

Розвиток сучасної асортиментної концепції торговельних підприємств

(Представлено д.е.н., проф. Остапчук Т.П.)

У статті досліджено процес формування та розвитку сучасної асортиментної концепції торговельних підприємств. Визначено, що вивчення науково-методичних та прикладних аспектів розвитку сучасної асортиментної концепції торговельних підприємств дозволить українським компаніям більш раціонально адаптуватися до умов нестабільного зовнішнього середовища та досягати встановлених цілей у власній торговельній системі. Обґрунтовано, що асортиментна концепція торговельного підприємства – це стратегічний підхід до управління асортиментом товарів чи послуг, який спрямований на досягнення оптимального балансу між потребами споживачів і здатністю підприємства задовольняти ці потреби. Узагальнено мету формування асортиментної концепції торговельного підприємства, яка полягає в досягненні оптимального і ефективного розподілу товарів або послуг у межах асортименту компанії з метою задоволення потреб споживачів та досягнення стратегічних бізнес-цілей. Визначено основні завдання асортиментної концепції торговельних підприємств, які враховують: вивчення потреб і вимог цільової аудиторії; оптимізацію асортименту продукції; забезпечення динамічності асортименту продукції; формування ефективності асортименту продукції. Встановлено, що формування раціональної асортиментної концепції торговельного підприємства базується на кількох ключових принципах, які спрямовані на створення оптимального та ефективного асортименту товарів або послуг, серед яких виокремлено: клієнтоорієнтованість, динамічність, унікальність, ефективність. Обґрунтовано, що трансформація сучасної асортиментної концепції є важливим фактором успіху підприємств торгівлі в новітніх мінливих умовах. Структуровано основні етапи процесу розробки та реалізації асортиментної концепції торговельного підприємства. Представлено конкретні напрями використання цифрових технологій для формування ефективного асортименту продукції в межах розробленої асортиментної концепції.

Ключові слова: асортиментна концепція; асортиментна політика; асортимент товарів; торговельне підприємство; торговельна діяльність; управління товарним асортиментом.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок з важливими практичними завданнями. У сучасних умовах розвитку торгівлі асортиментна концепція є одним з найважливіших елементів успіху торговельного підприємства. Асортимент продукції, що пропонується підприємством, визначає його конкурентоспроможність, впливає на рівень продажів, прибутковість і лояльність клієнтів. Необхідність розвитку та впровадження сучасної асортиментної концепції на підприємствах торгівлі обумовлений відповідними чинниками змін у торговельній галузі. По-перше, спостерігається зростаюча конкуренція на ринку торгівлі. Підприємства торгівлі змушені постійно шукати способи, щоб виділитися з-поміж конкурентів. Одним з таких способів є формування унікального асортименту продукції, який буде відповідати потребам цільової аудиторії. По-друге, відбувається зміна споживчих уподобань споживачів стають все більш вимогливими до асортименту продукції. Вони хочуть мати можливість вибирати з широкого асортименту товарів, які відповідають їхнім потребам і вимогам. По-третє, активізується розвиток новітніх технологій у сфері торгівлі. Сучасні технології дозволяють підприємствам торгівлі оперативно реагувати на зміни попиту і пропонувати споживачам актуальний асортимент продукції.

Розвиток сучасної асортиментної концепції є важливим фактором успіху підприємств торгівлі в сучасних умовах. Асортиментна концепція передбачає глибоке вивчення потреб і вимог клієнтів, щоб формувати асортимент продукції, який буде відповідати цим потребам. Це дозволяє підприємству задовольняти потреби клієнтів і підвищувати їхню лояльність. Водночас сучасна асортиментна концепція забезпечує постійне вивчення попиту на товари і послуги, щоб оперативно реагувати на зміни попиту і оновлювати асортимент продукції відповідно до цих змін. Це дозволяє підприємству підтримувати високі продажі і прибутковість. На основі використання сучасних підходів до формування асортиментної концепції вирішується питання високої вартості зберігання запасів товарів і послуг. В цьому контексті асортиментна концепція передбачає оптимізацію асортименту продукції, щоб зменшити кількість товарів і послуг, які не користуються попитом. Це дозволяє підприємству зменшити витрати на зберігання запасів товарів і послуг.

