

ванню громадського ядра містечка, до якого входить комерційно діловий центр, відділення банку та центр надання адміністративних послуг, спортивно оздоровчий комплекс з комплексним спортивним майданчиком, стадіоном і супутньою інфраструктурою відпочинку, що дає змогу поєднувати робочі процеси, обслуговування населення, культурні заходи та масовий спорт, створюючи тим самим живе багатофункціональне середовище із високим рівнем соціальної активності протягом усього дня. Планування території базується на чіткому зонуванні, яке включає житлові зони з прибудинковими просторами, окремо організовані освітні й дитячі осередки, громадсько діловий центр, спортивні та рекреаційні ділянки відкритого типу, господарські й технічні зони, а також мережу садово паркових і ландшафтної-декоративних просторів, що забезпечують необхідну частку озеленення та покращують мікроклімат, шумозахист і візуальне сприйняття сформованої забудови.

У проєкті враховано вимоги щодо транспортної доступності та організації тимчасової стоянки автомобілів, передбачено систему під'їзних шляхів для громадського та службового транспорту, майданчики для короткочасного паркування і розвороту, що координуються з пішохідною мережею, безбар'єрними маршрутами для маломобільних груп населення та евакуаційними шляхами у разі надзвичайних ситуацій.

Список використаних джерел

1. ДБН Б.2.2-12:2019. Планування та забудова територій: [Чинний від 2019-10-01]. Вид. оф. Київ : Мінрегіон України, 2019. 185 с.
2. Містобудування та територіальне планування: Наук.-техн. збірник / Головн. ред. М.М. Дьомін. К., КНУБА, 2024. Вип. 85. 729 с.

П'ятигіна К.Г.

магістрантка

ВСП «Інститут інноваційної освіти КНУБА»

МЕТОДИ АНАЛІЗУ ТА ПЛАНУВАННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ БРЕНДУ

В умовах глобальної конкуренції та розвитку цифрових технологій асортиментна політика стає одним із ключових інструментів забезпечення сталого розвитку бренду [1]. Для нішевих українських брендів, які прагнуть поєднати культурну ідентичність із комерційною привабливістю, питання аналізу та планування асортиментної політики набуває особливої актуальності.

Асортиментна політика бренду є одним із ключових елементів його маркетингової стратегії. Вона визначає, які товари будуть запропоновані споживачам, у яких кількостях, по яких цінах і через які канали збуту. Ефективне планування асортименту дозволяє підвищити конкурентоспроможність бренду, максимізувати прибуток та задовольнити потреби споживачів [2]. І навпаки, незбалансований асортимент може призвести до зменшення доходів, втрати перспективних товарних позицій на ринку та, як наслідок, зниження економічної стійкості підприємства [3].

Для підвищення показників збуту та розширення кола споживачів підприємству необхідно ефективно реалізовувати стратегію асортименту. Успішне формування цієї стратегії передбачає застосування відповідних методів аналізу та планування асортименту. Керівництво підприємства обирає ті методи, які, на їхню думку та на основі практичного досвіду, забезпечують найбільшу ефективність у роботі [4].

Аналіз асортименту є першим етапом у формуванні стратегії розвитку товарної лінійки. Аналіз асортименту спрямований на виявлення сильних і слабких сторін товарного портфеля, визначення перспективних напрямів розвитку та оптимізацію структури пропозиції бренду. Він включає кількісну та якісну оцінку продукції, визначення її прибутковості та ефективності.

Кількісний аналіз передбачає оцінку ширини, глибини та повноти асортименту. Ширина асортименту визначається кількістю товарних категорій, представлених брендом. Глибина асортименту відображає число моделей або варіантів у межах однієї категорії, а повнота асортименту оцінює, наскільки лінійка задовольняє всі потреби споживачів.

Якісний аналіз включає сегментацію товарів за життєвим циклом (введення, зростання, зрілість, спад), оцінку прибутковості кожної позиції та порівняння асортименту з пропозиціями конкурентів. Він дозволяє визначити товари, які потребують оновлення або виведення з ринку.

Також одним із найбільш поширених методів оцінки ефективності асортименту є ABC-аналіз. Товари поділяються на три категорії за обсягом продажів або прибутковістю: А – найприбутковіші або найбільш продавані позиції; В – товари середньої ефективності; С – низькоприбуткові або малопродуктивні продукти. Цей метод дозволяє бренду визначити пріоритети у розвитку асортименту та оптимізувати ресурси [5].

Після проведення аналізу наступним етапом є планування асортиментної політики, яке включає визначення стратегії розвитку, оптимізації та сегментації асортименту. Планування асортименту передбачає стратегічне формування товарної лінійки з урахуванням потреб ринку та ресурсів підприємства. Серед основних методів можна виділити: матриці та інструменти стратегічного аналізу (матриця BCG, матриця GE/McKinsey, матриця

асортиментної оптимізації); метод життєвого циклу товару; метод модульного планування; метод прогнозування попиту; сегментація асортименту.

