

Терещенко Світлана Іванівна

*доктор економічних наук, професор,
професор кафедри економіки та підприємництва ім. проф. І. М. Брюховецького
Сумський національний аграрний університет*

Tereshchenko Svitlana

*Dr. Sc. (Econ.), Professor,
Professor of the Department of Economics and Entrepreneurship named after Prof. I. M. Bryukhovetskyi
Sumy National Agrarian University
ORCID: 0000-0002-8852-1091*

Старожилов Володимир Васильович

*магістр
Сумський національний аграрний університет*

Starozhylov Volodymyr

*Master
Sumy National Agrarian University
ORCID: 0009-0006-6833-2054*

DOI: 10.25313/2520-2294-2025-2-10719

СУЧАСНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ ТОРГІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА ДЛЯ ДОСЯГНЕННЯ ВСТАНОВЛЕНИХ НИМ СТРАТЕГІЧНИХ ЦІЛЕЙ

MODERN ASPECTS OF FORMING THE PRODUCT RANGE OF A TRADING ENTERPRISE TO ACHIEVE ITS STRATEGIC GOALS

Анотація. Вступ. У сучасному світі, де ринок споживання постійно змінюється та важко передбачити його розвиток, компанії стикаються з необхідністю ефективно формувати асортимент товарів. Асортимент товарів – це не просто набір продуктів, а ключовий елемент маркетингової стратегії та управління продажами, який охоплює різноманітні аспекти, такі як види продукції, їхні характеристики, бренди, ціни та інші параметри. Для успіху компаніям необхідно враховувати різноманітні потреби споживачів та забезпечувати збалансованість товарного асортименту, щоб задовольнити різні сегменти ринку. Створення оптимального асортименту, спрямованого на збільшення прибутку та забезпечення стабільного фінансового стану, є важливим завданням для підприємств, які прагнуть зберегти свою конкурентоспроможність.

Метою дослідження є обґрунтування і розробка теоретичних рекомендацій щодо оптимізації товарного асортименту у торгівельному підприємстві, що дозволить підвищити ефективність його діяльності, збільшити прибутковість та покращити задоволеність споживачів.

Матеріали і методи. Теоретичною і методологічною основою дослідження слугували фундаментальні дослідження вчених і практиків з проблем формування товарного асортименту торгівельного підприємства і його ролі у господарській діяльності. Теоретична значимість полягає в уточненні теоретичних положень та методичних основ ефективності товарного асортименту торгівельного підприємства.

В роботі використано наступні методи: історико-економічний метод – при аналізі теоретичних та методологічних основ дослідження проблеми; метод порівняльного аналізу – при аналізі динаміки економічних показників діяльності торгівельного підприємства; монографічний метод – для оцінки формування товарного асортименту торгівельного підприємства; розрахунковий метод – для визначення економічних показників діяльності торгівельного підприємства за умов впровадження оптимізованого товарного асортименту; абстрактно-логічний – для розробки рекомендацій щодо оптимізації (розширення) товарного асортименту.

Результати. Одним із ключових аспектів формування товарного асортименту є збалансоване поєднання основних та допоміжних товарів. Основні товари – це фундамент бізнесу, вони приносять основний дохід і формують ядро асортименту. Допоміжні товари, такі як аксесуари, супутні продукти або додаткові послуги, роблять асортимент привабливішим і стимулюють збільшення середнього чека. Формування товарного асортименту це динамічний процес, що вимагає постійного аналізу ефективності продажів, рівня попиту та поведінки споживачів.

Перспективи. Формування товарного асортименту підприємства – це стратегічний процес, що вимагає постійної адаптації до змін ринку та потреб споживачів. Ось основні перспективи, які визначають напрямки розвитку цього процесу: персоналізація та кастомізація; сталий розвиток та етичне споживання; цифровізація та омніканальність; фокус на здоров'ї та добробуті; глобалізація та локалізація; технологічні інновації; управління даними.

Ключові слова: товар, товарний асортимент, товарна політика, споживчий попит.

