

EXPANSION OF THE PRODUCT RANGE AS A TOOL FOR INCREASING THE SALES FUNNEL IN THE MANUFACTURING SECTOR

YURII SANAHURSKYI *

Received: 2022-01-29

Accepted: 2023-03-01

DOI: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.17049054>

Abstract. Modern manufacturing enterprises face constant pressure from growing competition and rapidly changing customer expectations. In these conditions, broadening the product range should be viewed as a strategic choice rather than a secondary marketing move. Expanding the assortment directly influences how the sales funnel functions: it determines the size of the initial audience, the ease of guiding clients through subsequent stages, and the strength of long-term retention. The article explores the role of assortment policy in shaping the funnel, with particular attention to the relationship between product variety and conversion rates. Attention is also given to the challenges of balancing diversification with production capacity, since offering more options is effective only when supported by operational efficiency. Examples drawn from machinery, food manufacturing, building materials, and clothing industries show that diversified product lines allow companies to reach new customer groups, accelerate purchasing decisions, and foster repeat demand. The study concludes that assortment expansion not only widens market coverage but also enhances resilience to demand fluctuations, supports innovation within the enterprise, and strengthens overall competitiveness. As a result, assortment strategy emerges as a crucial long-term asset for manufacturers aiming at sustainable growth.

Keywords: product range expansion, sales funnel, manufacturing sector, assortment policy, customer engagement, competitiveness.

* Deputy Head of the Commercial Department at Padana Chemical Compounds (Ukraine)
usanagur96@gmail.com
<https://orcid.org/0009-0009-5199-634X>

Вступ

Сучасний виробничий сектор дедалі більше залежить від здатності підприємств адаптуватися до мінливих умов ринку. Конкуренція зростає, клієнти очікують не лише якісної продукції, а й різноманіття вибору, яке відповідає їхнім індивідуальним потребам. У таких умовах розширення асортименту стає не просто доповненням до стратегії збуту, а повноцінним інструментом, що визначає позиції компанії на ринку.

Метою цієї статті є дослідження того, як саме асортиментна політика впливає на формування та розширення воронки продажів у виробничому секторі. Завдання полягає у тому, щоб показати взаємозв'язок між шириною товарної лінійки та рівнем залучення клієнтів, а також визначити, яким чином різноманітність продукції допомагає підвищити конверсію на кожному етапі воронки. Особливу увагу буде приділено практичним прикладам і стратегічним аспектам, що демонструють ефективність цього підходу в умовах сучасного бізнес-середовища.

Аналіз останніх досліджень та публікацій.

Останні роботи зміщують фокус від лінійної «воронки» до нелінійного шляху клієнта, але водночас зберігають воронку як вимірювальну рамку для управління переходами між етапами. У цьому ключі праця про перехід «від воронки продажів до шляху клієнта» показує, як багатоканальна взаємодія розщеплює єдиний потік на кілька траєкторій і вимагає точнішої конфігурації продуктового портфеля під сегменти (Venermo, Rantala, & Holopainen, 2020). Аналітичні підходи до онлайн-воронки трактують її як інструмент керування ефективністю: фіксуються етапи, конверсії, «вузькі місця», а також роль продуктового різноманіття у зменшенні відсіву на верхніх рівнях (Vasilieva & Loseva, 2019;

Krause & Pinyak, 2021). Освітньо-прикладні огляди з маркетингу у воронках деталізують тактичні прийоми - від структурування пропозиції до вибору тригерів для руху між стадіями (Shimkowiak, 2019), тоді як практичні гайди узагальнюють метрики та методи діагностики «протікань» (Amplitude, 2022). Сукупно це формує методологічне тло, де розширення асортименту розглядається як керований важіль збільшення охоплення та підвищення релевантності на вході у воронку.

