

УДК 658.8.012

Яшкіна Н. В.<sup>1</sup>, Білоус В. В.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> канд. техн. наук, доцент;

<sup>2</sup> магістрант, група 5МЕН-11;

ННІ «Український державний хіміко-технологічний університет» УДУНТ,  
м. Дніпро, Україна.

### **КАТЕГОРІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ЯК ІНСТРУМЕНТ ОПТИМІЗАЦІЇ АСОРТИМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ**

Сучасний споживчий ринок України функціонує в умовах нестабільного попиту, зміни логістичних ланцюгів та трансформації поведінки споживачів. Для підприємств роздрібною торгівлі це зумовлює необхідність постійного перегляду асортиментної політики з урахуванням актуальних запитів різних сегментів покупців. Практика діяльності провідних українських мереж, зокрема «АТБ», «Сільпо», «VARUS», «EVA» та «Rozetka», свідчить, що ключовим фактором утримання клієнтів є не стільки розширення асортименту, скільки його структурована оптимізація. Одним із найбільш ефективних підходів до управління асортиментом є категорійний менеджмент, який передбачає розгляд товарних категорій як окремих бізнес-одиниць із власними цілями та показниками ефективності. Такий підхід забезпечує інтеграцію функцій закупівлі, логістики та продажу та орієнтацію на споживача як ключовий фактор прийняття управлінських рішень [1]. В умовах нестабільного зовнішнього середовища це дозволяє оперативно реагувати на зміну попиту, оптимізувати товарні потоки та мінімізувати витрати [2]. Ефективність категорійного менеджменту значною мірою залежить від визначення ролей товарних категорій, що дозволяє узгодити структуру асортименту з поведінкою споживачів. У сучасних умовах доцільно виокремити низку напрямів оптимізації асортименту як інструменту розширення клієнтської бази.

Першим напрямом є раціоналізація асортиментної структури, що передбачає скорочення малоефективних позицій та концентрацію на товарах із високою оборотністю. У практиці мережі «VARUS» це реалізується через регулярний перегляд асортиментних позицій і контроль залишків.

Другим напрямом є балансування широти та глибини асортименту з урахуванням змін споживчих пріоритетів. Зокрема, в умовах енергетичних обмежень зростає попит на товари автономного використання, що враховується у формуванні пропозиції в мережі «Rozetka».

Третім напрямом є управління соціально значущими категоріями товарів першої необхідності. Забезпечення їх доступності формує довіру до торговельної мережі та сприяє формуванню довгострокової лояльності

споживачів. Це характерно для мережі «АТБ», яка орієнтується на масовий сегмент.

Четвертим напрямом є адаптація асортименту до потреб окремих груп споживачів, зокрема внутрішньо переміщених осіб, військовослужбовців та ветеранів. Такий підхід дозволяє враховувати соціальні зміни та розширювати клієнтську базу.

П'ятим напрямом є локалізація постачання, що передбачає розширення частки продукції українських виробників у структурі асортименту. Це дозволяє зменшити логістичні ризики та підвищити привабливість пропозиції для споживачів [3]. Подібні підходи активно використовуються в мережах «Сільпо» та «EVA».

Шостим напрямом є цінова диференціація в межах товарних категорій, що забезпечує доступність продукції для різних груп споживачів та зменшує ризик втрати клієнтів у періоди зниження платоспроможності.

Сьомим напрямом є цифровізація управління асортиментом, що передбачає використання аналітичних систем для прогнозування попиту, контролю товарних залишків та запобігання дефіциту. У великих ритейлерів, які одночасно розвивають мережу магазинів та інтернет-торгівлю (наприклад, «Rozetka» чи «Епіцентр»), це забезпечує узгодженість усіх каналів продажу та покращує досвід взаємодії покупця з брендом [4].

Таким чином, категорійний менеджмент виступає дієвим інструментом оптимізації асортиментної політики підприємства. Його застосування дозволяє українському ритейлу швидко адаптуватися до змін ринку, підвищувати ефективність роботи кожної товарної групи та формувати стійку базу лояльних клієнтів, що цінують наявність потрібного товару за справедливою ціною.

### **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Скопенко Н. С., Євсєєва-Северина І. В. Теоретико-методичні підходи до формування та оптимізації товарного асортименту підприємства. Київ : НУХТ, 2019. 154 с.
2. Крикавський Є. В., Дейнега О. В. Логістичне управління асортиментом підприємств в умовах нестабільного середовища. Економіка та держава. 2021. № 11. С. 45–50. URL: <http://www.economy.in.ua>
3. Павлова В. А., Кузьменко О. В. Стратегічні орієнтири управління товарним асортиментом роздрібних торговельних мереж. Академічний огляд. 2023. № 2 (59). С. 112–120.
4. Лігоненко Л. О. Управління асортиментною політикою підприємства в умовах трансформації споживчого ринку. Економіка України. 2022. № 7. С. 54–63.