Отже, наведене вище робить обрану для дослідження наукову проблему актуальною та цікавою для вивчення як з теоретичної, так і з практичної точки зору. Вивчення науково-методичних та прикладних аспектів розвитку сучасної асортиментної концепції торговельних підприємств дозволить українським компаніям більш раціонально адаптуватися до умов нестабільного зовнішнього середовища та досягати встановлених цілей у власній торговельній системі.

Аналіз останніх досліджень та публікацій, на які спирається автор. Теоретичні й практичні аспекти розвитку асортиментної концепції торговельних підприємств досліджували та вивчали численні науковці та фахівці. Зокрема, питанням формування асортиментної політики підприємства присвячено значну кількість наукових праць вітчизняних вчених, таких як А.В. Базилук, А.В. Бабкін, С.В. Близнюк, З.Г. Бургак, С.С. Гаркавенко, М.М. Єрмошенко, С.М. Ілляшенко, В.Я. Кардаш, А.Е. Карлик, Г.Н. Кобзєв, Н.В. Марикіна, А.В. Міщенко, Н.В. Нестерович, А.В. Орлов, В.М. Тарасевич, Ю.С. Шипуліна, М.Б. Яненко та ін. Наукова проблематика визначення змісту та підходів до формування асортиментної концепції торговельних підприємств була в центрі уваги таких вчених, як О.І. Хоменко, І.Є. Максютенко, Є.О. Єфімова, Н.В. Василюха, Т.М. Чорна, В.Л. Дикань, А.В. Троян, Л.А. Бичкова тощо. Водночас відсутність єдиної консолідованої позиції щодо сутності асортиментної концепції підприємства створює передумови для різноманітного тлумачення процесу управління нею суб'єктами господарювання. З цієї причини виникає необхідність у встановленні сучасних наукових підходів до розвитку узагальненої асортиментної концепції торговельних підприємств. Це сприятиме формуванню раціонального алгоритму управління асортиментною концепцією торговельного підприємства.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження теоретичних аспектів та формування методичного інструментарію щодо забезпечення розвитку сучасної асортиментної концепції торговельних підприємств.

Викладення основного матеріалу. В сучасних умовах асортиментна концепція є важливим інструментом для підвищення ефективності діяльності підприємств торгівлі. Необхідність та доцільність розробки раціональної асортиментної концепції й напрямів формування сучасного асортименту визначається окремими вітчизняними науковцями. Так М.С. Бардаш, О.І. Хоменко зазначали, що «необхідна розробка асортиментної концепції, щоб зорієнтувати підприємство на випуск товарів, що найбільш повно відповідні структурі і різноманітності попиту. Формування асортиментної концепції можна вважати домінуючим елементом внутрішнього управління. Від правильності прийнятих рішень щодо формування асортиментної концепції багато в чому залежить майбутнє функціонування і розвиток підприємства» [1].

Водночас І.Є. Максютенко у науковій праці [5] зазначає, що «кожен товар, який виводиться на ринок, повинен бути орієнтований на конкретного споживача. Втілення цього важливого ринкового принципу спирається на певну асортиментну концепцію підприємства. Асортиментна концепція являє собою цілеспрямовану побудову раціональної асортиментної структури товарної пропозиції» [5]. Автор підкреслює, що за основу побудови асортиментної концепції беруться: «споживчі вимоги конкретних суб'єктів ринку; забезпечення найбільш ефективного використання фінансових, матеріальних, технологічних, трудових ресурсів» [5]. При цьому, на думку І.Є. Максютенко, «асортиментна концепція являє собою систему узагальнених показників, які характеризують: можливості раціонального розвитку товарного асортименту; рівень і співвідношення цін на конкретні товари [5].

Єфімова Є.О. у запропонованій загальній схемі визначення місця асортиментної політики в системі управління підприємства роздрібною торгівлю вбачає місце асортиментної концепції в єдиній ланці формування стратегічної концепції розвитку підприємства в цілому [4]. Автор стверджує, що «формуванню асортиментної політики передують аналіз альтернативних шляхів стратегічного і тактичного розвитку, що надасть змогу визначити сфери стратегії і тактики, в яких підприємство буде діяти через асортимент з посиланням і орієнтацією на місію та асортиментну концепцію. Таким чином, мета асортиментної політики залежить від місії, загальної стратегії та тактики підприємства і полягає в управлінні асортиментом для досягнення його цілей різного спрямування і характеру» [4].

