

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ОПТИМІЗАЦІЇ АСОРТИМЕНТУ МОЛОКОПЕРЕРОБНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Вінницький національний технічний університет

Анотація

Виявлено найбільш перспективні підходи до формування асортименту вітчизняних молокопереробних підприємств з урахуванням сучасних трендів споживання, автоматизації виробництва та мінімізації відходів.

Ключові слова: промислова переробка молока, оптимізація асортименту, прогнозування попиту.

Abstract

The most promising approaches to forming the product range of domestic milk processing enterprises have been identified, taking into account current consumption trends, production automation, and waste minimization.

Keywords: industrial milk processing, product range optimization, demand forecasting.

Актуальність теми зумовлена сучасними викликами молочної галузі України: нестабільністю сировинної бази, посиленням конкуренції, зміною споживчих уподобань, зокрема, зростанням попиту на функціональні, безлактозні та органічні продукти, вимогами євроінтеграції щодо якості та безпеки, а також економічними факторами – інфляція, стрибки цін на енергоносії, нестабільність електропостачання тощо. Оптимізація асортименту є ключовим інструментом підвищення конкурентоспроможності, рентабельності та ефективного використання обмежених ресурсів молокопереробного підприємства. Раціональний асортимент забезпечує задоволення потреб споживачів, мінімізацію ризиків і зростання прибутку.

Товарний асортимент молокопереробного підприємства визначається як набір продуктів (молоко, кисломолочні вироби, сири, масло, сухе молоко тощо), що задовольняють потреби споживачів у поточному періоді та забезпечують стратегічні цілі компанії. Основні характеристики асортименту: широта (кількість груп), глибина (кількість позицій у групі), насиченість, новизна, стійкість, раціональність, гармонійність та структура. Оптимальний асортимент включає унікальні, базові, сезонні та додаткові позиції.

Традиційні методи оптимізації асортименту базуються на аналітичних та портфельних інструментах [1, 2]. АВС-аналіз дозволяє класифікувати продукцію за внеском у виручку (групи А, В, С), XYZ-аналіз – за стабільністю попиту (X – стабільний, Y – сезонний, Z – нерегулярний). Синтез АВС-XYZ, матриці BCG (зірки, дойні корови, проблеми, собаки), Мак-Кінсі та Ансоффа, а також аналіз життєвого циклу товару дають змогу ранжувати позиції за прибутковістю, ризиками та перспективами. Зазначені методи застосовуються для структурних змін, цінової політики та управління запасами. Як показники ефективності можуть застосовуватися коефіцієнт внеску на покриття, точка беззбитковості, запас фінансової міцності, частка кожної категорії у виручці та операційний важіль.

Сучасні підходи акцентують на даних, цифровізації та інноваціях. Big Data та штучний інтелект використовуються для точного прогнозування попиту з урахуванням сезонності молока, поведінки

споживачів і зовнішніх факторів. ERP-системи та технології Industry 4.0 (IoT, автоматизовані лінії, smart-сенсори) забезпечують гнучке виробництво, мінімізацію втрат і оперативну корекцію асортименту. Математичні методи, зокрема лінійне програмування, оптимізують структуру виробництва за критеріями мінімізації витрат або максимізації прибутку за обмежених потужностях підприємства та обсягом та якості сировини. Інноваційний напрямок передбачає диверсифікацію та сталий розвиток.

На сьогодні рекомендується розширення асортименту твердими та м'якими сирами, продукцією з незбираного молока, безвідходними технологіями (виробництво рикотти з сироватки та пахти), функціональними продуктами з пробіотиками, йодказеїном, β -каротином, полівітамінними преміксами та спеціальними сумішами для немовлят. За трендами 2026 р. актуальними є безлактозні, органічні та гібридні продукти, екологічна упаковка та персоналізоване харчування. Це відповідає глобальним тенденціям автоматизації переробки, підвищення енергоефективності та компонентної оптимізації. Для практичної реалізації асортиментних рішень необхідно забезпечити регулярний моніторинг ринку та споживчих уподобань, поєднання аналітичних методів з маркетинговими дослідженнями (сегментація, conjoint-аналіз), впровадження цифрової аналітики для контролю запасів і ритмічності реалізації. Підприємствам варто уникати надто вузького або широкого асортименту, своєчасно оновлювати номенклатуру та інтегрувати безвідходні технології для зниження собівартості.

Отже, комплексне застосування сучасних підходів – від класичних аналітичних інструментів до цифрових та інноваційних рішень – надає змогу молокопереробним підприємствам адаптуватися до ринкових змін, підвищити прибутковість і забезпечити стає конкурентне становище в умовах євроінтеграції та глобальних викликів. Оптимізований асортимент стає не лише джерелом доходу, а й фактором лояльності споживачів і ефективного використання ресурсів.

Література

1. Шумкова О. В. Майстерність управління асортиментом як інструментом маркетингової товарної політики // Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління. – 2025. – Т. 36 (75), № 1. – С. 144–153. – DOI: 10.32782/2523-4803/75-1-22
2. Іванова М. Управління асортиментом та екотрендами як фактор забезпечення конкурентних переваг підприємства / М. Іванова // Вісник економіки та менеджменту Чернігівського національного технологічного університету. – 2025. – №72. DOI: [10.24025/2306-4420.75\(2\).2025.334244](https://doi.org/10.24025/2306-4420.75(2).2025.334244)

Штовба Олена Валеріївна – доцент, кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту, маркетингу та економіки Вінницького національного технічного університету.

Мельник Інна Олегівна – ст. гр. 1MR-226 факультету менеджменту та інформаційної безпеки, Вінницький національний технічний університет.

Shtovba Olena V. – Associate Professor, PhD, Associate Professor on Department of Management, Marketing and Economics, Vinnytsia National Technical University.

Melnik Inna O. – student of the 1MR-22b group, Faculty of Management and Information Security, Vinnytsia National Technical University.