Другий пласт досліджень пояснює механізми впливу комунікацій і даних на рух по воронці. Емпіричний аналіз компромісів в онлайн-рекламі демонструє, що результативність звернень і «втома/роздратування» аудиторії мають стадійний характер; отже, асортиментні повідомлення слід калібрувати до етапу контакту і типу попиту (Todri, Ghosh, & Singh, 2020). Аналітика великих даних у B2B-продажах підсилює цю логіку: сегментація на рівні намірів, персоналізація пропозицій та швидкі тести портфельних гіпотез дозволяють зіставляти ширину лінійки з мікросегментами попиту, підвищуючи конверсії без цінової ерозії (McKinsey & Company, 2015). Паралельно цифровізація закупівель і омніканальних процесів зменшує тертя між запитом і наявною конфігурацією товару, що особливо відчутно у виробничих ланцюгах із багатьма учасниками (Bogetic, Stojkovic, & Dokic, 2021). У сумі ці результати підтверджують: правильно структурований асортимент працює не лише як «магніт» для верхньої частини воронки, а й як каталізатор переходів усередині неї.

Важливо, що частина літератури додає операційний вимір до асортиментних рішень. Підхід теорії обмежень наголошує: будь-яке розширення портфеля має узгоджуватися з потужностями

«вузьких місць», інакше приріст варіантів конвертується у додаткові черги та падіння пропускної спроможності системи (Goldratt & Cox, 1986). Цей акцент повертає дискусію до балансу між шириною лінійки, сервісною обіцянкою та здатністю виробництва стабільно виконувати замовлення. Загалом огляд показує зрілий масив знань про вимірювання та комунікаційні інструменти воронки, однак виявляє прогалину: бракує робіт, що причинно розділяють внесок саме асортиментної ширини/глибини у конверсії кожного етапу у виробничих B2B-контекстах і водночас враховують операційні обмеження. Подальші дослідження мають інтегрувати аналітику воронки, дизайн портфеля та параметри виробничої системи в єдину модель, яка дозволяє керувати асортиментом як стратегічним активом, а не лише як маркетинговою змінною.

Виклад основного матеріалу.

У науковій та практичній літературі воронка продажів розглядається як багаторівнева модель, що відображає поступове звуження кількості потенційних клієнтів від моменту першого контакту до факту укладення угоди. Її часто описують у вигляді послідовності етапів: поінформованість, інтерес, розгляд, вибір та придбання. Виробничий сектор має свою специфіку цього процесу: на відміну від торгівлі товарами масового попиту, тут клієнтський шлях є складнішим і довшим, оскільки він пов'язаний з технічними характеристиками продукції, економічними розрахунками та інституційними процедурами закупівель. Саме тому будь-який інструмент, здатний розширити базу потенційних покупців на початкових етапах, має вирішальне значення для результативності всієї воронки.

Асортимент у цьому контексті виступає фундаментальним чинником, який формує початковий обсяг воронки. Якщо підприємство пропонує лише обмежений набір товарів, воно

автоматично відсікає певні групи споживачів, які шукають інші параметри - інший рівень ціни, продуктивності, технологічних можливостей чи додаткових функцій. Водночас розширення асортименту дозволяє «відкрити двері» для ширшої аудиторії, оскільки кожен сегмент знаходить у пропозиції щось релевантне саме для себе. Таким чином, асортиментна політика безпосередньо впливає на розмір вхідного потоку потенційних клієнтів.

У науковій площині це можна пояснити через взаємозв'язок попиту та пропозиції. Пропозиція, що відзначається різноманіттям, здатна перетнутися з більшою кількістю варіацій попиту. Умовно кажучи, якщо ринок складається з клієнтів із десятьма різними запитами, то компанія з двома продуктами задовольнить лише частину потреб, тоді як виробник із широким портфелем зможе охопити практично всі. Це прямо відображається на коефіцієнтах переходу у воронці: чим більше клієнтів знаходять відповідність між власними потребами та асортиментом компанії, тим вищою є частка тих, хто переходить із рівня інтересу на рівень розгляду [3].

Важливо зазначити й психологічний аспект взаємодії з клієнтом. Різноманітність асортименту створює у покупця відчуття вибору та впевненості, що компанія здатна забезпечити його індивідуальні запити. У виробничому секторі це особливо значимо, адже рішення про закупівлю часто приймається не однією особою, а цілою групою - від інженерів і технологів до менеджерів та фінансистів. Широкий асортимент полегшує досягнення консенсусу між цими учасниками процесу, адже кожен з них може побачити у пропозиції аргументи, що відповідають його критеріям. Відтак, розширення асортименту має колективний ефект на формування рішення, що позитивно

впливає на рух клієнта у воронці продажів.