На думку Н.В. Василюхи, «концепція управління асортиментною політикою підприємства передбачає комплекс дій: аналіз ринку і брендів; аналіз комунікації; розподіл; юридичні відносини; відносини з конкурентами; пакування та транспортування; постачання товарів; продаж та післяпродажне обслуговування. Підвищення конкуренції між підприємствами потребує комплексного підходу до процесу управління асортиментною політикою, що у ринковій економіці гарантує стабільне місце на ринку та підвищення прихильності споживачів» [3].

Враховуючи різні підходи, що представлені у фаховій літературі, вважаємо, що асортиментна концепція є своєрідною стратегічною програмою управління розвитком виробництва та реалізації товарів. Основний зміст цієї програми полягає в оптимізації структури асортименту, а її програмна частина передбачає впровадження системи заходів для досягнення визначеної структури протягом певного періоду.

Всесвітній прогрес науково-технічного розвитку та значна різноманітність споживчих потреб ускладнюють прогнозування та визначення структури асортименту в довгостроковій перспективі. У зв'язку з цим, прогнозування тенденцій розвитку асортименту зосереджується переважно на ключових концептуальних напрямках, спрямованих на задоволення майбутнього ринкового попиту. Суть формування асортименту полягає в системному плануванні всіх етапів діяльності, спрямованих на відбір продуктів для майбутнього виробництва та їх подальшу реалізацію на ринку. Крім того, важливим елементом є погодження властивостей цих продуктів з вимогами споживачів. Важливо враховувати, що цей процес є безперервним і відбувається протягом усього життєвого циклу продукту – від початкового концепту до вилучення продукції з товарної програми.

Визначення змісту поняття «асортиментна концепція» є диференційованим та неоднозначним. Нижче представимо декілька визначень науковців поняття «асортиментна концепція» торговельного підприємства.

Асортиментна концепція – це побудова оптимальної асортиментної структури, товарної переваги, які враховують, з одного боку, споживачькі вимоги певних сегментів, а з іншого – необхідність раціонального використання підприємством ресурсів із метою зниження витрат [2].

Асортиментна концепція – це сукупність принципів, правил і методів формування асортименту продукції, які використовуються на торговельному підприємстві [6].

Асортиментна концепція – це система заходів, спрямованих на формування оптимального асортименту продукції, який відповідає потребам і вимогам клієнтів, а також цілям і завданням торговельного підприємства [1].

Асортиментна концепція – це основа для формування ефективної системи товаропостачання і збуту на торговельному підприємстві [7].

Асортиментна концепція – це важливий інструмент для підвищення конкурентоспроможності торговельного підприємства [8].

Враховуючи представлені вище визначення, вважаємо за можливе стверджувати, що в сучасних умовах асортиментна концепція торговельного підприємства – це стратегічний підхід до управління асортиментом товарів чи послуг, який спрямований на досягнення оптимального балансу між потребами споживачів і здатністю підприємства задовольняти ці потреби. Ця концепція передбачає ретельне планування і управління асортиментом товарів, щоб відповідати змінам у попиті ринку, уникаючи непродуктивності або надмірної складності асортименту. Основні аспекти асортиментної концепції торговельного підприємства враховують визначення асортиментних категорій, вибір товарів для включення в асортимент, планування запасів та взаємодію з постачальниками [3].

Важливою метою є забезпечення максимального задоволення клієнтів через доступність продуктів, які відповідають їхнім потребам і очікуванням. Асортиментна концепція також враховує конкурентоспроможність, вартість управління запасами та стратегії ціноутворення, спрямовані на максимізацію прибутковості торговельного підприємства [7].

Мета формування асортиментної концепції торговельного підприємства полягає в досягненні оптимального і ефективного розподілу товарів або послуг у межах асортименту компанії з метою задоволення потреб споживачів та досягнення стратегічних бізнес-цілей. Основними аспектами цієї мети є:

1. Задоволення потреб споживачів. Асортиментна концепція спрямована на забезпечення належного рівня задоволення потреб та очікувань різних груп споживачів. Це враховує вибір товарів та послуг, які відповідають їхнім потребам, смакам і уявленням;

2. Оптимізація прибутковості. Ця концепція має за мету забезпечити максимальну прибутковість шляхом правильного вибору товарів, їх ціноутворення та управління запасами. Ефективне управління асортиментом сприяє оптимізації бізнес-процесів та збільшенню прибутку;

3. Збереження конкурентоспроможності. За допомогою асортиментної концепції підприємство може відповідати змінам у ринковому середовищі, а також конкурувати ефективно, пропонуючи унікальні або конкурентоспроможні товари та послуги;

4. Відповідність стратегічним цілям. Асортиментна концепція має взаємодіяти з загальною стратегією підприємства. Тобто, вона має сприяти досягненню стратегічних цілей, таких як розширення ринків, збільшення частки ринку або позиціонування бренду;

5. Управління ризиками і витратами. Формування асортиментної концепції дозволяє підприємству уникнути надмірної складності асортименту, зменшити ризики з приводу залишкових запасів і забезпечити ефективне використання ресурсів.