Summary. Introduction. In today's world, where the consumer market is constantly changing and it is difficult to predict its development, companies are faced with the need to effectively form a range of products. Product assortment is not just a set of products, but a key element of marketing strategy and sales management, which covers various aspects, such as types of products, their characteristics, brands, prices and other parameters. To be successful, companies need to consider the diverse needs of consumers and ensure a balanced product mix to satisfy different market segments. Creating an optimal assortment aimed at increasing profits and ensuring a stable financial condition is an important task for enterprises that seek to maintain their competitiveness.

The purpose of the study is to substantiate and develop theoretical recommendations for optimizing the product range in a trading company, which will increase the efficiency of its activity, increase profitability and improve consumer satisfaction.

Materials and methods. The theoretical and methodological basis of the study was the fundamental research of scientists and practitioners on the problems of forming the product range of a trading company and its role in economic activity. The theoretical significance lies in clarifying the theoretical provisions and methodical foundations of the effectiveness of the product range of the trading company.

The following methods are used in the work: historical-economic method – in the analysis of the theoretical and methodological foundations of the study of the problem; the method of comparative analysis – when analyzing the dynamics of economic indicators of the activity of a trading enterprise; monographic method – for evaluating the formation of the product range of a trading enterprise; calculation method – to determine the economic indicators of the trading enterprise under the conditions of the implementation of an optimized product range; abstract-logical – for the development of recommendations for optimization (expansion) of the product range.

The results. One of the key aspects of forming a product range is a balanced combination of main and auxiliary products. The main products are the foundation of the business, they bring the main income and form the core of the assortment. Ancillaries, such as accessories, ancillary products or additional services, make the assortment more attractive and stimulate an increase in the average check.

Prospects. Formation of the company's product range is a strategic process that requires constant adaptation to market changes and consumer needs. Here are the main perspectives that determine the direction of development of this process: personalization and customization; sustainable development and ethical consumption; digitization and omnichannel; focus on health and well-being; globalization and localization; technological innovations; data management.

Key words: product, product assortment, product policy, consumer demand.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Суттєвий внесок у розвиток теоретичних та практичних засад формування товарного асортименту, стратегії оптимізації асортименту, проблем управління асортиментом зради успіху торгівельних підприємств мають дослідження такі вчені: Lamben, J.J. [1], Chopra, S., & Meindl, P. [4], Fisher, M., Raman, A. [6], Dunne P., Lusch R. [12], Kotler P., Keller K. [10], Fernie J., Sparks L. [14] та інші.

Метою дослідження є обґрунтування і розробка теоретичних рекомендацій щодо оптимізації товарного асортименту у торгівельному підприємстві, що дозволить підвищити ефективність його діяльності, збільшити прибутковість та покращити задоволеність споживачів.

Матеріали і методи. Теоретичною і методологічною основою дослідження слугували фундаментальні дослідження вчених і практиків з проблем

формування товарного асортименту торгівельного підприємства і його ролі у господарській діяльності. Теоретична значимість полягає в уточненні теоретичних положень та методичних основ ефективності товарного асортименту торгівельного підприємства.

В роботі використано наступні методи: *історико-економічний метод* — при аналізі теоретичних та методологічних основ дослідження проблеми; *метод порівняльного аналізу* — при аналізі динаміки економічних показників діяльності торгівельного підприємства; *монографічний метод* — для оцінки формування товарного асортименту торгівельного підприємства; *розрахунковий метод* — для визначення економічних показників діяльності торгівельного підприємства за умов впровадження оптимізованого товарного асортименту; *абстрактно-логічний* — для розробки рекомендацій щодо оптимізації (розширення) товарного асортименту

Виклад основного матеріалу. В сучасних умовах конкурентного ринкового середовища оптимізація товарного асортименту є важливим і стратегічним завданням для бізнесу. Здійснення ефективної оптимізації дозволяє підприємствам досягати більшої конкурентоспроможності, забезпечує оптимальне використання ресурсів, покращує обслуговування клієнтів та збільшує прибутковість.

Формування товарного асортименту є одним із ключових процесів у діяльності підприємства, оскільки від нього залежить рівень задоволення потреб споживачів, конкурентоспроможність продукції та фінансова ефективність компанії. Процес формування асортименту передбачає комплексний підхід, який включає аналіз ринку, вивчення попиту, оцінку конкурентного середовища, планування структури асортименту та управління його динамікою. Грамотно сформований асортимент дозволяє підприємству ефективно реагувати на зміни споживчих уподобань, підтримувати стабільний рівень продажів і забезпечувати оптимальне використання ресурсів.