Не менш важливим є і стратегічний вимір. Асортиментна політика формує не тільки кількість потенційних угод, а й якість воронки. Коли підприємство пропонує варіанти для різних цінових сегментів, воно не лише розширює верхню частину воронки, а й формує диференційовані шляхи для клієнтів. Ті, хто не готовий до великих інвестицій, можуть почати з базових моделей, тоді як більш капіталомісткі клієнти відразу оберуть преміальні варіанти. Така структура дозволяє збалансувати ризики та забезпечує стійкість підприємства навіть у разі коливань попиту в окремих сегментах.

З теоретичної точки зору, взаємозв'язок між воронкою продажів і асортиментом можна визначити як системний. Асортимент - це не просто набір товарів, а фактор, що безпосередньо впливає на ширину входу до воронки, на темпи просування клієнтів між її етапами та на підсумкову конверсію. Саме завдяки цьому розширення асортименту у виробничому секторі розглядається як один із ключових інструментів збільшення обсягів продажів і зміцнення конкурентних позицій.

Розширення асортименту у виробничому секторі слід розглядати не як одноразову дію, а як стратегічний процес, що впливає на довгострокову конкурентоспроможність підприємства. В умовах динамічного ринкового середовища, коли цикли технологічних змін стають коротшими, а клієнтський попит характеризується підвищеною мінливістю, асортиментна політика виходить за межі оперативного маркетингу й перетворюється на основу стратегічного розвитку [5].

Передусім варто зазначити, що асортимент визначає структуру ринку, в якому функціонує виробник. Чим ширший і глибший асортимент, тим більше сегментів він може охопити.

Наприклад, підприємство, яке випускає лише одну модель обладнання, автоматично обмежує свою присутність у ринковій ніші. Водночас компанія, що пропонує низку рішень - від базових варіантів до комплексних систем - здатна вибудовувати багатосарову стратегію, працюючи одразу з кількома категоріями клієнтів. Це дозволяє знижувати залежність від коливань у конкретному сегменті та формувати більш стійке портфоліо замовлень.

Стратегічне значення розширення асортименту полягає також у можливості формувати різні рівні ціннісної пропозиції. Вертикальна диференціація продукції - тобто введення товарів різного рівня ціни та якості - дозволяє виробникові задовольнити очікування різних груп клієнтів: від невеликих підприємств, які прагнуть економії, до великих корпорацій, для яких першочерговим є інноваційність та високі технічні характеристики. Горизонтальна ж диференціація передбачає створення модифікацій у межах одного рівня ціни та якості, що дає змогу враховувати специфічні запити клієнтів, зокрема функціональні чи дизайнерські особливості продукції. Обидва напрямки розширення асортименту доповнюють одне одного, створюючи ефект багатовекторного охоплення ринку.

Окремої уваги заслуговує вплив асортиментної політики на позиціонування бренду. Виробник, який пропонує обмежений вибір, сприймається ринком як вузькоспеціалізований постачальник, що може бути конкурентною перевагою лише в окремих випадках. Натомість компанія з широким асортиментом створює образ гнучкого та адаптивного партнера, здатного працювати у різних умовах і задовольняти комплексні потреби замовників. У виробничому секторі така характеристика набуває особливого значення, адже закупівлі часто відбуваються на довгостроковій

основі, і клієнти віддають перевагу тим постачальникам, які здатні забезпечити їх продукцією у різних напрямках.

Розширення асортименту має й внутрішньоорганізаційний ефект. Стратегія багатоваріантності стимулює підприємство до гнучкішої організації виробничих процесів, диверсифікації постачальницьких ланцюгів і впровадження нових технологій. Це, у свою чергу, веде до зростання інноваційного потенціалу компанії. Виробник, що систематично розробляє нові позиції, змушений інвестувати у науково-дослідні розробки, вдосконалювати логістику та модернізувати систему управління якістю. Таким чином, асортиментна стратегія стає рушієм внутрішнього розвитку підприємства, а не лише інструментом зовнішньої комерційної політики.