Матриця BCG (Boston Consulting Group) оцінює товари за темпами росту ринку та часткою бренду на ньому, що дозволяє ухвалювати рішення щодо інвестицій у різні продукти. Матриця GE/McKinsey допомагає оцінити привабливість ринку та конкурентну позицію бренду. Матриця асортиментної оптимізації поєднує показники популярності та прибутковості товарів для визначення пріоритетів.

Метод життєвого циклу товару передбачає планування асортименту з урахуванням стадії життєвого циклу кожного продукту. На стадії введення пріоритетом є просування товару, на стадії зростання – розширення асортименту, на стадії зрілості – оптимізація витрат, а на стадії спаду – поступове виведення продукту з ринку.

Метод модульного планування передбачає створення товарів із стандартних компонентів, що дозволяє швидко змінювати асортимент без значного збільшення витрат. Це особливо ефективно для брендів, що пропонують широкий вибір моделей із мінімальними виробничими змінами.

Прогнозування попиту дозволяє оцінити очікуваний обсяг продажів товарів. Для цього застосовують статистичні методи (трендовий аналіз, сезонне коригування, коефіцієнти кореляції) та експертні оцінки (опитування клієнтів, focus group). Сегментація асортименту передбачає розподіл товарів за категоріями споживачів, каналами продажу та ціновими сегментами. Це дозволяє бренду точніше формувати пропозицію під конкретну аудиторію та підвищити ефективність продажів [6].

Таким чином, асортиментна політика бренду є динамічним процесом, який потребує системного підходу та регулярного аналізу. Ефективна асортиментна політика бренду – це поєднання системного аналізу, стратегічного планування та постійного моніторингу ринку.

Використання комплексних методів оцінки та планування дозволяє бренду приймати обґрунтовані рішення та підтримувати оптимальний асортимент, що відповідає потребам споживачів і підвищує прибутковість.

Список використаних джерел

1. Іщенко О.М., Теоретичні засади формування асортиментної політики підприємства в умовах турбулентності: *Universum*. 2024. № 14. С. 19–27. URL: <https://surl.li/jjwphk>
2. Райко Д.В., Шипуліна Ю.С. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. для самост. роботи. Суми: Триторія, 2022. 158 с.

3. Сумець О.М. Товарна інноваційна політика: навч. посіб. Київ: Хай-Тек Прес, 2010. 215 с.

4. Чубукова О.Ю., Яренко А.В. Оптимізація та моделювання асортиментної політики підприємства. Вісник КНУТД. 2016. № 3(99). С. 107–113.

5. Карпалюк В. Як оптимізувати асортимент та виявити нефективні товари магазину. 2025. URL: <https://datawiz.io/uk/blog/how-to-improve-product-assortment>

6. Щербак В.Г., Холодний Г.О. Управління торговою маркою в механізмі товарної інноваційної політики підприємства: монографія. Харків: ХНЕУ, 2013. 252 с.

Радчук С.П.

магістрант

ВСП «Інститут інноваційної освіти КНУБА»

ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБЛЕННЯ ПРОЄКТУ ЗЕМЛЕУСТРОЮ ЩОДО ВІДВЕДЕННЯ ЗЕМЕЛЬНОЇ ДІЛЯНКИ ДЛЯ РОЗМІЩЕННЯ ОБ'ЄКТІВ ЕНЕРГОГЕНЕРУЮЧОГО ПІДПРИЄМСТВА

Розвиток енергетичної інфраструктури в Україні потребує раціонального планування та ефективного використання земельних ресурсів, особливо в умовах модернізації енергетичного сектору та переходу до відновлюваних джерел енергії. Відведення земель під енергогенеруючі об'єкти є складним процесом, який вимагає дотримання чітких процедур, технічних вимог та екологічних обмежень. Належне документування і точність геодезичних робіт забезпечують законність і безпеку майбутнього будівництва. Крім того, актуальність зростає через потребу адаптації українського законодавства до європейських стандартів у сфері землекористування [1–4]. Також значущим є підвищення ролі геопросторових даних у прийнятті рішень щодо розміщення енергетичних об'єктів [5].

Метою дослідження є дослідження процедури відведення земель для розміщення енергогенеруючих об'єктів на основі нормативно-правових вимог, геодезичного забезпечення та практичної реалізації на прикладі конкретної земельної ділянки.

Практичне значення одержаних результатів полягає у можливості застосування розробленої методики та отриманих висновків для підготовки якісної землеустрою документації, оптимізації процесів відведення земель під енергогенеруючі об'єкти та підвищення точності геодезичного забезпечення при їх проектуванні (табл. 1).