

Таким чином, щоб продукція підприємства була конкурентоспроможна, потрібно, аби саме ціна товару відповідала її якості, а також рівню сервісу, та продукція була доступна для споживача. Високі стандарти якості сприяють ефективному розвитку підприємств на зарубіжних ринках, тому важливо дотримуватися стандартів якості.

#### **Список використаних джерел:**

1. Васюта В.Б, Житник О.М. Загальні методи визначення якості споживчих товарів. Actual trends of modern scientific research. Abstracts of the 7th International scientific and practical conference. MDPC Publishing, Munich, Germany. 2021. P. 603-606.
2. Циліорик Г.І. Якість товару - ключовий важіль забезпечення його конкурентоспроможності. *Облік і фінанси АПК*. 2011. №1. С. 133-136.
3. Бондаренко С.М., Леус А.Ю. Оцінка рівня якості продукції на підприємстві. *Електронний журнал Ефективна економіка*. 2017. №4. <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5527>

**Канд. екон. наук Олійник Т. І., Оразмухаммедов Максат**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

### **СПЕЦИФІКА ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТУ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ**

Сучасні цифрові технології надають все більший вплив на повсякденне життя населення. Цьому сприяють як широкий розвиток засобів телекомунікації, так і розвиток державних послуг, що надаються через мережу Інтернет. Загалом, вартість послуг Інтернет в сучасних умовах неухильно знижується, не перевищує ціну за комунальні послуги, що також сприяє розвитку цифрових технологій. В даний час Інтернет для багатьох споживачів стає основним способом пошуку товарів та послуг, але при цьому найчастіше для аналізу асортименту інтернет-магазинів використовуються традиційні методи.

Таким чином, метою цього дослідження є аналіз формування асортименту в організаціях електронної торгівлі, а також пропозиції щодо методів аналізу асортименту, що дозволяють приймати господарські рішення щодо включення та виключення позицій з асортиментної матриці інтернет-магазину. Однією з основних тенденцій розвитку останніх років є високий

рівень впровадження технологій цифрової економіки у повсякденне життя населення [1, с. 211].

В умовах цифрової економіки, при формуванні асортименту спостерігається статистичне запізнення. У цьому торговельним організаціям необхідно шукати шляхи своєчасного формування товарного асортименту. Інтернет-магазин не обмежений розміром як торгових, так і неторговельних приміщень, у зв'язку з цим широта і глибина асортименту обмежується лише розміром оборотних коштів. Інтернет-магазин має потенційну можливість запровадження нових товарних категорій, які раніше не представлені в асортименті [3]. Традиційно у торгових організаціях для аналізу асортименту застосовується метод ABC-аналізу. Більш прогресивним є використання методу PNL аналізу, що дозволяє показати цінність кожного товару в товарній матриці [5].

Аналізуючи кинуті кошики, доцільно визначити причини відмови покупців придбання замовлення. Як набір інформації для такого аналізу є аналіз дій покупця на сайті інтернет-магазину. Якщо відмова від покупки відбувається безпосередньо після перегляду того чи іншого товару, інтернет-магазину доцільно розглянути особливості такого товару, його наявність у конкурентів. Зворотна ситуація спостерігається, якщо якийсь товар додається до кошика першим. Для таких товарів можна використовувати такий показник як потенціал формування купівельних кошиків. Слід зазначити, що саме такий товар може ставитися до категорії С, давати низькі результати зі своєї реалізації, але забезпечувати досить високі продажі з інших замовлень [2, с. 99].

Також доцільним для кожного товару є аналіз його включення до замовлень постійних клієнтів. Чим частіше той самий товар включається на замовлення клієнта, тим більше ймовірність, що клієнт втрачено, якщо даний товар буде виведений з асортименту. З іншого боку, можна визначити певний товарний перелік, що формує постійні покупки. В даний час практично всі великі продуктові ритейлери заявляють про першочергову важливість повторних продажів, і це часто відіграє першорядну роль при остаточному закладі товару в асортиментну матрицю. Однією з провідних тенденцій є включення елемента розваг у процес вибору товару (retailtainment).

Важливим показником є оновлюваність асортименту в організації торгівлі. Незважаючи на прагнення покупця до звичних товарів, найчастіше паралельно

спостерігається його прагнення придбання нових товарів. Такі товари не можуть увійти в категорії А та В, однак вони дають широкий імпульсний попит, не допускаючи відтоку покупців за рекламними оголошеннями [4, с. 173].

Як наступну категорію товарів доцільно виділити товари-маркери (або товари індикатори). Ці товари можуть не становити основну частку в замовленні, але за ними проводиться загальна оцінка рівня цін в інтернет-магазині. Це визначає нижчий рівень торгової надбавки, але ефективність реалізації таких товарів має враховуватись у зв'язку з потенціалом формування замовлення.

Отже, роблячи висновок з вищевикладеного слід зазначити, що з електронної торгівлі неможливо розрахувати ефективність реалізації тієї чи іншої товару чи товарної групи. У зв'язку з цим доцільною є розробка імовірнісних моделей при формуванні асортименту, що є математичним очікуванням ефективності замовлення при додаванні в кошик певного товару. Основою побудови таких моделей є послідовність дій покупця для формування свого замовлення. Такі моделі дозволяють оцінити математичне очікування суми замовлення, що формується при виборі певного товару, а також при додаванні наступних товарів в кошик покупця. Це дозволяє ефективніше формувати асортиментну матрицю торгової організації, і навіть проводити акції зі стимулювання продажів.

#### **Список використаних джерел:**

1. Булава М. Методичні підходи до оцінювання ефективності асортиментної політики сучасного підприємства. *Молодий вчений*. 2020. №10 (86). С. 209-214.
2. Глущенко Ю.Є., Шумкова О.В. Особливості маркетингового управління асортиментом. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство»*. 2019. Вип. 24. Ч. 1. С. 96-100.
3. Проскурніна Н.В. Розвиток роздрібною торгівлі в умовах динамічної природи змін. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2018. № 22(3). С. 34-38.
4. Сібрук В.Л., Ороховська Л.А. Розвиток маркетингу розподілу в контексті еволюції ритейлу як складової інфраструктури товарного ринку. *«Економічний вісник НТУУ «Київський політехнічний інститут»*. 2022. № 23. С. 171-175.
5. Fernie J., Fernie S., Moore Ch. *Principles of Retailing*. 2nd Edition Routledge, 2015. 368 p.