Отже, ця концепція спрямована на створення оптимального асортименту, який буде вигідним як для торговельного підприємства, так і для його клієнтів.

Формування асортиментної концепції торговельного підприємства є складним і багатограним процесом, який вимагає від підприємства комплексного підходу та використання сучасних методів дослідження ринку [4; 5].

Формування асортиментної концепції торговельного підприємства містить низку завдань, спрямованих на створення оптимального асортименту товарів або послуг. Основні завдання в цьому процесі:

- вивчення потреб і вимог цільової аудиторії, оскільки підприємство має чітко розуміти, які товари і послуги потрібні його клієнтам. Для цього необхідно провести дослідження ринку, щоб визначити потреби і вимоги цільової аудиторії;

- оптимізація асортименту продукції, оскільки підприємство має сформувати асортимент продукції, який буде оптимальним з точки зору витрат і доходів. Це означає, що асортимент продукції має бути достатньо широким, щоб задовольняти потреби клієнтів, але не надто широким, щоб не збільшувати витрати на зберігання запасів;

- забезпечення унікальності асортименту продукції через те, що підприємство має сформувати асортимент продукції, який буде унікальним і відрізнятися від асортименту конкурентів. Це дозволить підприємству виділитися з-поміж конкурентів і завоювати нових клієнтів;

- забезпечення динамічності асортименту продукції, оскільки підприємство має постійно оновлювати асортимент продукції відповідно до змін попиту. Це дозволить підприємству підтримувати високі продажі і прибутковість;

- формування ефективності асортименту продукції, оскільки підприємство має сформувати асортимент продукції, який буде ефективним з точки зору досягнення цілей і завдань торговельного підприємства. Це означає, що асортимент продукції має сприяти досягненню таких цілей підприємства, як підвищення конкурентоспроможності, збільшення продажів, підвищення прибутковості тощо.

Всі ці завдання спрямовані на створення конкурентоспроможного, ефективного та збалансованого асортименту, який відповідає потребам споживачів і стратегічним цілям торговельного підприємства.

Для виконання цих завдань торговельне підприємство може використовувати відповідні методи: анкетування клієнтів, що дозволяє отримати інформацію про потреби і вимоги клієнтів; групові дискусії, що дозволяє отримати більш глибоке розуміння потреб і вимог клієнтів; аналіз продажів, що дає змогу оцінити структуру продажів і виявити товари, які користуються попитом; аналіз конкурентів, що дозволяє оцінити асортимент продукції конкурентів і виявити нові можливості для розвитку власного асортименту [2; 8].

Розвиток асортиментної концепції торговельного підприємства є важливим етапом у діяльності підприємства, який дозволяє підвищити його конкурентоспроможність і ефективність.

Формування раціональної асортиментної концепції торговельного підприємства базується на кількох ключових принципах, які спрямовані на створення оптимального та ефективного асортименту товарів або послуг. Раціональний асортимент торговельного підприємства – це асортимент, який відповідає потребам і вимогам цільової аудиторії, а також цілям і завданням підприємства. Формування раціонального асортименту є важливим завданням для будь-якого торговельного підприємства.

Основними принципами формування раціональної асортиментної концепції торговельного підприємства є ті, що наведені нижче.

Клієнтоорієнтованість – асортимент продукції має відповідати потребам і вимогам цільової аудиторії. Клієнтоорієнтованість означає, що підприємство має чітко розуміти, які товари і послуги потрібні його клієнтам. Для цього необхідно провести дослідження ринку, щоб визначити потреби і вимоги цільової аудиторії.

Динамічність – асортимент продукції має постійно оновлюватися відповідно до змін попиту. Це дозволить підприємству підтримувати високі продажі і прибутковість.

Унікальність – асортимент продукції повинен бути унікальним і відрізнятися від асортименту конкурентів. Це дозволить підприємству виділитися з-поміж конкурентів і завоювати нових клієнтів.

