

**РОЗРОБКА ПРОДУКТОВОЇ КОНЦЕПЦІЇ СПОЖИВЧОГО ПІДПРИЄМСТВА**  
**DEVELOPMENT OF THE PRODUCT CONCEPT OF A CONSUMER ENTERPRISE**

На сучасному етапі розвитку ринкової конкуренції все визначає споживач. Це переконливий факт, який визначає необхідність впровадження культури маркетингу, де ринкові процеси стартують з аналізу ситуації на цільовому ринку. Головною метою будь-якого підприємства стає формування попиту та утримання споживача. З погляду маркетингу, успішне функціонування у конкурентному середовищі передбачає глибоке розуміння вимог і потреб ринку, що є ключовим для розробки продуктової стратегії в структурі маркетингового комплексу.

Перед успішним формуванням товарного асортименту стоїть розроблення продуктової концепції фірми. Ця концепція спрямована на розробку відповідної продуктової структури товарного пропонування, орієнтованої на виробництво товарів, що найкраще задовольняють різноманітність і структуру попиту конкретної аудиторії. Саме асортиментна концепція виступає своєрідною програмою управління розвитком виробництва та реалізацією товарів.

Визначення принципової спрямованості, обсягів та супутніх послуг у формуванні товарного асортименту вимагає врахування різних аспектів виробничо-комерційної діяльності підприємства. Забезпечення компромісу між різними сферами цієї діяльності визначає успішність цього процесу.

Система розробки асортименту включає в себе ряд етапів:

- ✓ визначення поточних потреб споживачів;
- ✓ визначення перспективних потреб;
- ✓ аналіз способів використання продукції;
- ✓ аналіз поведінки споживача на різних сегментах ринку;
- ✓ оцінка конкуруючих товарів-субститутів;
- ✓ корегування асортименту в залежності від рівня конкурентоспроможності товарів

тощо.

Управління асортиментом, орієнтоване на створення продуктів, які споживачі бажають придбати, є ключовим аспектом в цьому процесі. Це не просто планування розвитку виробничих процесів, фінансування чи забезпечення фірми комплектуючими, сировиною та матеріалами, але також взаємодія із конструкторськими підрозділами і технологічними підрозділами.

Треба розуміти, що наслідки допущених помилок у плануванні товарного асортименту призводять до ускладнень у подальшій діяльності підприємства, які неможливо буде вирішити лише оптимізацією маркетингової збутової політики та комплексом маркетингових комунікацій.

**Список використаних джерел:**

1. Семенюк С.Б. Необхідність розроблення маркетингової стратегії для підприємств / Галицький економічний вісник: ТНТУ, 2015 Том 49. № 2. С. 204- 212
2. Семенюк С.Б. Сучасні тенденції використання маркетингу в діяльності підприємств / С.Б. Семенюк, В.А. Фалович // Маркетинг і цифрові технології. 2020. № 1. С.61-72.