Не можна оминати і ризиків, які супроводжують розширення асортименту. Підприємство, що занадто швидко збільшує кількість позицій, може зіткнутися з розпорошенням ресурсів, підвищенням витрат на виробництво та складністю управління товарним портфелем. Тому стратегічний підхід передбачає не механічне розширення, а ретельно зважену диверсифікацію, яка ґрунтується на дослідженні попиту, аналізі рентабельності та оцінці виробничих можливостей. Ефективною є та асортиментна політика, яка поєднує ширину та глибину з оптимальною структурою витрат і стійкістю бізнес-моделі [8].

Розширення асортименту у виробничому секторі є багатовимірним інструментом: воно впливає на ринкове позиціонування, формує стратегію охоплення клієнтських сегментів, стимулює внутрішній розвиток підприємства й водночас потребує ретельного управління, аби уникнути перевантаження системи. Саме тому у стратегічному вимірі асортиментна політика розглядається не як

допоміжний елемент збуту, а як основа формування довгострокових конкурентних переваг виробника.

Виробниче підприємство, яке планує стабільний розвиток і прагне збільшити свою частку на ринку, не може ігнорувати роль асортиментної політики у формуванні воронки продажів. Саме вона визначає, наскільки широким буде початковий етап залучення клієнтів і наскільки ефективно компанія зможе переводити їх з рівня «потенційний інтерес» до рівня «укладений контракт».

Перший аспект полягає у кількісному вимірі. Чим ширший асортимент, тим більша ймовірність, що пропозиція компанії збігатиметься з конкретним запитом клієнта. Якщо, наприклад, підприємство постачає лише стандартну модель продукції, воно автоматично обмежує себе лише частиною ринку, де цей варіант буде затребуваним. Розширення ж лінійки - введення полегшених, універсальних або преміальних варіантів - дозволяє збільшити верхню частину воронки за рахунок залучення клієнтів із різним рівнем фінансових можливостей та різними вимогами до продуктивності чи функціоналу. Таким чином, кількість лідів на вході до воронки суттєво зростає.

Другий аспект стосується якісного складу аудиторії. Асортиментна політика впливає на те, які саме сегменти споживачів зацікавляться продукцією. Виробник, що пропонує кілька варіантів однієї товарної групи, може працювати одразу з кількома типами клієнтів: від малих підприємств, які шукають економічні рішення, до великих корпорацій, орієнтованих на комплексні рішення та сервісне обслуговування. Це не лише збільшує ширину воронки, а й забезпечує стійкість її структури: навіть у разі падіння попиту в одному сегменті компанія зберігає клієнтську базу в інших [9].

Третій аспект полягає у прискоренні руху клієнтів усередині воронки. Досвід показує, що широкий асортимент скорочує час на прийняття рішень. Коли покупець бачить, що компанія готова надати кілька рішень одночасно, він відчуває гнучкість і орієнтацію постачальника на потреби клієнта. Це створює довіру та зменшує кількість бар'єрів між етапами «розгляд» і «вибір». У виробничому секторі, де процеси закупівлі часто є довготривалими і включають багато погоджень, така гнучкість стає вирішальним фактором для скорочення циклу продажу.

Варто також підкреслити, що асортиментна політика формує додаткову цінність не лише на рівні продукту, а й на рівні сервісу. Клієнт, який бачить, що виробник пропонує комплекс - обладнання, запасні частини, додаткові модифікації та післяпродажне обслуговування, - швидше переходить до укладання угоди, оскільки отримує гарантію стабільності та довгострокової співпраці. Таким чином, асортимент у поєднанні з сервісними пропозиціями створює своєрідний «магніт», що притягує клієнтів у середні та нижні рівні воронки.

Вплив асортиментної політики проявляється і в утриманні клієнтів. Після першої покупки наявність розширеної лінійки дозволяє повторно залучати клієнта, пропонуючи йому інші товари чи рішення. Це не лише збільшує вхідний потік у воронку, а й формує внутрішній оборот, де вже наявний клієнт знову проходить етапи «інтерес - вибір - придбання». У результаті компанія отримує повторний продаж без значних додаткових витрат на залучення нових споживачів.