Оптимізація – асортимент продукції має бути оптимальним з точки зору витрат і доходів. Оптимізація означає, що асортимент продукції повинен бути достатньо широким, щоб задовольняти потреби клієнтів, але не надто широким, щоб не збільшувати витрати на зберігання запасів.

Ефективність – асортимент продукції має бути ефективним з точки зору досягнення цілей і завдань торговельного підприємства. Ефективність означає, що асортимент продукції повинен сприяти досягненню таких цілей підприємства, як підвищення конкурентоспроможності, збільшення продажів, підвищення прибутковості тощо.

Ці принципи є актуальними й сьогодні, однак у сучасних умовах розвитку торгівлі виникає необхідність трансформації сучасної асортиментної концепції.

На нашу думку, трансформація сучасної асортиментної концепції на підприємствах торгівлі передбачає такі зміни:

- зосередження на потребах і вимогах споживачів. Підприємства торгівлі повинні глибше вивчати потреби і вимоги споживачів, щоб формувати асортимент продукції, який буде відповідати цим потребам;

- упровадження інновацій. Підприємства торгівлі мають використовувати сучасні технології та інновації для створення унікального асортименту продукції;

- розвиток персоналу. Підприємства торгівлі повинні розвивати персонал, який буде відповідати за формування асортименту продукції, щоб він мав необхідні знання та навички для виконання цього завдання.

Трансформація сучасної асортиментної концепції дозволить підприємствам торгівлі досягти таких результатів:

- підвищення конкурентоспроможності, оскільки унікальний і актуальний асортимент продукції дозволяє підприємству виділитися з-поміж конкурентів і завоювати нових клієнтів;

- збільшення продажів, оскільки асортимент, що відповідає потребам і вимогам клієнтів, сприяє збільшенню збуту;

- підвищення прибутковості в умовах, коли унікальний і актуальний асортимент продукції дозволяє підприємству встановлювати більш високі ціни на товари і послуги, що позитивно впливає на прибутковість;

- покращення лояльності клієнтів, оскільки покупці, які знаходять у підприємстві потрібні їм товари і послуги, стають більш лояльними до цього підприємства.

Таким чином, трансформація сучасної асортиментної концепції є важливим фактором успіху підприємств торгівлі в новітніх мінливих умовах.

Формування раціональної асортиментної концепції торговельного підприємства є послідовним процесом, який спрямований на створення оптимального та ефективного асортименту товарів або послуг [1]. Основними етапами процесу розробки та реалізації асортиментної концепції торговельного підприємства є:

1. Аналіз ринкового попиту (здійснення глибокого аналізу потреб і попиту на ринку; визначення пріоритетних категорій товарів чи послуг на основі реальних потреб споживачів);

2. Орієнтація на цільову аудиторію (визначення характеристик та уподобань цільової аудиторії; підбір товарів, які відповідають специфічним потребам та очікуванням цільового сегмента);

3. Сегментація асортименту (розділення асортименту на категорії для кращого управління та аналізу; застосування стратегічної сегментації, враховуючи різні потреби та поведінку споживачів);

4. Політика вибору та виключення товарів (визначення критеріїв для включення чи виключення товарів з асортименту; оцінка прибутковості, попиту, конкурентоспроможності та стратегічної важливості кожного товару);

5. Формування унікальності (розробка стратегій для створення унікального асортименту, який вирізняє підприємство від конкурентів; вирішення, чим підприємство може виділитися на ринку через свій асортимент);

6. Постачання і логістика (розробка ефективної системи постачання, яка забезпечить належний рівень товарів на полицях; оптимізація ланцюга постачань для уникнення прострочених товарів чи дефіциту);

7. Маркетинг та просування (розробка маркетингових стратегій для привертання уваги споживачів до асортименту; впровадження просувальних заходів, щоб ефективно представити асортимент на ринку);

8. Моніторинг та аналіз (введення системи моніторингу та аналізу продажів, змін у попиті та конкурентній активності; постійна оцінка результатів та внесення коректив у стратегію асортименту).

Ці принципи узгоджуються з метою забезпечити раціональне та стратегічне формування асортиментної концепції, яка відповідає потребам ринку та сприяє успішному розвитку торговельного підприємства.