Основним чинником, що визначає структуру товарного асортименту, є споживчий попит. Для того щоб асортимент відповідав очікуванням клієнтів, компанія проводить маркетингові дослідження, аналізує купівельні тренди, сезонні коливання та зміну уподобань різних груп споживачів. Важливою складовою цього аналізу є сегментація ринку, яка дозволяє визначити цільові групи покупців і адаптувати асортимент під їхні потреби. Для одних категорій споживачів важливі ціна та економічність, для інших якості і ексклюзивність, а для певних груп клієнтів значну роль відіграє екологічність або особливі властивості продукції [3].

Товар це матеріальний або нематеріальний продукт, що створений для задоволення потреб споживачів та обміну на ринку. Основні характеристики товару включають корисність, якість, унікальність, відповідність споживчим очікуванням і можливість обміну за певну вартість. Товар має низку ключових властивостей, що впливають на його конкурентоспроможність, зацікавленість покупцями, терміни реалізації та ін. Зазвичай виділяють наступні властивості товарів (табл. 1).

Функціональні властивості формуються під впливом фізичних, хімічних, біологічних та технологічних факторів і мають вирішальне значення як для виробників, так і для покупців. Для продовольчих товарів функціональні властивості включають їхню харчову цінність, смакові якості, засвоюваність, біологічну активність, термін зберігання та безпечність. Харчова цінність визначається вмістом білків, жирів, вуглеводів, вітамінів, мінералів та інших корисних речовин, необхідних для підтримки життєдіяльності організму. Чим більш збалансований склад продукту, тим вища його харчова цінність, що безпосередньо впливає на попит споживачів та його позиціонування на ринку [5].

Смакові якості є важливим чинником вибору продовольчих товарів, оскільки вони визначають задоволеність споживача продуктом. Вони залежать від поєднання природних та синтетичних компонентів, які формують аромат, текстуру, після смак і загальне враження від споживання. До функціональних властивостей також належить засвоюваність продукту, тобто здатність організму ефективно використовувати поживні речовини, що містяться в ньому. Висока засвоюваність важлива для збалансованого харчування, а продукти з високим рівнем корисних речовин та легкістю їх перетравлення мають конкурентні переваги [8].

Емоційна цінність товару це сукупність вражень, почуттів і асоціацій, які він викликає у споживачів, формуючи їхнє ставлення до продукту, бренду чи компанії. Вона не є матеріальною характеристикою, але відіграє вирішальну роль у процесі прийняття рішення про покупку. Люди часто обирають товари не лише за їхньою функціональністю, а й за тим, які емоції вони викликають, наскільки вони відповідають їхнім цінностям, статусу чи особистим переконанням. Саме тому емоційна складова стає одним із ключових факторів у маркетингових стратегіях, брендингу та створенні лояльності до продукту. Формування емоційної цінності починається з дизайну товару, його зовнішнього вигляду, кольорової гами, текстури, упаковки та подачі [1]. Споживачі можуть відчувати естетичне задоволення від красивої форми, якісних матеріалів або привабливого пакування.

Таблиця 1

Властивості товару для визначення товарного асортименту

Фізичні	Функціональні	Емоційна цінність товару
це комплекс об'єктивних властивостей, які визначають його зовнішній вигляд, склад, розміри, форму, масу, колір, текстуру, міцність, хімічні та термічні властивості. Вони безпосередньо впливають на функціональність, довговічність і привабливість товару для споживачів.	визначають його здатність виконувати певні завдання та задовольняти потреби споживача відповідно до його призначення. Вони охоплюють комплекс характеристик, які впливають на ефективність використання товару, його зручність, надійність, безпеку та відповідність очікуванням кінцевого споживача.	це сукупність вражень, почуттів і асоціацій, які він викликає у споживачів, формуючи їхнє ставлення до продукту, бренду чи компанії. Вона не є матеріальною характеристикою, але відіграє вирішальну роль у процесі прийняття рішення про покупку.