Асортиментна політика безпосередньо впливає на всі рівні воронки продажів. Вона визначає її ширину на вході, структуру сегментів, швидкість просування клієнтів та рівень повторних угод. Для виробничого сектору, де конкуренція

ґрунтується не лише на ціні, а й на здатності забезпечити комплексне рішення, розширення асортименту стає ключовим чинником зміцнення позицій на ринку та зростання комерційної ефективності.

Розглядаючи розширення асортименту як інструмент збільшення воронки продажів, важливо перейти від теоретичних положень до практичних прикладів, які демонструють ефективність цього підходу. Адже саме реальні кейси у виробничому секторі дають змогу побачити, як асортиментна політика впливає на поведінку клієнтів, структуру попиту та підсумкові результати діяльності підприємств [4].

У промисловості машинобудівного профілю розширення асортименту часто відбувається через створення лінійки обладнання різної потужності та функціональної складності. Наприклад, виробники компресорних систем пропонують одночасно малогабаритні установки для невеликих майстерень і великі промислові агрегати для підприємств металургії чи хімічної промисловості. Завдяки такому підходу вони охоплюють одразу декілька сегментів ринку, збільшуючи верхню частину воронки продажів. Підприємства, які в іншому випадку не стали б клієнтами через невідповідність продукції їхнім потребам, отримують змогу знайти рішення у межах тієї ж компанії. Це не лише підвищує кількість контактів на вході до воронки, а й створює перспективи для довгострокових відносин.

У харчовій промисловості роль асортименту проявляється дещо інакше, проте ефект залишається подібним. Виробники продуктів харчування активно вводять різні формати фасування, орієнтовані на різні цільові аудиторії. Наприклад, одна і та сама продукція може випускатися у великій упаковці для сектору HoReCa, середній - для роздрібною торгівлі та малій - для кінцевого споживача. Це дає можливість

охопити три різні рівні клієнтів: оптових покупців, торговельні мережі та індивідуальних споживачів. Таким чином, компанія формує багатoshарову воронку продажів, у якій одночасно працюють різні сценарії клієнтської поведінки.

Особливого значення асортимент набуває й у сфері будівельних матеріалів. Тут прикладом може бути виробництво теплоізоляційних матеріалів. Компанії, що обмежуються лише одним типом продукції, наприклад мінеральною ватою, ризикують втратити клієнтів, яким потрібні сучасніші або специфічні рішення. Натомість підприємства, що мають у своєму портфелі одразу кілька видів теплоізоляції - від базових економ-варіантів до високотехнологічних матеріалів з підвищеними характеристиками, - розширюють свою клієнтську базу. Для одних клієнтів визначальним буде ціна, для інших - енергоефективність, а для третіх - відповідність екологічним стандартам. Усі ці потреби задовольняються за допомогою асортиментної політики, що й дозволяє збільшувати воронку продажів [1].

Цікавим є також досвід підприємств легкої промисловості, зокрема виробників спецодягу. Раніше більшість таких компаній орієнтувалися на стандартні моделі уніформи для робітників. Проте сучасні клієнти дедалі частіше очікують індивідуалізованого підходу: одяг має відповідати корпоративним кольорам, мати логотипи, забезпечувати підвищений рівень захисту у певних галузях (наприклад, в енергетиці чи хімічному виробництві). Розширення асортименту за рахунок введення спеціалізованих лінійок дозволяє виробнику працювати одразу з кількома типами замовників: від будівельних компаній до державних підприємств. Це значно збільшує кількість потенційних клієнтів і підвищує ефективність роботи воронки продажів.

Практичні приклади підтверджують: розширення асортименту є дієвим інструментом у виробничому секторі. Воно дозволяє компаніям не лише залучати нових клієнтів, а й підвищувати лояльність уже наявних, скорочувати час прийняття рішень, диверсифікувати ризики та забезпечувати стійке зростання. Кожна галузь має свої особливості, проте стратегічна суть залишається незмінною: асортиментна політика - це один із ключових факторів впливу на структуру та результативність воронки продажів.

