

УПРАВЛІННЯ АСОРТИМЕНТОМ ТА ЦІНОУТВОРЕННЯМ В РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ

Управління асортиментом та ціноутворення в роздрібній торгівлі є одними з ключових напрямків роботи сучасних торговельних підприємств. В умовах сильної конкуренції, швидкоплинних змін ринкової кон'юнктури та зростаючих потреб споживачів питання формування оптимального асортименту та гнучкої цінової політики набуває ключового значення. Саме від того, наскільки ефективно здійснюється управління цими процесами, залежить рівень рентабельності, витривалість на ринку та можливість довгострокового зростання компанії.

Однією з ключових проблем управління асортиментом є неправильне формування, що проявляється у відсутності товарів, на які є попит, або у зайвому накопиченні продукції, яка не користується попитом у споживачів. Такі ситуації призводять до втрат через незадоволеність клієнтів і зберігання зайвих запасів. Наукові дослідження останніх років пропонують застосування методів *ABC-* та *XYZ-аналізу*, які дозволяють класифікувати товари за важливістю у формуванні прибутку і стабільності попиту. Використання цих методів дає можливість своєчасно коригувати асортимент, зменшувати частку збиткових позицій та підтримувати баланс між попитом і пропозицією.

До ключових завдань управління асортиментом у роздрібній торгівлі належать:

- формування оптимального товарного портфеля відповідно до потреб цільових груп споживачів;
- мінімізація витрат, пов'язаних із надмірними або неліквідними запасами;
- забезпечення регулярного оновлення асортименту відповідно до тенденцій ринку;
- адаптація товарної пропозиції до сезонних та регіональних особливостей попиту;
- використання інноваційних методів аналізу та прогнозування для підвищення точності управлінських рішень.

Не менш важливою проблемою є сезонність попиту, яка особливо помітна у торгівлі одягом, технікою та харчовими продуктами. В таких умовах торговельні підприємства змушені формувати гнучкі запаси, використовувати прогнозування з урахуванням сезонних коливань та використовувати маркетингові інструменти для підвищення збуту на завершальному етапі сезону. Сучасні підходи рекомендують впровадження автоматизованих систем обліку реалізації і використання алгоритмів прогнозування попиту, які ґрунтуються на машинному навчанні. Це дозволяє ідентифікувати періоди підвищення та спаду попиту та приймати обґрунтовані рішення щодо закупівлі та формування асортименту.

Швидке знецінення товарів становить одну з важливих проблем роздрібної торгівлі, що найбільш виразно проявляється у сфері моди, електроніки та продукції з обмеженим терміном зберігання. Застарілі товари знижують конкурентоспроможність магазину та створюють ризики фінансових збитків. Для вирішення цього питання використовується концепція менеджменту життєвого циклу продукції (*Product Life Cycle*), що передбачає контроль усіх етапів – від виведення товару на ринок до його вилучення з асортименту. Використання систем *PLM* дозволяє забезпечити своєчасне оновлення пропозиції, запобігти накопиченню залежних товарів та зберігати актуальність асортименту.

Важливим викликом для підприємств роздрібної торгівлі є також величезна кількість постачальників та складнощі у виборі оптимальних партнерів. Це ускладнює процеси закупівлі, підвищує витрати на логістику та контроль якості. Ефективним рішенням є укладання довгострокових договорів з надійними постачальниками, організація тендерів та застосування багатокритеріального аналізу для оцінки пропозицій. Наукові публікації останніх років наголошують на важливості створення системи моніторингу постачальників за допомогою цифрових інструментів та аналітичних систем, що дозволяють оцінювати не лише ціну, а й якість, своєчасність поставок і рівень сервісу [2].

Обмеженість торгових площ створює додаткові складнощі для роздрібних мереж, що прагнуть представити широкий асортимент. У таких умовах особливого значення набуває категорійний менеджмент, який передбачає виділення пріоритетних товарних груп, здатних принести найбільший фінансовий ефект. Розвиток електронної комерції дозволяє компенсувати просторові обмеження фізичних магазинів за рахунок створення онлайн-платформ, де можна представити повний асортимент товарів.

