

Бобошко Є. М.

здобувач кафедри промислового маркетингу

Кубишина Н. С.

канд. екон. наук, доцент кафедри промислового маркетингу

КПІ ім. Ігоря Сікорського

СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ ОПТИМІЗАЦІЇ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА

У сучасних умовах ринкової конкуренції, питання оптимізації товарного асортименту є стратегічно важливим для підприємств. Повномасштабне вторгнення та економічна криза зумовили необхідність переосмислення діяльності підприємств та вибору ефективних шляхів адаптації до змін в економічному середовищі.

Вплив військового стану на умови життя та потреби споживачів, створює суттєві виклики для підприємств, обмежуючи їхні можливості та ресурси. Це в свою чергу визначає необхідність пристосування підприємств до мінливості попиту та нових умов виробництва підприємства.

Нові тенденції у споживчій поведінці, технологічних змінах та умов економічної нестабільності, спричинених війною в Україні, ставлять перед підприємствами задачу постійного удосконалення та оптимізації товарного асортименту.

Оптимальний товарний асортимент підприємства має на меті задоволення потреб споживачів та потреб виробників [1]. Ефективність діяльності та конкурентоспроможність підприємства значною мірою залежать від збалансованості товарного асортименту.

Оптимізація товарного асортименту підприємства – це процес, що спрямований на ефективне управління та конфігурацію асортименту підприємства з метою досягнення відповідності цілей компанії та її можливостей потребам споживачів. Проаналізуємо основні стратегічні напрями оптимізації товарного асортименту підприємства.

Розроблення нового товару полягає у визначенні точних потреб споживачів та їхнє задоволення через принципово нові товари. Підприємствам, аби утримувати власні позиції на ринку, успішно розвиватись та ефективно працювати на ньому, необхідно не лише вдосконалювати існуючу продукцію, а й займатись розробленням нових товарів та виведенням їх на ринок [2].

Розроблення нових товарів дозволяє підприємствам проникнути на нові ринки, відповідно, нові товари здатні привертати увагу нових споживачів, що в свою чергу сприяє залученню нових клієнтів. Також, розроблення та впровадження нових товарів на ринок надає підприємствам можливість сформувати імідж інноваційно-активних підприємств та сприяти позиціонуванню, як лідера галузі.

Варто зазначити, що даний напрям є найбільш ризикованим та потребує значної кількості ресурсів, що за умов війни в Україні є обмеженими. На даний

момент, розроблення інновацій відбувається в основному в оборонно-промисловому комплексі та пов'язані із військовою технікою.

Модифікація, а саме диференціація товарного асортименту має на меті розроблення унікальних характеристик та особливостей продукції. Це може включати розроблення унікального дизайну, високу якість, технологічні переваги, додаткові послуги, що вирізняють товари підприємства від конкурентів [3].

Диференціація товарного асортименту також може проявлятися у різних варіаціях та конфігураціях товарів, що відповідають різним сегментам ринку. Підприємства можуть розробляти товари з урахуванням специфічних потреб різних груп споживачів, надаючи варіанти продукції для різних смаків, вимог та бюджетів споживачів [3]. Диференціація товарного асортименту також передбачає високий рівень обслуговування споживачів, підтримку іміджу, унікальності марки та активне позиціонування на ринку.

Диференціація є важливою для підприємств в умовах високої та жорсткої конкуренції та дозволяє створити сильний бренд, залучити нові сегменти ринку та підтримувати стабільні позиції на ринку у вимогливому змінному споживчому середовищі. Також, диференціація сприяє посиленню конкурентоспроможності підприємства. Диференціацію товарного асортименту можуть застосовувати підприємства, що прагнуть уникнути ризиків, що пов'язані із розробленням нових товарів. Напрямо диференціації товарного асортименту доцільно застосовувати у галузі харчової промисловості та сфері технологічних інновацій.

Диверсифікація полягає у впровадженні нових товарів, що виготовляються на основі нових технологій. На сьогоднішній момент в Україні найбільш розповсюдженими видами диверсифікації є вертикальна, горизонтальна та латеральна.