Дослідження засвідчили, що нині цифрові технології значно впливають на розвиток торгівлі, зокрема на формування асортименту продукції. Цифровізація торговельної діяльності дозволяє торговельним підприємствам краще розуміти потреби і вимоги клієнтів, оперативно реагувати на зміни попиту, а також створювати унікальні й інноваційні товари і послуги.

Можна виокремити конкретні напрями використання цифрових технологій для формування ефективного асортименту продукції в межах розробленої асортиментної концепції [2; 5]:

- використання штучного інтелекту (AI) для прогнозування попиту: AI дозволяє торговельним підприємствам прогнозувати попит на товари і послуги на основі даних про продажі, поведінку клієнтів тощо. Це дозволяє підприємствам формувати асортимент продукції, який буде відповідати попиту в майбутньому;

- використання великих даних (Big Data) для вивчення потреб і вимог клієнтів: Big Data дозволяє торговельним підприємствам отримувати інформацію про потреби і вимоги клієнтів з різних джерел, таких як соціальні мережі, вебсайти, мобільні додатки тощо. Це дає можливість підприємствам краще розуміти потреби і вимоги клієнтів і формувати асортимент продукції, який відповідає цим потребам;

- використання 3D-моделювання для створення унікальних і інноваційних товарів і послуг: 3D-моделювання дозволяє торговельним підприємствам створювати унікальні й інноваційні товари та

послуги, які неможливо було б створити за допомогою традиційних методів. Це дає змогу підприємствам виділитися з-поміж конкурентів і завоювати нових клієнтів.

Отже, цифрові технології мають значний потенціал для розвитку асортиментної концепції торговельної діяльності. За допомогою цифрових технологій торговельні підприємства можуть краще розуміти потреби і вимоги клієнтів, оперативно реагувати на зміни попиту, створювати унікальні й інноваційні товари та послуги, а також оптимізувати асортимент продукції.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Можна зробити висновок, що асортиментна концепція є одним із ключових факторів успіху торговельного підприємства. Асортимент продукції, що пропонується підприємством, має відповідати потребам і вимогам цільової аудиторії, а також бути конкурентоспроможним. У сучасних умовах, коли ринок торгівлі є динамічним і конкурентним, удосконалення асортиментної концепції є обов'язковим для будь-якого торговельного підприємства, яке прагне до успіху. Удосконалення асортиментної концепції торговельного підприємства дозволяє досягти таких цілей: підвищення конкурентоспроможності; збільшення продажів; підвищення прибутковості; покращення лояльності клієнтів. Сучасні технології, такі як штучний інтелект, великі дані та 3D-моделювання, відкривають нові можливості для удосконалення асортиментної концепції. За допомогою цих технологій торговельні підприємства можуть краще розуміти потреби і вимоги клієнтів, оперативно реагувати на зміни попиту, створювати унікальні й інноваційні товари та послуги, а також оптимізувати асортимент продукції. Перспективним напрямом подальших досліджень слід вважати наукову проблему удосконалення методів та механізмів формування сучасного асортименту товарів з використанням новітніх цифрових технологій на підприємствах торгівлі.

Список використаної літератури:

1. Бардаш М.С. Асортиментна політика підприємства та шляхи її вдосконалення / М.С. Бардаш, О.І. Хоменко // Ефективна економіка. – 2016. – № 11 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5288>.
2. Бичкова Л.А. Проблемні питання формування асортиментної політики торговельних підприємств / Л.А. Бичкова // Вісник Хмельницького національного університету. – 2010. – Т. 4, № 5 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2010_5_4/070-072.pdf.
3. Василюха Н.В. Асортиментна політика – важливий інструмент товарної політики торговельного підприємства / Н.В. Василюха // Економіка і суспільство. – 2018. – Вип. 19. – С. 960–965.
4. Єфімова Є.О. Актуальність асортиментної політики у сучасному управлінні підприємством роздрібною торгівлі / Є.О. Єфімова // Траєкторія науки. Міжнародний електронний науковий журнал. – 2017. – № 7 (12) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <file:///C:/Users/HP/Downloads/199-669-1-PB.pdf>.
5. Максютенко І.Є. Основні підходи щодо формування асортименту товарів / І.Є. Максютенко. – 2022 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://kvpud.kiev.ua/wp-content/uploads/2022/08/tz_13-14_2710.pdf.
6. Чорна Т.М. Теоретичні основи товарознавства / Т.М. Чорна. – Ірпінь : Університет ДФС України, 2021. – 598 с.
7. Товарознавство та комерційна діяльність : підручник / В.Л. Дикань, А.О. Каграманян, Н.Є. Калічева та ін. ; за ред. В.Л. Диканя. – Харків : УкрДУЗТ, 2018. – 362 с.
8. Троян А.В. Особливості асортиментної політики підприємства в сучасних умовах господарювання / А.В. Троян // Ефективна економіка. – 2014. – № 1 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2708>.