Джерело: сформовано автором

Наприклад, преміальні шоколадні цукерки у витонченій коробці сприймаються не просто як солодощі, а як особливий подарунок, що приносить радість та відчуття розкоші. Саме тому багато компаній вкладають значні ресурси у розробку упаковки та зовнішнього вигляду продукту, адже перше враження має сильний вплив на емоційне сприйняття.

Класифікація товарів є важливим інструментом для впорядкування та аналізу продукції, яка представлена на ринку, що дозволяє ефективно управляти асортиментом, формувати стратегії просування і задовольняти потреби споживачів. Зазвичай споживчі товари поділяють на продовольчі і непродовольчі. Оскільки, предметом діяльності торгівельного підприємства (об'єкта дослідження) є продовольчі товари, то звернемо увагу саме на їх класифікацію.

Товарний асортимент це сукупність усіх товарів, які підприємство пропонує на ринку для задоволення потреб споживачів. Він є важливим елементом маркетингової стратегії та визначає конкурентоспроможність компанії. Ефективне управління асортиментом дозволяє підприємству підвищити рівень продажів, оптимізувати витрати, збільшити лояльність клієнтів і швидко адаптуватися до змін у попиті. Асортимент формується з урахуванням споживчих потреб, ринкових тенденцій, виробничих можливостей та фінансових ресурсів підприємства. Його правильне планування допомагає досягати балансу між інтересами споживачів та прибутковістю компанії.

Основними характеристиками товарного асортименту є ширина, глибина, насиченість і гармонійність. Ширина асортименту визначається кількістю товарних груп, які пропонує підприємство. Чим більше товарних категорій представлено, тим

ширший асортимент. Глибина асортименту визначається кількістю варіантів у межах однієї товарної групи. Насиченість товарного асортименту визначається загальною кількістю товарних позицій, які підприємство пропонує на ринку. Вона є важливою для створення вибору для споживачів і оптимального розподілу товарних груп у торговому просторі. Гармонійність асортименту характеризує ступінь взаємозв'язку між різними товарними групами за технологією виробництва, каналами збуту та споживчими потребами.

Формування товарного асортименту залежить від кількох основних факторів. Одним з них є попит споживачів, який визначає, наскільки певна товарна група буде затребуваною на ринку. Компанія повинна проводити аналіз уподобань клієнтів, вивчати тенденції ринку, оцінювати сезонні коливання та споживчі переваги, щоб формувати актуальний асортимент.

Також важливим є рівень конкуренції. Підприємства намагаються запропонувати унікальні товари або додаткові варіанти вибору, щоб виділитися серед конкурентів. Виробничі можливості впливають на формування асортименту, оскільки підприємство може пропонувати лише ті товари, які воно здатне виробляти або закуповувати. Фінансові ресурси також є ключовим фактором, оскільки широкий і глибокий асортимент вимагає значних інвестицій у закупівлю, зберігання та логістику товарів.

Товарний асортимент може змінюватися залежно від життєвого циклу товарів, маркетингових стратегій і змін у споживчих уподобаннях. Підприємства можуть використовувати стратегії розширення асортименту, додаючи нові товарні позиції, або звуження асортименту, прибираючи нерентабельні товари.

Таблиця 2

Визначення дефініції «Товарний асортимент» та «Товарна політика»

Автор	Зміст	Автор	Зміст
«Товарний асортимент»		«Товарна політика»	
Філіп Котлер	це сукупність товарів, які мають спільні характеристики: схожі функції, орієнтовані на однакові групи споживачів, реалізуються через однакові канали збуту або належать до одного цінового сегмента.	Джон Бернетт (John Burnett)	це процес планування та реалізації стратегій щодо розробки, управління та вилучення продуктів з ринку.
М. Бейкер (M. Baker)	це всі категорії, які вона пропонує споживачам, згруповані за функціональним.	Філіп Котлер	це комплекс заходів, спрямованих на управління товарним асортиментом, забезпечення його якості та конкурентоспроможності.
Джон Бернетт (John Burnett)	це повний набір продуктів, які компанія пропонує на ринку, організований за лініями продуктів.	В. Стентон (W. Stanton)	це комплекс рішень щодо розширення або звуження асортименту.
Вільям Стентон (William Stanton)	це сукупність усіх продуктів і товарних ліній, які пропонуються продавцем для продажу.	Джером МакКарті (E. Jerome McCarthy)	це частина маркетингового комплексу, яка стосується розробки, управління та вилучення продуктів з ринку.

