

розвитку бізнесу, поліпшенню бізнес-середовища та формуванню ґрунту для економічного злету України в післявоєнний час та її розквіту як сучасної держави.

#### **Список використаних джерел:**

- 1 Бойчик, І. Підприємництво в умовах війни: стан і можливості: матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф. [Тернопіль, 26-28 трав. 2022 р.]. Тернопіль: ЗУНУ, 2022. С. 16-17.
- 2 Головащенко В.П., Сидорова А.В. Сучасне бізнес- середовище України. Вісник СНТ. 2018. Т. 1. № 10. С.145-148.
- 3 Грінченко Р.В. Тенденції розвитку підприємництва в Україні. *Інтелект XXI*. 2019. № 3. С. 133-137.
- 4 Доценко І.О. Стратегічне управління діяльністю суб'єктів господарювання України в умовах воєнного стану. 2022. Baltija Publishing. С. 93-94. <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-223-4-13>
- 5 Жосан Г.В., Хірса І.М. Особливості підприємницької діяльності в умовах воєнного стану в Україні. *Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка*. 2022. № 14. С. 25-31.
- 6 Пашко П.В. та ін. Підприємництво в епоху глобальних трансформацій: виклики та перспективи розвитку: монографія. Ірпінь: Університет державної фіскальної служби України, 2019. 476 с.
- 7 Причепя І.В. Перспективи розвитку підприємництва в Україні за умов глобалізації та євроінтеграції. URL: <https://ir.lib.vntu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/17096/2270.pdf?sequence=3>

**Канд. екон. наук Олійник Т. І., Абдувохїдов Шахзоджон**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

#### **УПРАВЛІННЯ ТОВАРИМ АСОРТИМЕНТОМ ПІДПРИЄМСТВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ**

У сучасній Україні торгівля – одна з найстабільніших галузей економіки, що динамічно розвиваються. Виникнення нових форматів, зміни в оптовій торгівлі, поява на вітчизняному ринку великих іноземних роздрібних компаній, перетворення в комунікаційному середовищі – все це призводить до посилення конкуренції на вітчизняному споживчому ринку та ставить питання про використання найсучасніших концепцій управління торговими підприємствами [2].

Роздрібна торгівля, з точки зору маркетингу, чи діяльність з продажу товарів кінцевим споживачам є важливим елементом ринкової стратегії виробників, оскільки полегшує їм процес роботи з цільовою аудиторією та

забезпечує разом із оптовою торгівлею доставку товарів конкретним групам споживачів. Але підприємства роздрібної торгівлі відіграють важливу роль і в особистому та громадському житті всіх людей, яким доводиться бувати регулярними чи нерегулярними покупцями та споживачами товарів, що спрямовується виробниками на споживчі ринки. Сучасний покупець абсолютно впевнений, що потрібні йому товари завжди є в магазинах, які він відвідує. Наявність широкого асортименту товарів у продовольчому супермаркеті, універмазі чи торговому центрі зовсім не турбує споживача, яким чином усі ці товари потрапляють до магазинів і які зусилля ці магазини мають прикласти, щоб споживач залишився задоволеним самим товаром та процесом його купівлі [4].

Ефективне управління товарним асортиментом вимагає чіткого розуміння процесу прийняття рішень покупцями та досягнення певної рівноваги між вигодами та витратами за зміни товарного асортименту. І в будь-якому випадку товарний асортимент – один із найважливіших факторів вибору покупцями торгової мережі. У ряді досліджень наводяться дані про те, що асортимент товарів за своєю значимістю для вибору магазину покупцем посідає третє місце після розташування та рівня цін у ньому. Але в той же час є чимало робіт, що доводять, що в даний час покупці стали більш чуйними до змін у товарному асортименті магазину, ніж до змін рівня роздрібних цін [1, с. 124].

На ймовірність того, що покупці виберуть той чи інший магазин, більшою мірою впливає наявність в асортименті даного магазину улюблених покупцями торгових марок та їх кількість у рамках товарної лінії, і майже не впливає кількість товарних ліній. І хоча покупці, як і раніше, приділяють велику увагу рівню цін товарів і зручності купівлі, пов'язаному з розташуванням магазину, асортимент товарів, що пропонуються, іноді переважає значення ціни і розташування магазину. У той самий час, як свідчать дослідження американських фахівців, немає і не може бути якогось одного єдиного чи універсального підходу до проблеми товарного асортименту у торгівлі, оскільки у кожному даному випадку результати зміни товарного асортименту впливають на характеристики товарів і покупців.

Визначення раціонального набору товарів, що пропонуються покупцям, становить суть управління товарним асортиментом роздрібної торгівлі. Мета

такого управління – визначити набір товарів, реалізація яких дозволить максимізувати обсяг продажу чи прибутку у межах обмежених закупівель цих товарів, обмежених складських запасів та магазинних полиць. Незважаючи на давно визнану всіма важливість управління асортиментом не існує будь-якого переважаючого рішення управління товарним асортиментом, а теоретичні та практичні підходи до вирішення проблеми розглядають лише деякі з факторів, які ускладнюють планування асортименту [2].

На практиці роздрібні та повинні торгові точки періодично переглядати свій товарний асортимент з кількох основних причин, серед яких слід зазначити: сезонність (осінній асортимент магазину одягу відрізнятиметься від весняного), надходження до магазинів нових товарів та змін смаків, уподобань споживачів. Асортимент магазину визначається набором товарів, що є в даному магазині в даний момент часу. Управління товарним асортиментом або планування – це процес визначення раціонального набору та пропорцій пропонованих покупцям товарів. Процес управління товарним асортиментом значно різниться залежно від властивості магазину та виду товару, але можна описати деякі загальні для великої кількості торгових підприємств [3, с. 45].

Таким чином, управління асортиментом починається з відповіді на питання макrorівня: скільки фінансових коштів та скільки площі магазину має бути відведено під кожну товарну категорію і яка стратегія продажів буде обрана у підсумку.

#### **Список використаних джерел:**

1. Кашперська А.І. Ринок роздрібної торгівлі України: стан і тенденції розвитку. *Бізнес Інформ*. 2021. № 4. С. 120-127. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-4-120-127>
2. Комерційна діяльність: Підручник / В. Л. Дикань, А. О. Каграманян, Н. Є. Каличева та ін.; за ред. В. Л. Диканя. Харків: УкрДУЗТ, 2018. 362 с.
3. Кочнова І., Онуфрієнко Н. Управління асортиментом товарів роздрібної торгівлі. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія «Економічні науки»*. 2022. № 3. С. 43-46. <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-306-3-5>
4. Формування системи внутрішньої торгівлі України: теорія, практика, інновації : колективна монографія / за ред. В.В. Лісци, В.І. Місюкевич, О.М. Михайленко. Полтава : ПУЕТ, 2020. 232 с.
5. Гринько Т.В., Гвініашвілі Т.З., Морока Д.М. Особливості та пріоритети інноваційного розвитку підприємницьких структур в сучасних мінливих умовах. *Економічний простір*, 2021. № 175. С. 52-58.