Ціноутворення – невід'ємна складова управління асортиментом, воно визначає рівень попиту, впливає на фінансові показники та виходить у свідомість споживачів про бренд. Новітня практика пропонує застосування динамічного ціноутворення, що дозволяє коригувати ціни відповідно до попиту, рівня запасів і дій конкурентів. Також поширений підхід до визначення цін з урахуванням життєвого циклу товару: висока ціна для новинок, поступове зниження під час старіння та акційні знижки перед виведенням. Важливим є й розрахунок вартості з урахуванням витрат на зберігання, транспортування та утилізацію продукції.

Сучасний етап розвитку роздрібної торгівлі характеризується активним впровадженням інноваційних технологій, що істотно змінюють підходи до управління асортиментом і ціноутворенням. Зокрема, використання

Big Data та аналітики на основі штучного інтелекту дає можливість точніше прогнозувати поведінку покупців, сегментувати ринок і формувати персоналізовані пропозиції. Це дозволяє не лише оптимізувати товарний портфель, але й будувати довгострокові відносини з клієнтами, підвищуючи їхню лояльність.

Важливим трендом є омніканальність, коли фізичні магазини поєднуються з онлайн-платформами, мобільними застосунками та соціальними мережами. Такий підхід забезпечує безперервну взаємодію зі споживачами та створює умови для впровадження диференційованої цінової політики залежно від каналу збуту. Зокрема, у цифровому середовищі все більшого поширення набувають моделі *dynamic pricing* та *real-time pricing*, що забезпечують миттєве реагування на зміни попиту.

Додатковим фактором, який впливає на асортимент і ціни, стає зростання соціальної відповідальності бізнесу. Споживачі дедалі частіше звертають увагу на екологічність продукції, етичність виробництва та прозорість ланцюгів постачання. Це змушує торговельні підприємства включати до асортименту «зелені» товари, формувати спеціальні цінові пропозиції та просувати політику сталого розвитку.

У перспективі ефективність управління асортиментом та ціноутворенням визначатиметься рівнем цифрової зрілості компаній, здатністю адаптуватися до глобальних викликів та впроваджувати гнучкі бізнес-моделі. У цьому контексті саме поєднання стратегічного маркетингового планування, сучасних технологічних інструментів та клієнтоорієнтованості виступає основою конкурентних переваг роздрібних мереж.

Таким чином, управління асортиментом та ціноутворенням у роздрібній торгівлі вимагає загального підходу, що поєднує аналітичні методи, сучасні інформаційні технології та стратегічні рішення у галузі маркетингу та логістики. Застосування інтегрованих систем управління запасами, прогнозування попиту, методів категорійного менеджменту та адаптивної цінової політики дає можливість збільшити ефективність діяльності торгових підприємств, знизити ризики та забезпечити задоволення потреб клієнтів. Досвід останніх років свідчить, що саме ті компанії, які активно впроваджують цифрові рішення, автоматизацію та орієнтуються на зміну споживчої поведінки, мають найбільші шанси на стійкий розвиток та конкурентні переваги на ринку.

Список використаних джерел

1. Ji X., Abdoli S. Challenges and Opportunities in Product Life Cycle Management in the Context of Industry 4.0. *Procedia CIRP*. 2023. № 119(3). С. 29–34. DOI: 10.1016/j.procir.2023.04.002
2. Toniolo S., Russo I., Bravo I. Integrating product-focused life cycle perspectives in the fresh food supply chain: Revealing intra- and inter-organizational views. *Sustainable Production and Consumption*. 2024. № 48. С. 46–61. DOI: 10.1016/j.spc.2024.05.009
3. Шевченко О. П., Бондар І. В. ABC-XYZ аналіз в системі управління запасами підприємства. *Підприємництво і торгівля*. 2024. № 34. С. 112–119.
4. Roberts L., Zhang Y., Hernández M. Product Life Cycle Management and Its Influence On Food Product Development. *Journal of Crop Science and Technology*. 2024. № 13(1). С. 54–63. DOI: 10.29252/jcst.2024.13.1.54