Джерело: сформовано автором [4; 5; 8; 10]

Таблиця 3

Фактори впливу при визначенні асортименту

Внутрішні	Зовнішні
Фінансові можливості підприємства	Рівень конкуренції на ринку
Виробничі потужності (по доробці, модернізації і підготовки товарів до продажу)	Купівельна спроможність споживачів
Логістичні можливості постачання	Демографічні характеристики споживачів
Маркетингова стратегія підприємства	Законодавчі та нормативні вимоги (зокрема законодавче регулювання цін шляхом встановлення вікованолі роздрібної націнки)
Репутація брендів та лояльність клієнтів до них	Тенденції та зміни в уподобаннях споживачів
Аналіз продажів та оцінка рентабельності товарів	Сезонність попиту
Інноваційність та можливість розширення асортименту	Соціально-економічні умови (інфляція, рівень доходів населення)
Кваліфікація персоналу та рівень сервісу	Вплив глобальних подій (економічні кризи, пандемії, бойові дії)
Рівень цінової політики підприємства	Політична та макроекономічна ситуація
Гнучкість асортиментної політики	Доступність та надійність постачальників

Джерело: сформовано автором

Важливим є підтримання балансу між постійними товарами, які забезпечують стабільні продажі, та новинками, які дозволяють залучати нових клієнтів.

Конкурентне середовище також впливає на формування асортименту, оскільки компанія повинна запропонувати щось унікальне або принаймні не поступатися конкурентам у виборі товарів. Для цього підприємства застосовують стратегії диференціації, які можуть включати розширення асортименту, запровадження нових товарних категорій, удосконалення якості продукції або надання додаткових послуг. Важливим є також співвідношення ціни та якості, оскільки споживачі оцінюють товар не лише за його характеристиками, а й за відповідністю вартості отриманій цінності.

Важливим аспектом формування товарного асортименту є баланс між основними та допоміжними

товарними позиціями. Основні товари є базовими для бізнесу, вони забезпечують основну частку доходу та складають основу асортименту. Допоміжні товари можуть включати аксесуари, супутні продукти або додаткові послуги, які підвищують загальну привабливість асортименту та сприяють збільшенню середнього чека покупки.

Формування товарного асортименту є динамічним процесом, який потребує постійного аналізу ефективності продажів, рівня попиту та поведінки споживачів (табл. 5).

Для цього підприємства використовують аналітичні інструменти, що дозволяють визначати найбільш прибуткові позиції, виявляти нерентабельні товари та приймати рішення щодо їх заміни або оптимізації. Автоматизовані системи управління асортиментом допомагають підприємствам швидко

Таблиця 4

Етапи формування і реалізації товарної політики підприємства

Етапи	Назва	Зміст
1 етап	Аналіз стану наявної товарної політики та товарного асортименту	Оцінка поточного асортименту підприємства, аналіз його відповідності потребам споживачів, визначення сильних і слабких сторін, оцінка рентабельності товарних груп.
2 етап	Аналіз ринку та визначення споживчих потреб	Дослідження попиту, купівельних вподобань, аналіз конкурентів, оцінка зовнішніх і внутрішніх факторів, що впливають на товарну політику.
3 етап	Формування товарного асортименту	Визначення оптимальної структури асортименту, розробка нового продукту або коригування наявного асортименту відповідно до потреб ринку.
4 етап	Реалізація товарної політики	Запуск товарів на ринок, розробка цінової стратегії, маркетингове просування.
5 етап	Контроль і коригування товарної політики	Оцінка ефективності реалізації товарної політики, аналіз показників продажів, зворотний зв'язок від споживачів, внесення змін у стратегію.