Висновки

Розширення асортименту у виробничому секторі слід розглядати як системний механізм, що виходить далеко за межі маркетингових інструментів і впливає на всю бізнес-модель підприємства. Дослідження показало, що асортиментна політика безпосередньо визначає ширину воронки продажів, її структуру та динаміку просування клієнтів усередині. Завдяки різноманітності товарних позицій компанія отримує можливість одночасно працювати з кількома сегментами ринку, адаптуватися до різних рівнів платоспроможності споживачів і пропонувати рішення під конкретні запити.

Одним із ключових ефектів є зростання верхньої частини воронки, тобто збільшення кількості потенційних клієнтів, які зацікавлені у продукції підприємства. Водночас розширений асортимент підвищує ймовірність переходу з етапу «інтерес» до етапу «вибір», оскільки клієнт бачить кілька варіантів задоволення своїх потреб. Це скорочує час прийняття рішень та зміцнює довіру до виробника. Особливо важливо, що розширення асортименту створює основу для повторних продажів: клієнт, одного разу здійснивши покупку, має змогу повернутися за іншими позиціями тієї ж компанії.

Стратегічне значення асортиментної політики полягає й у здатності підприємства диверсифікувати ризики. Завдяки роботі з кількома сегментами ринку компанія знижує залежність від окремих груп споживачів чи економічних коливань. Це створює стійкішу модель розвитку, орієнтовану не лише на короткострокові продажі, а й на довгострокове утримання ринкових позицій. Крім того, розширення асортименту стимулює інноваційний розвиток підприємства, адже для виходу з новими позиціями потрібні інвестиції у виробничі технології,

дослідження та модернізацію управлінських процесів.

Узагальнюючи, можна стверджувати, що асортимент у виробничому секторі - це не просто перелік продукції, а мова спілкування компанії з ринком. Чим різноманітнішою є ця мова, тим ширшою стає воронка продажів, тим міцнішою є клієнтська база і тим вищі перспективи стабільного зростання. Для підприємств, які прагнуть не лише вижити в умовах жорсткої конкуренції, а й задавати напрямок розвитку галузі, продумана асортиментна політика має стати одним із головних стратегічних орієнтирів.

1. REFERENCES

- Venermo, A., Rantala, J., & Holopainen, T. (2020). From sales funnel to customer journey. In *Advances in Intelligent Systems and Computing* (pp. 200–206). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-29516-5_22
- Todri, V., Ghosh, A., & Singh, P. V. (2020). Trade-offs in online advertising: Advertising effectiveness and annoyance dynamics across the sales funnel. *Information Systems Research*, 31(1), 102–125. <https://doi.org/10.1287/isre.2019.0884>
- Goldratt, E. M., & Cox, J. (1986). *The goal: A process of ongoing improvement*. Great Barrington, MA: North River Press. ISBN 0-88427-061-0
- Vasilieva, E., & Loseva, V. (2019). Online sales funnel as an analytical tool for business performance management. *Management*, 7, 63–74. <https://doi.org/10.26425/2309-3633-2019-7-63-74>
- Krause, O., & Pinyak, I. (2021). Sales funnel as a tool of marketing analytics. *Socio-Economic Problems of State*, 25, 586–593. <https://doi.org/10.33108/sepd2021.25.586>
- Amplitude. (2022, November 20). What is funnel analysis? Definition, examples, and tools. Retrieved from <https://amplitude.com/blog/funnel-analysis>
- McKinsey & Company. (2015). *Big data marketing and sales: Analytics and the future of marketing and sales* (pp. 84–114). New York, NY: McKinsey & Company.
- Shimkowiak, A. (2019). Marketing in online sales funnels. In *Developing entrepreneurial skills and competencies in sales in higher education* (pp. 67–75). Poznań: Bogucki Wydawnictwo Naukowe. https://doi.org/10.1007/978-3-030-20083-1_7
- Bogetic, Z., Stojkovic, D., & Dokic, A. (2021). The importance of procurement digitalization for achieving excellence in omnichannel retail. *Marketing*, 52, 163–172. <https://doi.org/10.5937/markt2102163B>