Вертикальна диверсифікація передбачає намір підприємства звертатись до різних етапів виробництва товару, це можуть бути етапи виробництва сировини, упаковки або до переходу від виробництва сировини до виробництва готової продукції. Існують декілька типів вертикальної диференціації: повна, часткова та квазі-інтеграція. Найчастіше вертикальна диверсифікація застосовується в таких галузях промисловості, як металургійна, паперова, нафтова та хімічна. В період військового стану, доцільним застосування даного напряму є в медичній та енергетичній галузях.

Медичним підприємствам доцільно розглядати даний тип диверсифікації на етапі виготовлення ключових компонентів, таких як сенсори або лікарські речовини. У галузі енергетики, доцільно застосовувати вертикальну диверсифікацію на етапі видобування та обробки енергетичних ресурсів.

Горизонтальна диверсифікація полягає в фокусуванні на розширенні власного асортименту, за рахунок впровадження товарів, що відрізняються від традиційних товарів, але цікавлять споживачів та використанні існуючих каналів розподілу [4]. За рахунок застосування горизонтальної диверсифікації, підприємства матимуть змогу зміцнити власні позиції на ринку та залучити нових споживачів. Також, горизонтальна диверсифікація забезпечує ефективне

використання ресурсів підприємства, за рахунок використання вже існуючих каналів розподілу, реклами та позиціонування.

Латеральна диверсифікація передбачає діяльність підприємств у галузях, що не збігаються з їхньою основною діяльністю та впровадженні товарів, що абсолютно не пов'язані з існуючим асортиментом [4]. Даний тип диверсифікації є досить важким у реалізації, адже потребує використання значної кількості ресурсів. Латеральна диверсифікація є доцільною для підприємств з високим науково-технічним, фінансовим та технологічним рівнем та потребує гнучкості обладнання. Даний напрям є доцільним у галузі інформаційних технологій.

Диверсифікація надає можливість підприємствам виявляти конкурентні переваги, сприяючи розширенню можливостей маневрування в умовах нестабільної та змінної ринкової ситуації, одночасно гарантуючи стійку частку ринку, зменшує ризики впровадження інноваційних товарів, підвищує ефективність використання ресурсів та надає підприємствам можливість розширювати власну діяльність серед інших галузей [4].

В якості найбільш привабливого напрямку оптимізації товарного асортименту для підприємств України, за сучасних умов існування, пропонується диференціація товарного асортименту, адже дане рішення не потребуватиме використання значної кількості ресурсів та несе мінімальні ризики для підприємств. За рахунок застосування диференціації товарного асортименту, підприємства зможуть підвищити конкурентоспроможність асортименту, розширити межі його застосування та сформувати імідж підприємства-новатора, що дозволяє виходити на сегменти на нових ринках.

Література

1. Щегельська С., Федорович П. П. Етапи планування та основні підходи щодо формування товарного асортименту торговельного підприємства. *Актуальні проблеми вітчизняної економіки, підприємництва та управління на сучасному етапі: зб. тез доп. IV Міжнар. наук.-практ. конф. студ. та молодих вчен.*, Тернопіль, 2019. с. 402-405. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/36003/1/402.pdf> (дата звернення: 01.12.2023)
2. Боровенська, М. В., Кубишина, Н. С. Розроблення нового товару на промисловому ринку України. *Актуальні проблеми економіки та управління: збірник наукових праць молодих вчених*. 2012. № 6. URL: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/12361/1/2012_5_Borowens'ka.pdf (дата звернення: 01.12.2023)
3. Кубишина, Н. С. Формування товарного асортименту підприємства на прикладі компанії «Українські гумати». *Економічний вісник НТУУ «КПІ»: збірник наукових праць*. 2018. №15. URL: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.15.2018.143141> (дата звернення: 01.12.2023)
4. Морозенко В. М., Кузнєцова К. О. Диверсифікація напрямів міжнародної діяльності підприємства в умовах нестабільного бізнес-середовища. *Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи: зб. тез доп. III Міжнар. наук.-практ. конф.* Київ. 2022. 8. с.84-85. (2022, Грудень 8). URL: <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/52939> (дата звернення: 01.12.2023)