Джерело: сформовано автором

Таблиця 5

Методи формування асортименту товарного портфеля торговельного підприємства

Назва групи	Методи, що входять до групи
Аналітичні методи	ABC-аналіз, XYZ-аналіз, аналіз життєвого циклу товару
Маркетингові методи	Дослідження попиту, сегментація ринку, тестування товарів
Методи портфельного аналізу	Матриця BCG, модель GE/McKinsey
Методи конкурентного аналізу	Benchmarking, SWOT-аналіз, PEST-аналіз
Евристичні методи	Метод експертних оцінок, метод Делфі
Методи оптимізації	Лінійне програмування, методи економіко-математичного моделювання
Методи оновлення асортименту	Ротація товарів, диференціація, адаптація під споживчі тренди

Джерело: сформовано автором

реагувати на зміни ринку, коригувати замовлення та забезпечувати оптимальну наявність товарів. Методи формування та критерії оцінки товарного асортименту торговельного підприємства є ключовими складовими стратегічного управління, оскільки дозволяють підприємству ефективно задовольняти потреби споживачів, оптимізувати витрати та підвищувати прибутковість. Формування асортименту здійснюється на основі детального аналізу ринкової ситуації, купівельного попиту, конкурентного середовища та внутрішніх можливостей підприємства. Основними методами формування товарного асортименту є метод аналітичного підходу, метод життєвого циклу товару, методи експертних оцінок, асортиментне моделювання та ABC-аналіз.

Метод аналітичного підходу передбачає детальне дослідження ринку, сегментування споживачів, аналіз конкурентних позицій і виявлення найбільш затребуваних товарних категорій. Підприємство проводить аналіз даних про продажі, вивчає сезонні зміни попиту, прогнозує майбутні тенденції і на основі цього визначає, які товарні групи необхідно розширювати, оптимізувати або скорочувати. Завдяки цьому методу асортимент формується відповідно до реальних потреб ринку, що дозволяє уникнути зайвих витрат на зберігання і реалізацію продукції.

Метод життєвого циклу товару базується на концепції, що кожен товар проходить певні етапи — впровадження на ринок, зростання, зрілість і спад. На кожному з цих етапів необхідно приймати рішення щодо управління асортиментом. Наприклад, на етапі впровадження підприємство тестує нові продукти і оцінює їхню популярність серед споживачів, на етапі зростання — активізує маркетингову підтримку та збільшує їхню доступність, на етапі зрілості — підтримує стабільні продажі, а на етапі спаду — поступово вилучає товар із асортименту або замінює його новими модифікаціями.

Методи експертних оцінок передбачають залучення фахівців для аналізу товарного асортименту та прогнозування його ефективності. Експерти, використовуючи свій досвід і знання, оцінюють товари за критеріями затребуваності, рівня конкуренції, рентабельності, потенційного зростання попиту та можливості диференціації. Цей метод є особливо

ефективним для прийняття рішень щодо нових товарів, що ще не мають достатньої статистики продажів.

Асортиментне моделювання передбачає застосування математичних і статистичних методів для прогнозування оптимальної структури товарного асортименту. Використовуючи дані про попит, сезонність, еластичність цін, підприємство може моделювати різні сценарії управління асортиментом і визначати найбільш вигідні комбінації товарних позицій.

ABC-аналіз є одним із найпопулярніших методів оцінки товарного асортименту, що базується на принципі Парето (80–20). Він передбачає поділ товарів на три категорії: А — найбільш прибуткові товари, що формують основну частку доходу; В — товари середньої значущості для продажів; С — найменш важливі товари, що мають низький рівень реалізації. Завдяки цьому методу підприємство може оптимізувати асортимент, зосереджуючись на найбільш рентабельних позиціях і зменшуючи витрати на підтримку малоприбуткових товарів.

Критерії оцінки товарного асортименту торговельного підприємства включають економічні, маркетингові та споживчі показники. Основними економічними критеріями є рівень рентабельності, прибутковість товарних позицій, оборотність товарів, обсяг реалізації та маржинальність продукції. Висока рентабельність товарної групи свідчить про її ефективність, тоді як низька оборотність може вказувати на проблеми із попитом або завищеною ціною.