References:

1. Bardash, M.S. and Khomenko, O.I. (2016), «Asortymentna polityka pidpryemstva ta shliakhy yii vdoskonalennia», *Efektivna ekonomika*, No. 11, [Online], available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5288>
2. Bychkova, L.A. (2010), «Problemni pytannia formuvannia asortymentnoi polityky torhovelnykh pidpryemstv», *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu*, Vol. 4, No. 5, [Online], available at: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2010_5_4/070-072.pdf
3. Vasylykha, N.V. (2018), «Asortymentna polityka – vazhlyvyi instrument tovarnoi polityky torhovelnoho pidpryemstva», *Ekonomika i suspilstvo*, Issue 19, pp. 960–965.
4. Yefimova, Ye.O. (2017), «Aktualnist asortymentnoi polityky u suchasnomu upravlinni pidpryemstvom rozdrubnoi torhivli», *Traiektoriia nauky. Mizhnarodnyi elektronnyi naukovyi zhurnal*, No. 7 (12), [Online], available at: <file:///C:/Users/HP/Downloads/199-669-1-PB.pdf>
5. Maksyutenko, I.Ie. (2022), «Osnovni pidkhody shchodo formuvannia asortymentu tovariv», [Online], available at: https://kvpud.kiev.ua/wp-content/uploads/2022/08/tz_13-14_2710.pdf
6. Chorna, T.M. (2021), *Teoretychni osnovy tovaroznavstva*, University DFS Ukraine, Irpin, 598 p.
7. Dykan, V.L., Kahramanian, A.O., Kalycheva, N.Ye. et al. (2018), *Tovaroznnavstvo ta komertsiiina diialnist*, pidruchnyk, in Dykan, V.L. (ed.), UkrDUZT, Kharkiv, 362 p.
8. Troian, A.V. (2014), «Osoblyvosti asortymentnoi polityky pidpryemstva v suchasnykh umovakh hospodariuvannia», *Efektivna ekonomika*, No. 1, [Online], available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2708>

Біляк Тетяна Олександрівна – старший викладач кафедри менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій Державного університету «Житомирська політехніка».

<https://orcid.org/0000-0002-3868-9259>.

Наукові інтереси:

- економіка та управління в сфері торгівлі;
- товарознавство;
- підприємництво та основи бізнесу;
- соціальне підприємництво.

E-mail: ek_bto@ztu.edu.ua

Biliak T.O.

Development of the modern assortment concept of trade enterprises

The article examines the process of formation and development of the modern assortment concept of trade enterprises. It was determined that the study of scientific-methodical and applied aspects of the development of the modern assortment concept of trade enterprises will allow Ukrainian companies to more rationally adapt to the conditions of an unstable external environment and achieve the set goals in their own trade system. It is justified that the assortment concept of a trading enterprise is a strategic approach to managing the assortment of goods or services, which is aimed at achieving an optimal balance between the needs of consumers and the ability of the enterprise to satisfy these needs. The goal of forming an assortment concept of a trade enterprise is summarized, which consists in achieving an optimal and effective distribution of goods or services within the company's assortment in order to satisfy consumer needs and achieve strategic business goals. The main tasks of the assortment concept of trade enterprises are defined, which include: studying the needs and requirements of the target audience; optimization of product range; ensuring the dynamism of the product range; forming the effectiveness of the product range. It has been established that the formation of a rational assortment concept of a trade enterprise is based on several key principles aimed at creating an optimal and effective assortment of goods or services, among which the following are highlighted: customer orientation, dynamism, uniqueness, efficiency. It is substantiated that the transformation of the modern assortment concept is an important factor in the success of trade enterprises in the latest changing conditions. It is structured by the main stages of the process of development and implementation of the assortment concept of the trade enterprise. Specific areas of using digital technologies for the formation of an effective assortment of products within the framework of the developed assortment concept are presented.

Keywords: assortment concept; assortment policy; assortment of goods; trading company; trading activity; management of merchandise assortment.

Стаття надійшла до редакції 10.01.2024.