

довгострокової стійкості. Такий підхід дозволяє підприємствам забезпечити безперервність діяльності, підвищити ефективність управлінських рішень і створити передумови для формування стійких конкурентних переваг навіть у складних умовах функціонування.

Список використаних джерел:

1. Ліпич Л., Кушнір М., Хілуха О. Бізнес-стратегії підприємств в умовах воєнної економіки. *Економіка та суспільство*. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-110>.
2. Про схвалення Стратегії відновлення, сталого розвитку та цифрової трансформації малого і середнього підприємництва на період до 2027 року: Розпорядження Кабінету Міністрів України № 821-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/821-2024-p#Text>.
3. Акулюшина М., Лук'янчук О., Гінкова А. Стратегії розвитку підприємств в умовах кризових явищ. *Економіка та суспільство*. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-126>.
4. Enhancing Resilience by Boosting Digital Business Transformation in Ukraine. OECD. URL: https://www.oecd.org/en/publications/enhancing-resilience-by-boosting-digital-business-transformation-in-ukraine_4b13b0bb-en.html.
5. Гринько Т. В., Гвініашвілі Т. З., Конєв І. Є. Оцінка фінансового потенціалу підприємства в стратегічному управлінні. *Актуальні проблеми економіки*. 2023. № 9 (267). С. 40-48.

Орел Р. В., д-р екон. наук Яровенко Т. С.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ОПТИМІЗАЦІЯ ТОВАРНОГО ПОРТФЕЛЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Сучасна економіка, що перебуває у стадії трансформації, ставить перед підприємствами серйозні виклики: жорстка конкуренція, стрімко мінливі запити споживачів та постійний розвиток технологій. У такому середовищі критично важливо вибудовувати ефективну структуру товарної пропозиції. Управління товарним портфелем стає невід'ємною частиною стратегічного планування, оскільки воно дозволяє не лише адаптувати асортимент до ринкового попиту, а й оптимально використовувати ресурси, гарантуючи при цьому стійкі фінансові результати. Грамотна оптимізація товарної лінійки (табл. 1) підвищує рентабельність, зміцнює позиції на ринку, допомагає успішно справлятися з конкурентним тиском і є одним із головних факторів довгострокової конкурентоспроможності компанії [1]. Для будь-якого підприємства товарний портфель – це

**« ЕКОНОМІКА І МЕНЕДЖМЕНТ 2026 :
ПЕРСПЕКТИВИ ІНТЕГРАЦІЇ ТА ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ »**

повний перелік усіх товарних ліній та окремих продуктів, які воно пропонує своїм клієнтам. За визначенням Ф. Котлера, цей product mix охоплює всі товарні групи та асортиментні одиниці, а його структуру характеризують такі параметри, як широта, глибина та різноманітність. Стратегічне управління товарним портфелем передбачає формування ефективного асортименту з урахуванням попиту, прибутковості товарів і стадій їх життєвого циклу. Конкурентоспроможність компанії, своєю чергою, вимірюється її здатністю успішно конкурувати на ринку, пропонуючи товари з явними перевагами над аналогами. Отже, збалансований товарний портфель є критично важливим для забезпечення стабільних фінансових потоків, стимулювання інновацій та зміцнення ринкових позицій компанії і дає змогу ефективно адаптуватися до змін ринкового середовища [2].

Таблиця 1

Фактори, що визначають ефективність оптимізації товарного портфеля підприємства

Фактор	Характеристика	Вплив на ефективність портфеля
Попит на продукцію	Аналіз потреб споживачів та тенденцій розвитку ринку	Забезпечує відповідність асортименту ринковим потребам
Рентабельність товарів	Оцінка фінансової ефективності окремих продуктів	Дозволяє зосередити ресурси на прибуткових позиціях
Життєвий цикл товару	Визначення стадії розвитку товару на ринку	Сприяє плануванню оновлення асортименту
Інноваційний потенціал	Рівень технологічного розвитку підприємства	Сприяє створенню нових конкурентних переваг
Рівень конкуренції	Аналіз діяльності конкурентів	Дозволяє визначити унікальні ринкові позиції
Ресурсні можливості підприємства	Наявність фінансових, технологічних і кадрових ресурсів	Визначає можливості розширення або модернізації асортименту

Джерело: розроблено авторами за [3]

Ефективне управління асортиментом компанії базується на взаємопов'язаних елементах (табл. 2). Ключовим є аналіз ринкового попиту, який підтверджує життєздатність продуктів і, завдяки вивченню ринкових тенденцій, дозволяє оперативно коригувати продуктову стратегію для збереження конкурентоспроможності.

Дуже важливим є також оцінювання економічної віддачі від кожного товару. Цей показник слугує індикатором ефективності окремих позицій у портфелі та є основою для прийняття стратегічних рішень щодо їх подальшої долі – чи то

розвиток, чи то виведення з ринку. Необхідно також приділяти увагу аналізу життєвого циклу продукту, що дає змогу прогнозувати майбутні зміни в споживчих уподобаннях. Коли товар вступає у фазу зниження популярності, підприємство має бути готовим до впровадження інноваційних рішень або модернізації існуючих пропозицій.

Крім того, успішна оптимізація товарного портфеля неможлива без залучення інноваційного потенціалу компанії. Інновації є рушійною силою для підвищення якості продукції та формування довгострокових конкурентних переваг[4].

Таблиця 2

Напрями щодо оптимізації товарного портфеля підприємства

Напрямок	Зміст	Очікуваний ефект
Диверсифікація асортименту	Розширення товарної номенклатури новими продуктами	Зменшення ризиків і залучення нових сегментів ринку
Модернізація продукції	Удосконалення технічних і функціональних характеристик товарів	Підвищення конкурентоспроможності
Оптимізація структури портфеля	Скорочення збиткових або малоефективних товарів	Зростання прибутковості
Інноваційний розвиток	Впровадження нових технологій і продуктів	Формування стратегічних конкурентних переваг

Джерело: розроблено авторами за [5]

Ефективне управління асортиментом допомагає підприємству сформувати оптимальний товарний портфель і зміцнити ринкові позиції. Розширення та оновлення продукції зменшує ризики попиту і відкриває нові можливості розвитку, що сприяє зростанню прибутковості бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Іванова М., Прохоренко Є., Лящевська Н. Управління асортиментом та екотрендами як фактор забезпечення конкурентоспроможності підприємства. *Економічний вісник ЧДТУ*. 2025. № 2(75). С. 91-99.
2. Kotler P., Keller K., Chernev A. *Marketing Management*. Harlow: Pearson Education, 2021. 608 p.
3. Бойко Р., Андрушкевич З., Нянько В. Товарна політика як важлива складова маркетингової діяльності підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2024. № 2. С. 470-476.
4. Бабух І., Романюк Н. Маркетинговий аналіз товарної політики підприємства: цілі, завдання, перспективи. 2024. *Економіка і регіон*. № 1(92). С. 87-93.
5. Лищенко М., Ус Ю. Напрями оптимізації маркетингового управління товарною політикою підприємства шляхом розробки ринкової стратегії. *Вісник Сумського національного аграрного університету*. 2024. № 3(99). С. 39-44.