko, Zh. (2022). Aspekty upravlinnia asortymentnoi politykoii pidpriemstva na suchasnomu etapi [Aspects of assortment policy management of the enterprise at the present stage]. *Tsyfrova ekonomika ta ekonomichna bezpeka – Digital economy and economic security*, 2(02), 191–195. <https://doi.org/10.32782/dees.2-32> [in Ukrainian].
3. Krasovska, T. V. (2016). Metodychni zasady formuvannia mekhanizmu tovarnoho asortymentu na vyrobnychkykh pidpriemstvakh [Methodological principles of forming the product assortment mechanism at manufacturing enterprises]. *Ekonomika ta derzhava – Economy and state*, 2, 67–71. Retrieved from <http://www.economy.in.ua/index.php?op=1&z=730&i=17> [in Ukrainian].
4. Kyrychenko, S. O., & Polovynka, K. I. (2021). Pryntsypy formuvannia asortymentnoi polityky [Principles of forming

assortment policy]. *Ahrosvit – Agroworld*, 1–2, 90–94. <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2021.1-2.90> [in Ukrainian].

5. Pokrovska, N., & Zhurke, A. (2025). Perspektivy rozvytku betonnoho vyrobnytstva v konteksti vidbudovy Ukrainy [Prospects for the development of concrete production in the context of Ukraine's reconstruction]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and society*, 73. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-73-2> [in Ukrainian].

6. Berman, B., & Evans, J. R. (2007). *Retail management: A strategic approach* (10th ed.). Pearson/Prentice Hall.

7. Dichtl, E., & Horschgen, H. (1988). *Practical marketing* [Praktisches Marketing]. Gabler Verlag.

PRODUCT RANGE POLICY OF CONCRETE PRODUCTION IN THE CONDITIONS OF THE MODERN MARKET: STRATEGIC, TECHNOLOGICAL AND MARKETING ASPECTS

Abstract. *The article examines key aspects of the assortment policy of concrete producers in Ukraine, focusing on practical approaches to the formation of the assortment in the conditions of the market recession that began after the full-scale invasion of Russia. The production, technological, marketing, managerial, economic and consumer factors of the assortment formation that determine the efficiency and profitability of enterprises are analyzed. In modern conditions of the construction market, the key factors of competitiveness are compliance with regulatory requirements, flexibility of production and implementation of innovative solutions and quality control systems. Special attention is paid to determining the optimal structure of the product portfolio, including ready-mixed concrete, building mortars, reinforced concrete products and special mixtures. The assortment policy of the enterprise should be dynamic, focused on different segments of consumers, taking into account logistics, stability of supply and constant optimization of products in accordance with market and regional conditions. The role of raw material quality, use of chemical additives, recipe control and laboratory control as key technological tools for ensuring product reliability is highlighted. The effectiveness of the activity is ensured by a balance between profitability, cost control and satisfaction of consumer needs, where product quality, reputation and individualization of solutions play an important role. Marketing and management aspects of the assortment policy emphasize the need to adapt the offer to the needs of different market segments, seasonal fluctuations and changes in demand. Economic efficiency and consumer orientation of the assortment policy ensure maximum commercial results and stability of enterprises in difficult crisis conditions of the market. Various aspects of optimizing the assortment portfolio of concrete producers are considered, in order to increase their competitiveness and improve overall strategic planning in the field of building materials.*

Key words: *assortment policy, construction market, competitiveness, economic stability, price differentiation, consumer segmentation, portfolio optimization.*

A. S. Maksimov

Ph.D., State Enterprise Scientific Research

State Enterprise “Research Institute of Building Production named after V. S. Balytskyi”, Kyiv

N. M. Pokrovska

Ph.D.,

National Technical University of Ukraine “Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute”, Kyiv



Дата першого надходження статті до видання: 20.02.2026

Дата прийняття статті до друку після рецензування: 19.03.2026

Дата публікації (оприлюднення) статті: 30.07.2026

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