

маркетингом та заходи для зменшення сприйманого ризику в бізнесі: аналіз взаємозв'язку. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2023. № 5. С. 322.

4. Машталяр О. М. Проблеми використання штучного інтелекту під час оброблення персональних даних та напрями їх вирішення. URL: http://www.lsej.org.ua/8_2024/61.pdf

5. Amazon відмовився від алгоритму для найму працівників, який дискримінував жінок – ЗМІ. URL: <https://www.village.com.ua/village/business/news/277385-amazon-vidmovivsya-vid-algoritmu-dlya-naymu-spivrobitnikov-yakiy-diskriminuvav-zhinok-zmi>

6. У Франції компанію Google оштрафували на 50 мільйонів євро. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/news-france-google-fee/29724046.html>

АСОРТИМЕНТНА ПОЛІТИКА ЯК СКЛАДОВА УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ У ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Тарасов І.Ю., канд. екон. наук, доц.

С'єдін І.В., магістрант

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Асортиментна політика – це одна з ключових складових управлінської діяльності підприємства, яка безпосередньо впливає на його конкурентоспроможність, рентабельність та здатність задовольняти потреби споживачів. Вона охоплює процес формування, підтримки та оновлення товарного асортименту з урахуванням змін на ринку, вподобань споживачів та стратегічних цілей компанії. Управління асортиментом є важливим інструментом для досягнення успіху на ринку і підвищення прибутковості підприємства [1, с. 120].

Основні аспекти асортиментної політики включають в себе [2, с. 94-95]:

1. Формування асортименту. На етапі формування асортименту підприємство визначає, які товари будуть входити до пропозиції, на яких сегментах ринку воно фокусується, і які характеристики продукції є пріоритетними. Формування асортименту передбачає аналіз ринку, вивчення попиту споживачів, вивчення конкурентів та врахування ресурсів підприємства.

2. Диверсифікація асортименту. Для підприємств важливо мати широкий асортимент продукції, щоб зменшити ризики та збільшити

свою частку на ринку. Диверсифікація передбачає розширення товарної лінійки за рахунок введення нових продуктів або варіацій існуючих. Це допомагає не лише залучити нових клієнтів, але й підвищити лояльність існуючих.

3. Життєвий цикл продукту. Кожен продукт має свій життєвий цикл, який складається з етапів впровадження на ринок, зростання, зрілості та занепаду. Асортиментна політика повинна враховувати ці етапи для того, щоб своєчасно оновлювати та замінювати товари. Управління асортиментом передбачає моніторинг продукції на різних стадіях життєвого циклу та адаптацію політики відповідно до змін.

4. Сегментація ринку. Ефективна асортиментна політика базується на розумінні різних сегментів ринку, для яких підприємство розробляє свої продукти. Це може бути сегментація за демографічними, географічними, соціальними чи психологічними характеристиками споживачів. Правильно визначені сегменти ринку допомагають підприємству пропонувати продукти, які найкраще відповідають потребам клієнтів.

5. Інновації та адаптація до змін. Підприємства, які активно впроваджують нові технології та інновації в продукцію, мають переваги на ринку. Впровадження нових продуктів та модернізація існуючих допомагає підприємству залишатися конкурентоспроможним та залучати нових клієнтів.

Асортиментна політика безпосередньо впливає як на фінансові, так й маркетингові результати діяльності підприємства та дозволяє [1; 2]:

1. Задовольняти потреби споживачів. Правильно сформований асортимент допомагає забезпечити клієнтів тим, що вони шукають, що підвищує рівень їхнього задоволення та лояльності до бренду.

2. Підвищувати прибутковість. Оптимальний асортимент дозволяє збільшити продажі та прибутки, оскільки підприємство ефективно управляє своїми ресурсами і знижує витрати на нерентабельні продукти.

3. Зміцнювати конкурентні позиції. Широкий та різноманітний асортимент, що враховує зміни на ринку, допомагає підприємству виділятися серед конкурентів і залучати нових споживачів.

4. Підтримувати гнучкість та адаптивність. Управління асортиментом дозволяє швидко реагувати на зміни у споживчих вподобаннях або ринкових умовах, адаптуючи продукцію до нових реалій.

Отже, асортиментна політика є важливим стратегічним інструментом в управлінні маркетингом підприємства. Вона забезпечує можливість підтримувати оптимальний склад товарного асортименту,

що відповідає потребам споживачів і вимогам ринку. Грамотно вибудована асортиментна політика дозволяє підприємству підвищувати прибутковість, зберігати конкурентні переваги і бути гнучким в умовах постійно мінливого ринкового середовища.

Список використаних джерел

1. Гавенко М.С., Шарко В.В. Асортиментна політика підприємства торгівлі в умовах воєнного стану. *Сучасна освіта та наука в глобальному і національному вимірах: виклики, загрози та ефективні рішення: Міжнародна науково-практична конференція*. Вінниця: Вінницький кооперативний інститут, 2024. С. 119-121.

2. Срібний А.В. Напрями оптимізації асортиментної політики. *Підприємництво і торгівля: тенденції розвитку: матеріали VII Міжнародної наукової конференції*. Одеса: Національний університет «Одеська політехніка», 2024. С. 93-95.

МАРКЕТИНГОВІ ПЕРСПЕКТИВИ ПІДПРИЄМСТВ БОРОШНОМЕЛЬНОЇ ГАЛУЗІ РЕГІОНУ

Тарасов І.Ю., канд. екон. наук, доц.

Якубенко С.Д., магістрант

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Діяльність підприємств агропромислового комплексу відіграє особливо важливу роль не тільки у забезпеченні життєвонеобхідними продуктами конкретного споживача, але й суспільство в цілому. Саме підприємства цієї галузі разом з сільським господарством забезпечують продовольчу безпеку держави.

Експортоорієнтована економіка України розглядала продукцію сільського господарства та підприємств АПК як потужний інструмент отримання валютних коштів для забезпечення функціонування народного господарства.

Початок збройної агресії РФ значно вплинув на можливості українських аграріїв та виробників борошна через:

- ведення бойових дій обумовили неможливість здійснювати у повноцінному обсязі посівну та збиральну компанії у Донецькій, Луганській, Харківській, Миколаївській, Херсонській, Запорізькій та Сумській областях;

- постійні обстріли українських портів Одеси, Південного, Чорноморська та Рені, через які здійснювалося до 90% експорту