Маркетингові критерії оцінки асортименту включають рівень задоволеності споживачів, відповідність товарної пропозиції очікуванням покупців, конкурентні переваги та диференціацію продукції. Важливим аспектом є ступінь унікальності товару, його відповідність трендам ринку, рівень пізнаваності бренду та ефективність маркетингових стратегій у просуванні асортименту.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Отже, споживчі критерії оцінки товарного асортименту зосереджені на потребах та очікуваннях покупців. До них належать доступність товарів, якість, асортиментне різноманіття, відповідність уподобанням цільової аудиторії та рівень лояльності клієнтів. Якщо товарний асортимент підприємства задовольняє різні сегменти ринку, враховує різні

цінові категорії та пропонує якісні продукти, то він є ефективним і має високі шанси на успіх.

Створення оптимального асортименту, спрямованого на оптимізацію прибутку та збереження

стійкого фінансового успіху, є важливим завданням для підприємств, які прагнуть зберегти свою конкурентоспроможність.

Література

1. Lamben J.J. Market-driven management. London: Palgrave Macmillan, 2017.
2. Fawcett S. E., Ellram L. M., Ogden J. A. Supply Chain Management: From Vision to Implementation. *Pearson*. 2020.
3. Zinn W., Goldsby T. J., Lynch D. F. Logistics Management: Enhancing Competitiveness and Customer Value. *Cengage Learning*. 2021.
4. Chopra S., Meindl P. Supply Chain Management: Strategy, Planning, and Operation. *Pearson*. 2019.
5. Hussain R., Khan M. Artificial Intelligence in Inventory Management. *International Journal of Engineering Research & Technology*. 2022.
6. Fisher M., Raman A., McClelland A. The New Science of Retailing. *Harvard Business Review Press*. 2019.
7. Schmidt T., Lombard A. Consumer Behavior and Retail Operations. *Journal of Retailing*. 2020.
8. Dunne P., Lusch R. Retailing. *Cengage Learning*. 2019.
9. Zentes J., Morschett D., Schramm-Klein H. Strategic Retail Management. *Springer*. 2019.
10. Kotler P., Keller K. Marketing Management. *Pearson*. 2020.
11. Berman B., Evans J. Retail Management: A Strategic Approach. *Pearson*. 2021.
12. Levy M., Weitz B., Grewal D. Retailing Management. *McGraw-Hill*. 2022.
13. Varley R. Retail Product Management: Buying and Merchandising. *Routledge*. 2020.
14. Fernie J., Sparks L. Logistics and Retail Management. *Kogan Page*. 2019.

References

1. Lamben, J.J. (2017). Market-driven management. London: Palgrave Macmillan, p. 32.
2. Fawcett, S.E., Ellram, L.M., & Ogden, J.A. (2020). Supply Chain Management: From Vision to Implementation. *Pearson*, p. 47.
3. Zinn, W., Goldsby, T.J., & Lynch, D.F. (2021). Logistics Management: Enhancing Competitiveness and Customer Value. *Cengage Learning*, p. 78.
4. Chopra, S., & Meindl, P. (2019). Supply Chain Management: Strategy, Planning, and Operation. *Pearson*, p. 101.
5. Hussain, R., & Khan, M. (2022). Artificial Intelligence in Inventory Management. *International Journal of Engineering Research & Technology*, p. 24.
6. Fisher, M., Raman, A., & McClelland, A. (2019). The New Science of Retailing. *Harvard Business Review Press*, p. 65.
7. Schmidt, T., & Lombard, A. (2020). Consumer Behavior and Retail Operations. *Journal of Retailing*, p. 113.
8. Dunne, P., & Lusch, R. (2019). Retailing. *Cengage Learning*, p. 111.
9. Zentes, J., Morschett, D., & Schramm-Klein, H. (2019). Strategic Retail Management. *Springer*, p. 201.
10. Kotler, P., & Keller, K. (2020). Marketing Management. *Pearson*, 2020. p. 78.
11. Berman, B., & Evans, J. (2021). Retail Management: A Strategic Approach. *Pearson*, p.101.
12. Levy, M., Weitz, B., & Grewal, D. (2022). Retailing Management. *McGraw-Hill*, p. 85.
13. Varley, R. (2020). Retail Product Management: Buying and Merchandising. *Routledge*, p. 23.
14. Fernie J., Sparks L. (2019). Logistics and Retail Management. *Kogan Page*, p. 56.