

# ДОСЛІДЖЕННЯ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

**Васюта Вікторія Борисівна,**

к.т.н., доцент

**Цикало Дар'я Володимирівна,**

студентка

Національний університет «Полтавська політехніка  
імені Юрія Кондратюка»  
м. Полтава, Україна

**Вступ. /Introduction.** Товарна політика підприємства виступає одним із головних механізмів забезпечення його конкурентоспроможності. Її основна мета полягає у формуванні такого складу номенклатури та асортименту продукції, який сприятиме закріпленню стійких ринкових позицій, підтриманню економічної стабільності та забезпеченню довгострокового розвитку підприємства. Результативність товарної політики значною мірою залежить від обґрунтованості та оптимальності вибору методів її формування.

**Мета роботи. /Aim.** Вивчення сучасних методів аналізу товарного асортименту на вітчизняних підприємствах, що дозволяють підвищити ефективність управління продуктами.

**Матеріали та методи. /Materials and methods.** Використовувалися методи теоретичного узагальнення та аналізу.

**Результати та обговорення. /Results and discussion.** Створення ефективних систем управління товарними портфелями є важливим напрямком досліджень сучасної економічної науки. Дослідження асортименту продукції відіграє важливу роль у забезпеченні стабільного розвитку та конкурентоспроможності вітчизняних підприємств.

Формування асортименту є стратегічно важливим процесом. Він може формуватися різними способами, залежно від масштабу продажу, ширини асортименту, особливостей готового продукту, цілей і завдань, що стоять перед виробником. Існує кілька підходів до класифікації цього процесу їх ми представимо у вигляді рисунка (рис. 1).



**Рис. 1. Методи виявлення споживчих переваг**

Глибокий аналіз товарного асортименту дозволяє не лише виявити сильні та слабкі сторони існуючих продуктів, але й адаптувати їх до швидких змін ринкового середовища, споживчих уподобань та технологічних інновацій. Зокрема, такі інструменти, як SWOT-аналіз, аналіз поведінки споживачів, аналіз конкурентного середовища та дослідження ринкових тенденцій можуть бути використані для своєчасного реагування на виклики та використання нових можливостей.

Особливого значення набуває інтеграція новітніх технологій у дослідницький процес. Використання великих даних, штучного інтелекту, автоматизованих систем аналізу та CRM-платформ не тільки підвищує точність прогнозів, але й допомагає прогнозувати попит на продукцію, оцінювати ризики та розробляти продуктову стратегію. Це допомагає не тільки збільшити асортимент продукції, але й підвищити її якість, що особливо важливо для задоволення запитів споживачів. Велике значення також слід приділяти оптимізації асортименту продукції для різних сегментів ринку. Беручи до уваги демографічні, соціальні, економічні та поведінкові фактори, можна запропонувати продукти, які найкраще відповідають потребам споживачів у кожній категорії. Це не тільки покращує позиції компанії на ринку, але й

зміцнює її репутацію та довіру клієнтів.

У сучасному конкурентному середовищі, де ринок постійно змінюється, регулярний моніторинг асортименту продукції є необхідною умовою успіху. Це дозволить компанії не тільки зберегти свої позиції на ринку, але й завоювати нові ніші, розширити бізнес і підвищити його прибутковість. Тому дослідження товарного асортименту повинно бути постійним і систематичним процесом в діяльності всіх компаній.

**Висновки. /Conclusions.** Розглянуто як традиційні, так і сучасні підходи, що використовуються для оцінки асортименту. Важливим є вивчення зв'язку між раціональним управлінням асортиментом і конкурентоспроможністю підприємств.

#### **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:**

1. Криковцева Н. О., Саркісян Л. Г., Біленький О. Ю., Коротельова Н. О. Маркетингова товарна політика: підручник. Київ: Знання, 2012. 183 с.
2. Виноходова С. Маркетингові дослідження в страховому бізнесі: роль, методи, алгоритм проведення. *Маркетинг в Україні*. 2025. №4. С. 15-19.