

6. Що з економікою регіонів з підвищеними воєнними ризиками?.
Центр Економічної Стратегії. URL: <https://ces.org.ua/state-of-the-ukrainian-regions/> (дата звернення: 31.03.2025).

УДК 338.33

Побігун С. А., к.е.н., доцент,
доцент кафедри підприємництва та маркетингу
Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу
Ільчишин М. В., здобувачка магістерського рівня
за ОПП «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»
Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

Формування асортименту продукції – це один із ключових аспектів діяльності підприємства, який безпосередньо впливає на його конкурентоспроможність, прибутковість і задоволення потреб споживачів [1]. Грамотно розроблений асортимент дозволяє підприємству зайняти стабільні позиції на ринку, адаптуватися до змін у попиті та ефективно використовувати ресурси.

У сучасних умовах глобалізації та високої конкуренції підприємства змушені враховувати безліч факторів під час формування асортименту: від споживчих уподобань і ринкових тенденцій до технічних можливостей виробництва та стратегічних цілей компанії.

Асортимент продукції – це сукупність товарів або послуг, які пропонує підприємство для задоволення потреб споживачів. Асортиментна політика передбачає управління цим набором товарів з метою оптимального розподілу ресурсів і максимізації прибутку [2].

Основні цілі асортиментної політики:

- Зростання обсягів продажів шляхом вдосконалення структури асортименту.
- Підвищення фінансової стабільності роздрібного підприємства завдяки гарантованому прибутку від оптимізації товарного асортименту.
- Отримання конкурентних переваг через формування більш привабливого асортименту.
- Розширення клієнтської бази та освоєння нових ринкових сегментів завдяки розширенню товарного ряду.
- Скорочення витрат, пов'язаних з управлінням асортиментом, за рахунок його раціоналізації.
- Прискорення обігу товарних запасів та ефективніше управління складськими ресурсами.

– Оптимальне використання торговельної площі та ефективне розміщення продукції на полицях магазину [3,4].

Вибір асортиментної стратегії базується на аналізі змін у фінансових потоках, спричинених коригуванням товарного ряду, а також на прогнозуванні майбутнього фінансового стану компанії. Розширення асортименту завжди супроводжується додатковими витратами, тому виробник повинен ретельно оцінювати всі аспекти товарного управління.

З часом підприємства зазвичай розширюють свій товарний асортимент, використовуючи один із двох підходів:

1. Нарощування асортименту – розширення товарного ряду за межі поточного виробництва, що дозволяє компанії освоювати нові сегменти ринку.

2. Насичення асортименту – доповнення існуючих ліній товарів новими моделями або модифікаціями [4].

Основні причини, що спонукають підприємства до насичення асортименту:

- Отримання додаткового прибутку.
- Використання незадіяних виробничих потужностей.
- Намір стати лідером ринку шляхом пропозиції максимально широкого асортименту.
- Усунення прогалин у товарній лінійці, щоб запобігти появі конкурентних аналогів [3].

Однак, надмірне розширення асортименту може призвести до плутанини серед споживачів і зниження продажів через внутрішню конкуренцію між продуктами компанії. Щоб уникнути цього, необхідно забезпечити відчутну диференціацію нових товарів від уже існуючих.

Якщо підприємство пропонує кілька груп товарів, говорять про товарну номенклатуру. Вона являє собою сукупність усіх асортиментних груп продукції, які компанія реалізує на певних ринках.

Формування асортиментної продукції є стратегічно важливим процесом для будь-якого підприємства, що прагне досягти успіху на ринку. Оптимальна структура асортименту дозволяє не лише задовольняти поточні та перспективні потреби споживачів, а й забезпечувати фінансову стабільність компанії, підвищувати її конкурентоспроможність та ефективність діяльності.

Розширення або оновлення асортименту має відбуватися на основі детального маркетингового аналізу, враховуючи попит, особливості купівельної поведінки, конкурентне середовище та виробничі можливості. Важливим етапом є оцінка товарів-аналогів, критичний аналіз існуючої продукції та тестування нових моделей перед їх масовим впровадженням.

Раціональне управління асортиментом допомагає підприємству мінімізувати витрати, збільшити оборотність товарних запасів і максимально ефективно використовувати торговельну площу. Водночас важливо уникати

перенасичення асортименту, яке може призвести до внутрішньої конкуренції між власними товарами та зниження прибутковості.

Таким чином, грамотне формування асортиментної політики є ключовим фактором стабільного розвитку підприємства, підвищення його привабливості для споживачів та зміцнення позицій на ринку.

Перелік використаних джерел

1. Бойчик І.М. Економіка підприємства. – К.: Центр навчальної літератури, 2020. – 432 с.
2. Маркетингові дослідження: навчальний посібник / Н.О. Мартинович, В.Г. Горник, Е.Б. Бойченко. Київ: «Видавництво Людмила», 2021. 323 с.
3. Троян А. В. Особливості асортиментної політики підприємства в сучасних умовах господарювання / А. В. Троян // Ефективна економіка. – 2014. – №1 – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2708>.
4. Бардаш М. С. Асортиментна політика підприємства та шляхи її вдосконалення / М. С. Бардаш, О. І. Хоменко. // Ефективна економіка. - 2016. - № 11. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2016_11_66

УДК 334.722:330.341.1:004(477)

Побігун С. А., к.е.н., доцент,

доцент кафедри підприємництва та маркетингу

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

Момот В.Л., здобувач PhD за ОПП «Менеджмент»

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ ЯК КЛЮЧОВИЙ АСПЕКТ ІННОВАЦІЙНИХ СТРАТЕГІЙ В УМОВАХ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

Цифрова трансформація є однією з найважливіших умов ефективного функціонування сучасних компаній, через те, що вона активно впливає на всі аспекти бізнесу, включаючи операційні процеси, управлінські рішення та стратегії розвитку. Основним елементом цифрової трансформації є оптимізація бізнес-процесів завдяки використанню цифрових інструментів, що дозволяє компаніям підвищити свою конкурентоспроможність, знизити витрати та збільшити продуктивність. Штучний інтелект (AI) відіграє важливу роль у прогнозуванні та автоматизації процесів, що стосуються управління ризиками, планування ресурсів та взаємодії з клієнтами. AI також дозволяє створювати персоналізовані пропозиції для споживачів, що сприяє збільшенню доходів та підвищенню рівня задоволеності клієнтів [1].

Оптимальним підходом для прогнозування динаміки впливу цифрової трансформації на бізнес-моделі, що базуються на таких характеристиках [2]: