

УДК 339.138:338.2

JEL D22, L21, L81, M31

DOI 10.32782/2786-8273/2025-9-1

Білоцерківський О.Б.

кандидат технічних наук,

доцент кафедри підприємництва, торгівлі і логістики,

Національний технічний університет

«Харківський політехнічний інститут»

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4707-7964>**Oleksandr Bilotserkivskyi**

National Technical University “Kharkiv Polytechnic Institute”

Гудименко В.П.

аспірант, кафедра підприємництва, торгівлі та логістики,

Національний технічний університет

«Харківський політехнічний інститут»

ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-4681-1602>**Viacheslav Gudymenko**

National Technical University “Kharkiv Polytechnic Institute”

Момотков І.С.

аспірант кафедри підприємництва, торгівлі і логістики,

Національний технічний університет

«Харківський політехнічний інститут»

ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-2288-7306>**Ihor Momotkov**

National Technical University “Kharkiv Polytechnic Institute”

УПРАВЛІННЯ АСОРТИМЕНТОМ ТА ПРОСУВАННЯМ ТОВАРІВ В УМОВАХ РИНКОВИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ

MANAGEMENT OF THE ASSORTMENT AND PROMOTION OF GOODS IN THE CONDITIONS OF MARKET TRANSFORMATIONS

Анотація. Стаття присвячена вивченню актуальних питань управління асортиментом та просуванню товарів з урахуванням впливу на них процесів ринкової трансформації економіки. Встановлено, що управління асортиментом та просуванням товарів відіграє важливу роль в забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. Доведено, що заходи оптимізації структури асортименту та просування товарів повинні бути логічно та органічно пов'язані між собою. Запропоновано підхід до управління асортиментом та просуванням товарів на основі двох-факторного АВС-аналізу з візуалізацією результатів у вигляді матриці. Обґрунтовано, що розроблений підхід дозволяє визначити положення кожного товару серед усіх товарів асортименту підприємства, що стає основою для визначення завдань управління асортиментом та просуванням даних товарів, а також вибору характеру заходів просування, що мають розроблятися та впроваджуватися на підприємстві.

Ключові слова: ринкова трансформація, конкурентоспроможність, управління, асортиментна політика, АВС-аналіз, просування товарів.

Abstract. Introduction. Processes associated with market transformation have led to fundamental changes in the economy, related to the reform of property relations, the development of entrepreneurship and the formation of competitive relations. In such conditions, the question of ensuring the competitiveness of enterprises arises, one of the ways of which is to improve the management of the assortment and promotion of goods. **Purpose.** The article is devoted to the study of topical issues of assortment management and product promotion in modern conditions, which are characterized by the deepening of market transformation processes in the economy, and the development of an approach to assortment management and product promotion based on a two-factor ABC analysis of the assortment. **Methods.** Systematization methods were used to generalize the views of scientists on issues of assortment policy and product promotion, the method of classifying products based on two-factor ABC analysis of the assortment – to divide the assortment of products into categories, the matrix method – to visualize its results. In order to determine the tasks in the field of assortment management and product promotion, it was proposed to apply a situational approach. **Results.** It is established that the management of the assortment and promotion of goods plays an important role in ensuring the competitiveness of the enterprise. It is proved that measures to optimize the structure of the assortment and promotion of goods should be logically and organically interconnected. An approach to the management of the assortment and promotion of goods based on two-factor ABC analysis with visualization of the results in the form of a matrix is proposed. The zoning of the matrix of the two-factor ABC analysis of the assortment is considered and the tasks of managing the assortment and promotion of goods depending on the sector of the matrix are identified. **Conclusion.** The developed approach to managing the assortment and promotion of goods can be used to categorize

the company's goods. Displaying its results in the form of a matrix allows you to clearly display the position of each product or product group in the assortment, which becomes the basis for determining the tasks of managing the assortment and promotion.

Keywords: market transformation, competitiveness, management, assortment policy, ABC analysis, product promotion.

Постановка проблеми. Україною ще кілька десятиліть тому обрано курс на ринкову трансформацію економіки. В національно-господарській системі відбулися докорінні зміни пов'язані з реформуванням відносин власності, розвитком підприємницького сектору, формуванням конкурентного середовища та сучасних ринкових відносин, що ґрунтуються на різних формах власності та господарювання. На даний час, трансформаційні процеси продовжуються, набувають нових акцентів (оголошено курс на досягнення цілей сталого розвитку, цифрову трансформацію економіки). Це призводить до загострення конкурентної боротьби, а отже змінюються й засоби, які використовуються підприємствами для формування та утримання конкурентних переваг.

В таких умовах суб'єкти господарювання мають приділяти належну увагу забезпеченню своєї конкурентоспроможності на ринку, що можливе лише за умови виваженого підходу до управління асортиментом та просуванням товарів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблема управління асортиментом товарів в умовах ринкових трансформацій цікавить багатьох науковців. Вчені Білоус Т., Гарафонов О., Ульянов О. [2], Василюх Н. [3, с. 960–965], Давиденко О. [4, с. 125–131], Діденко Є., Савельєв Д. [5], Дунська А., Башкіна А. [6, с. 91–96], Дупляк О., Кучерук О., Кучерук Р. [7, с. 47–50], Євченко Ю. [8, с. 307–312], Кириченко С., Половинка К. [9, с. 90–94], Кузьменко А., Перець К. [10, с. 295–300], Кучер С., Містюк О. [11, с. 92–95], Кушнір Н., Костриченко В., Шандалюк І. [12, с. 122–142], Лялюк А. [14, с. 95–101], Могилова А., Рохліна М. [16, с. 122–130], Рожко В. [18, с. 58–66], Хамінч С., Сокол П., Чубакова А. [21, с. 129–134], Чорна Л., Швед В., Андрищенко М. [22, с. 203–207] в своїх дослідженнях висвітлюють підходи до розуміння поняття асортиментної політики, методи аналізу асортименту та його формування, підходи, принципи, моделі та алгоритми управління асортиментною політикою підприємства.

Крім формування оптимального асортименту підприємства в умовах ринкових відносин, які характеризуються посиленням конкурентної боротьби, особливу цікавість викликають питання, пов'язані із впливом на споживчий попит та поведінку споживачів через реалізацію заходів з просування товарів.

Просування товарів, особливості розробки та реалізації заходів з просування товарів в ринкових умовах, традиційні та інноваційні методи просування товарів досліджували в своїх роботах Білецька І., Романчукевич М. [1, с. 34–41], Луценко О., Цимбалюк К. [13, с. 288–293], Мельник Л., Дериколєнко А. [15, с. 34–41], Пашук О. [17, с. 274–280], Романчик Т. [19], Сагер Л., Лазоренко В. [20, с. 95–103].

В той же час, варто приділити більше уваги забезпеченню взаємозв'язку між формуванням оптимального товарного асортименту та розробкою заходів просування товарів, адже лише за умови органічного поєднання заходів в сфері управління асортиментом та просуванням може бути досягнуто максимальний ефект.

Мета статті. Метою дослідження є розробка підходу до управління асортиментом та просуванням

товарів в умовах ринкових трансформацій на підставі двох-факторного АВС-аналізу асортименту.

В дослідженні використано методи систематизації при вивченні поглядів науковців з актуальних питань в сфері управління асортиментом та просуванням товарів. Використано метод класифікації товарів на підставі двох-факторного АВС-аналізу асортименту товарів та матричний метод для візуалізації його результатів. Крім того, для визначення завдань в сфері управління асортиментом та просуванням товарів запропоновано застосовувати ситуаційний підхід.

Виклад основного матеріалу дослідження. Управління асортиментом товарів має посідати належне місце серед напрямів управління підприємством в умовах ринкових трансформацій. Як справедливо зазначають Кучер С. та Містюк О., оптимальний товарний асортимент дасть змогу підтримувати конкурентоздатні позиції, фінансово-економічну діяльність підприємства та задовольняти потреби покупців [11, с. 94].

Методи аналізу асортименту та управління асортиментною політикою розглядаються в роботах багатьох науковців [4; 6–8; 12; 14; 16; 21]. Серед найбільш поширених методів заслуговує на увагу АВС-аналіз – метод, який дозволяє класифікувати товари підприємства залежно від їхньої значимості за певною ознакою на основі принципу Парето, виділивши категорії товарів з високим (категорія А), середнім (категорія В), низьким (категорія С) рівнем.

На наш погляд, в умовах ринкової трансформації найбільш доречним буде використання з цієї метою ознаки «оборот товару» та «прибутковість товару». Оборот товару є характеристикою, яка відображає внесок кожного з товарів або товарних груп у загальний обсяг реалізації продукції підприємства, тоді як прибутковість товару є її відносною характеристикою, яка відбиває співвідношення між отриманим прибутком від реалізації одиниці продукції та витратами на її виготовлення та реалізацію.

На підставі групування товарів за принципом Парето з розподілом на категорії А, В та С за ознаками обороту товарів та прибутковості товарів пропонується побудувати матрицю двох-факторного АВС-аналізу товарного асортименту. Залежно від категоризації товарів за оборотом товарів здійснено зонування матриці двох-факторного АВС-аналізу товарного асортименту з поділом її на зони високого, помірного та низького попиту (рис. 1).

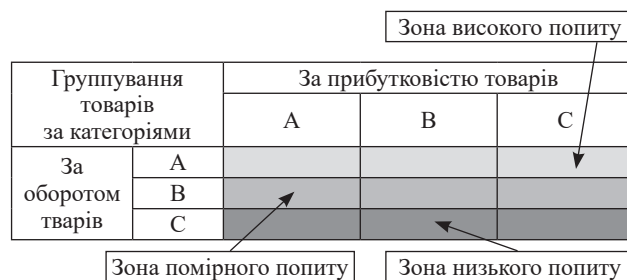


Рис. 1. Зонування матриці двох-факторного АВС-аналізу товарного асортименту за ознакою «оборот товарів»

Джерело: побудовано автором

До зони високого попиту відносяться товари та товарні групи, що мають значну частку в обсязі реалізації продукції підприємства, тобто товари, які користуються достатнім попитом серед споживачів та, навіть за низької прибутковості одиниці товару, приносять підприємству досить суттєвий прибуток. Закономірним рішенням щодо них є утримання зайнятої даними товарами продуктової ніші, що передбачає, зокрема контроль за змінами в асортименті конкурентів.

До зони низького попиту відносяться товари та товарні групи з низькою часткою в обсязі товарообороту. В таких умовах рішення можуть прийматись в кількох напрямках. По-перше, можливим рішенням є стимулювання збуту даних товарів з намаганням перевести їх до категорії В. Водночас, по відношенню до товарів з низькою прибутковістю можуть бути прийняті рішення щодо утримання обсягів їх реалізації на досягнутому рівні або взагалі виведення з асортименту. Однак таке рішення є скоріше виключенням та має ґрунтуватись на попередньому ґрунтовному аналізі причин такої ситуації та потенційних впливів відмови від даного товару.

Товари з помірним попитом характеризуються середньою часткою в обсязі товарообороту. Залежно від рівня прибутковості окремого товару та товарної групи по відношенню до них здійснюється вибір на користь утримання зайнятої ніші чи її розширення.

Залежно від категоризації товарів за ознакою «прибутковість товарів» може бути здійснено зонування матриці двох-факторного АВС-аналізу товарного асортименту з поділом її на зони: зону контролю; зону поліпшення; зону модифікації (рис. 2).

До зони контролю відносяться товари та товарні групи з низьким рівнем прибутковості. Щодо них має проводитись ґрунтовний аналіз причин низького рівня прибутковості, розроблятися та впроваджуватися комплекс заходів щодо його підвищення та переведення товарів до категорії В.

Для досягнення такої мети як встановлення оптимальної відповідності обсягів та структури продукції

Групування товарів за категоріями		За прибутковістю товарів		
		А	В	С
За оборотом товарів	А			
	В			
	С			

Зона контролю

Зона поліпшення

Зона модифікацій

Рис. 2. Зонування матриці двох-факторного АВС-аналізу товарного асортименту за ознакою «рівень прибутковості»

Джерело: побудовано автором

та забезпечення на цій основі максимальної ефективності функціонування підприємств, мають бути реалізовані відповідні завдання, конкретизація яких за категоріями товарів наведені в таблиці 1.

Як видно з таблиці 1, поряд із завданням асортиментної політики для кожного сегмента постають перед підприємством завдання в інших сферах управління, за умови поєднання із якими заходи в сфері управління асортиментом будуть ефективними.

Управління просуванням товарів має бути тісно пов'язане із завданнями управління асортиментом. При цьому, для кожного фрагменту матриці визначаються головні завдання управління просуванням товарів по відношенню до товарних груп кожного фрагменту (рис. 3).

До фрагменту 1 матриці потрапляє сектор на перетині зони високого попиту та зони контролю – сектор АА, який характеризується високими оборотами та прибутковістю. Для такого сектору головною метою політики просування є мінімізація коливань попиту, тобто його фіксація на досягнутому рівні.

До фрагменту 2 матриці потрапляють сектори на перетині зони контролю з зонами помірної та низької попиту – сектори ВА, СА (товари з високою прибутковістю при середньому та низькому обороті), а також сектор на перетині зони поліпшення з зоною

Таблиця 1

Завдання управління асортиментом на підставі матриці двох-факторного АВС-аналізу товарного асортименту

Групування товарів		За прибутковістю товарів		
		А	В	С
За оборотом товарів	А	Стабілізація обсягів (в поєднанні із збереженням конкурентних позицій, підтримкою рівня прибутковості*)	Збереження існуючих обсягів (в поєднанні із збереженням конкурентних позицій, заходами з підвищення рівня прибутковості*)	Збереження існуючих обсягів (в поєднанні із збереженням конкурентних позицій, комплексними заходами з підвищення рівня прибутковості*)
	В	Збільшення обсягів (в поєднанні із покращенням конкурентних позицій, підтримкою рівня прибутковості*)	Збереження або збільшення обсягів (в поєднанні із збереженням або покращенням конкурентних позицій, заходами з підвищення рівня прибутковості*)	Збереження існуючих обсягів (в поєднанні із збереженням або покращенням конкурентних позицій, комплексними заходами з підвищення рівня прибутковості*)
	С	Збільшення обсягів (в поєднанні із комплексними заходами щодо покращення конкурентних позицій, підтримкою рівня прибутковості*)	Збільшення обсягів (в поєднанні із комплексними заходами щодо покращення конкурентних позицій, заходами з підвищення рівня прибутковості*)	Виведення з асортименту, збереження або збільшення обсягів (в поєднанні із комплексними заходами щодо покращення конкурентних позицій та підвищення рівня прибутковості*)

Примітка: * Пріоритетні завдання в інших сферах управління

Джерело: побудовано автором

Мінімізація коливань попиту		Недопущення зниження попиту		
Групування товарів за категоріями		За прибутковістю товарів		
		A	B	C
За оборотом тварів	A	Фрагмент 1		Фрагмент 4
	B		Фрагмент 3	
	C	Фрагмент 2		Фрагмент 5
Збільшення попиту		Збереження або збільшення попиту		Збереження або збільшення попиту для товару, що не виведені з асортименту

Рис. 3. Завдання управління просуванням товарів згідно фрагментів матриці двох-факторного АВС-аналізу товарного асортименту

Джерело: побудовано автором

низького попиту – сектор СВ (товари з середньою прибутковістю та низькою часткою в обороті). В такому разі, мета полягає у збільшенні попиту на такі товари шляхом всебічного стимулювання збуту таких видів продукції.

Фрагмент 3 представлений одним сектором на перетині зони помірного попиту та зони поліпшення – сектором ВВ (товари з середнім оборотом та середньою прибутковістю). Цей сектор передбачає вибір між збереженням існуючого рівня попиту або його збільшенням залежно від очікуваних результатів впровадження заходів з підвищення прибутковості товарів.

Фрагмент 4 включає сектори на перетині зони високого попиту з зонами поліпшення і модифікації – сектори АВ, АС (товари з середньою та низькою прибутковістю при високому обороті), а також сектор на перетині зони помірного попиту та зони модифікації – сектор ВС (товари з середнім оборотом та низькою прибутковістю). Головною метою просування, в такому разі, є недопущення зниження попиту за рахунок попередження скорочення оборотів.

Фрагмент 5 представлений сектором на перетині зони низького попиту та зони модифікації – сектор СС (товари з низьким попитом та низькою прибутковістю). Для таких товарів, перш за все має бути проведений ретельний аналіз та визначено доцільність чи недоцільність виведення таких товарів з асортименту. За умови, що товар чи товарна група в асортименті залишається, заходи просування мають спрямовуватися на збереження попиту на такий товар, або ж його збільшення, якщо паралельно впроваджуються комплексні заходи з покращення прибутковості товару, або за умови,

що таке збільшення за рахунок ефекту від масштабу матиме для підприємства позитивні наслідки.

Якщо говорити про заходи з просування товарів, то в умовах турбулентного середовища для всіх груп товарів варто застосовувати заходи стабілізуючої дії в комбінації з підтримуючими чи стимулюючими заходами. Водночас, пріоритетність застосування заходів в рамках секторів матриці є різною (таблиця 2).

Для сектора матриці АА (фрагмент 1 матриці) рекомендовано поєднання заходів стабілізуючої дії із підтримуючими заходами. При цьому, пріоритет заходів стабілізуючого характеру є для даної групи товарів високим, адже ці товари приносять підприємству найбільший прибуток. Низький пріоритет заходів просування підтримуючої дії, пояснюється тим, що даний товар демонструє високі характеристики за обома ознаками категоризації, тож коригування політики просування має бути мінімальним.

Для секторів ВА, СА, СВ (фрагмент 2 матриці) рекомендовано поєднувати стабілізуючі заходи з впровадженням заходів просування стимулюючої дії. Пріоритет заходів стабілізуючої дії є для всіх секторів фрагмента 2 матриці середнім. Водночас, для секторів ВА та СА пріоритет заходів стимулюючої дії є високим, адже маючи середній та низький оборот, дані товари вирізняються високою прибутковістю, тож зростання оборотів за даними категоріями товарів матиме найбільш відчутні позитивні наслідки для підприємства. Для сектору СВ заходи стимулюючої дії мають середній пріоритет.

Для сектора ВВ (фрагмент 3 матриці) рекомендовано розглянути альтернативу поєднання заходів просування стабілізуючої дії з заходами підтримуючої або стимулюючої дії. При цьому пріоритет заходів (стабілізуючої, підтримуючої та стимулюючої дії) в порівнянні з іншими секторами визначено як середній.

Для секторів АВ, АС, ВС (фрагмент 4 матриці) рекомендація полягає у поєднанні заходів просування стабілізуючої дії із заходами підтримуючої дії. Пріоритет заходів стабілізуючої дії є для всіх секторів фрагмента 4 матриці середнім. Щодо заходів підтримуючої дії, то для товарів секторів АС та ВС пріоритет є високим, адже маючи високий та середній оборот, дані товари вирізняються низькою прибутковістю, тож якщо позиції на ринку для них не будуть збережені, то наслідком буде переміщення даних товарів до секторів матриці ВС та СС відповідно, що означатиме суттєве погіршення результативних показників функціонування підприємства. Для сектору АВ заходи підтримуючої дії мають середній пріоритет.

Таблиця 2

Вибір характеру заходів просування на підставі матриці двох-факторного АВС-аналізу товарного асортименту

Групування товарів за категоріями		За прибутковістю товарів		
		А	В	С
За оборотом товарів	А	Стабілізуючої дії (ВП) Підтримуючої дії (НП)	Стабілізуючої дії (СП) Підтримуючої дії (СП)	Стабілізуючої дії (СП) Підтримуючої дії (ВП)
	В	Стабілізуючої дії (СП) Стимулюючої дії (ВП)	Стабілізуючої дії (СП) Підтримуючої або стимулюючої дії (СП)	Стабілізуючої дії (СП) Підтримуючої дії (ВП)
	С	Стабілізуючої дії (СП) Стимулюючої дії (ВП)	Стабілізуючої дії (СП) Стимулюючої дії (СП)	Стабілізуючої дії (НП) Стимулюючої дії (НП)*

Примітка: НП – низький пріоритет, СП – середній пріоритет, ВП – високий пріоритет

* За умови прийняття рішення щодо недоцільності виведення товару із асортименту

Джерело: побудовано автором

За умови потрапляння товару до сектору СС (фрагменту 5 матриці), за умови, що даний товар не виведено з асортименту, можуть застосовуватися заходи просування стабілізуючої дії як самостійно, так і в поєднанні із заходами стимулюючої дії, але пріоритет таких заходів визначено як низький, адже порівняно з іншими товарами, збільшення оборотів за даними товаром матиме найменшу ефективність через його низьку прибутковість, і водночас, втрати від зниження обсягів таких товарів будуть мінімальними.

За наявності ресурсних обмежень на реалізацію заходів просування товарів, перш за все, розробляються та впроваджуються заходи просування згідно рівня пріоритетності.

Отже, підхід до управління асортиментом та просуванням товарів передбачає здійснення наступних кроків: 1) збір даних щодо обороту товарів та їх прибутковості; 2) проведення двох-факторного АВС-аналізу асортименту товарів (визначення категорій А, В, С за ознаками «оборот товарів» та «прибутковість товарів»); 3) візуалізація отриманих даних з використанням

матриці двох-факторного АВС-аналізу асортименту товарів; 4) аналіз ситуації (в т. ч. причин потрапляння товарів до конкретного сектору матриці) та прийняття рішення щодо завдань управління асортиментом та просуванням товарів; 5) визначення характеру заходів просування товарів з врахуванням потрапляння товарів до конкретних секторів матриці, а також пріоритетності їх впровадження; 6) конкретизація заходів та визначення плану їх реалізації; 7) впровадження заходів, моніторинг та контроль.

Висновки. Таким чином, запропоновано використовувати двох-факторний АВС-аналіз для категоризації товарів підприємства, результати якого подаються у вигляді матриці, що дозволяє наочно відобразити положення кожного товару чи товарної групи та прийняти рішення щодо завдань управління асортиментом відносно даних товарів та товарних груп, а також завдання управління просуванням товарів. Крім того, на підставі даного аналізу може бути визначено характер заходів просування, що мають розроблятися та впроваджуватися на підприємстві з врахуванням їхньої пріоритетності.

Бібліографічний список:

1. Білецька І., Романчукевич М. Маркетингові інструменти просування продукції на ринок. *Scientific journal "MODELING THE DEVELOPMENT OF THE ECONOMIC SYSTEMS"*. 2023. Вип. 2. С. 34–41. DOI: <https://doi.org/10.31891/mdes/2023-8-5> (дата звернення: 28.03.2025)
2. Білоус Т. В., Гарафонов О. І., Ульяченко О. В. Особливості управління товарним асортиментом на малому підприємстві. *Бізнес Інформ*. 2016. № 11. С. 216–221. URL: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2016-11_0-pages-216_221.pdf (дата звернення: 28.03.2025)
3. Василюк Н. В. Асортиментна політика – важливий інструмент товарної політики торговельного підприємства. *Економіка і суспільство*. 2018. Вип. 19. С. 960–965. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/19_ukr/144.pdf (дата звернення: 28.03.2025)
4. Давиденко О. Л. Управління товарним асортиментом та його вплив на перспективи розвитку підприємства. *Економіка та підприємництво*. 2015. Вип. 34–35, ч. 2. С. 125–131. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/773430b9-84f4-41d2-9893-4b0b7e2b9c43/content> (дата звернення: 28.03.2025)
5. Діденко Є. О., Савельєв Д. С. Управління асортиментною політикою підприємства. *Ефективна економіка*. 2015. № 3. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3910> (дата звернення: 28.03.2025)
6. Дунська А. Р., Башкіна А. С. Порівняльний аналіз методів управління оптимізацією товарного асортименту підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2017. Вип. 13. С. 91–96. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2017/13_2017_ukr/17.pdf (дата звернення: 28.03.2025)
7. Дупляк О. М., Кучерук О. Я., Кучерук Р. І. Методи інтелектуального аналізу даних у процесі оптимізації асортименту продукції. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2019. № 6 (1). С. 47–50. URL: <https://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2021/01/11-13.pdf> (дата звернення: 28.03.2025)
8. Євченко Ю. М. Управління асортиментною політикою: оцінка ефективності методів. *Економіка і суспільство*. 2016. Вип. 7. С. 307–312. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/7_ukr/52.pdf (дата звернення: 28.03.2025)
9. Кириченко С. О., Половинка К. І. Принципи формування асортиментної політики. *Агросвіт*. 2021. № 1–2. С. 90–94. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2021.1-2.90> (дата звернення: 28.03.2025)
10. Кузьменко А. В., Перець К. Г. Аналіз ефективності управління товарним асортиментом. *Інфраструктура ринку*. 2019. Вип. 31. С. 295–300. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2019/31_2019_ukr/46.pdf (дата звернення: 28.03.2025)
11. Кучер С. Ф., Містюк О. М. Управління товарним асортиментом на підприємстві. *Регіональна економіка та управління*. 2018. №2 (20). С. 92–95. URL: <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewById/646535> (дата звернення: 28.03.2025)
12. Кушнір Н. Б., Костриченко В. М., Шандалюк І. О. Економічне обґрунтування асортиментного портфеля в дослідженні товарообороту торговельного підприємства. *Вісник Національного університету водного господарства та природокористування. Економічні науки*. 2021. Вип. 4. С. 122–142.
13. Луценко О. І., Цимбалюк К. В. Інтернет-реклама як основний чинник просування товару в сучасних умовах. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2021. № 6. Том 1. С. 288–293. DOI: <https://www.doi.org/10.31891/2307-5740-2021-300-6-44> (дата звернення: 28.03.2025)
14. Лялюк А. Дослідження впливу чинників, які впливають на формування товарного асортименту в роздрібній торгівлі. *Economic journal of Lesya Ukrainka Volyn National University*. 2023. Вип.2. С. 95–101. DOI: <https://doi.org/10.29038/2786-4618-2023-02-95-101> (дата звернення: 28.03.2025)
15. Мельник Л. Г., Дериколенко А. О. Парадигмальний базис (концептуальні основи) просування товарів промислових підприємств за допомогою інструментарію цифрового маркетингу в умовах глобалізації. *Агросвіт*. 2020. № 12. С. 34–41. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2020.12.34> (дата звернення: 28.03.2025)
16. Могилова А. Ю., Рохліна М. С. Управління асортиментом товарів. *Modern scientific researches*. 2019. Issue 10. Part. 2. С. 122–130.
17. Пашук О. Б. Стратегічні маркетингові інструменти просування продукту на маркетинговій платформі. *Бізнес Інформ*. 2021. №7. С. 274–280. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-7-274-280> (дата звернення: 28.03.2025)
18. Рожко В. І. Управління асортиментом товаровиробника споживчих товарів. *Соціальна економіка*. 2023. Вип.65. С. 58–66. DOI: <https://doi.org/10.26565/2524-2547-2023-65-05> (дата звернення: 28.03.2025)

19. Романчик Т. В. Просування в системі маркетингових комунікацій: методологічні підходи. Вісник НТУ «Харківський політехнічний інститут». *Економічні науки*. 2017. Вип. 45 (1266). URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/server/api/core/bitstreams/38bae20a-33c0-4e40-a3a1-456edda4d121/content> (дата звернення: 28.03.2025)
20. Саєр Л. Ю., Лазоренко В. Є. Інноваційні методи просування підприємств роздрібною торгівлю. *Вісник СумДУ. Серія «Економіка»*. 2019. № 2. С. 95–103. URL: <https://visnyk.fem.sumdu.edu.ua/media/attachments/2019/12/17/12-95-103.pdf> (дата звернення: 28.03.2025)
21. Хамініч С. Ю., Сокол П. М., Чубакова А. А. Формування асортиментної політики суб'єкта господарювання у сучасних умовах. *Причорноморські економічні студії*. 2020. Вип. 53. С. 129–134. URL: http://bses.in.ua/journals/2020/53_2020/21.pdf (дата звернення: 28.03.2025)
22. Чорна Л. О., Швед В. В., Андрющенко М. П. Сутність товарного асортименту та його види. *Бізнес-навігатор*. 2024. №74. С. 203–207. DOI: <https://doi.org/10.32782/business-navigator.75-34> (дата звернення: 28.03.2025)

References:

1. Biletska I., Romanchuk M. (2023) Marketynhovi instrumenty prosuvannya produktii na rynek [Marketing tools for promoting products to the market]. *Scientific journal "MODELING THE DEVELOPMENT OF THE ECONOMIC SYSTEMS"*, vol. 2, pp. 34–41. DOI: <https://doi.org/10.31891/mdes/2023-8-5> (accessed March 28, 2025)
2. Bilous T. V., Harafonova O. I., Ulchenko O. V. (2016) Osoblyvosti upravlinnia tovarnym asortymentom na malomu pidpriemstvi [Peculiarities of product range management in a small enterprise]. *BiznesInform – BusinessInform*, vol. 11, pp. 216–221. Available at: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2016-11_0-pages-216_221.pdf (accessed March 28, 2025)
3. Vasylykha N. V. (2018) Asortymentna polityka – vazhlyvyi instrument tovarnoi polityky torhovelnoho pidpriemstva [Assortment policy is an important tool of the commodity policy of a trading enterprise]. *Ekonomika i suspilstvo – Economy and Society*, vol. 19, pp. 960–965. Available at: https://economyandsociety.in.ua/journals/19_ukr/144.pdf (accessed March 28, 2025)
4. Davydenko O. L. (2015) Upravlinnia tovarnym asortymentom ta yoho vplyv na perspektyvy rozvytku pidpriemstva [Product assortment management and its impact on the prospects of enterprise development]. *Ekonomika ta pidpriemnytstvo – Economy and Entrepreneurship*, vol. 34–35, ch. 2, pp. 125–131. Available at: <https://ir.kneu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/773430b9-84f4-41d2-9893-4b0b7e2b9c43/content> (accessed March 28, 2025)
5. Didenko Ye. O., Saveliev D. S. (2015) Upravlinnia asortymentnoi politykoiu pidpriemstva [Management of the assortment policy of the enterprise]. *Efektivna ekonomika – Effective economy*, vol. 3. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3910> (accessed March 28, 2025)
6. Dunska A. R., Bashkina A. S. (2017) Porivnialnyi analiz metodiv upravlinnia optymizatsiiei tovarnoho asortymentu pidpriemstva [Comparative analysis of methods for managing the optimization of the enterprise's product assortment]. *Infrastruktura rynku – Market infrastructure*, vol. 13, pp. 91–96. Available at: http://www.market-infr.od.ua/journals/2017/13_2017_ukr/17.pdf (accessed March 28, 2025)
7. Dupliak O. M., Kucheruk O. Ya., Kucheruk R. I. (2019) Metody intelektualnoho analizu danykh u protsesi optymizatsii asortymentu produktii [Methods of intellectual data analysis in the process of optimizing the product assortment]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Ekonomichni nauky – Bulletin of the Khmelnytsky National University. Economic Sciences*, vol. 6 (1), pp. 47–50. Available at: <https://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2021/01/11-13.pdf> (accessed March 28, 2025)
8. Ievchenko Yu. M. (2016) Upravlinnia asortymentnoi politykoiu: otsinka efektyvnosti metodiv [Management of assortment policy: assessment of the effectiveness of methods]. *Ekonomika i suspilstvo – Economy and society*, vol. 7, pp. 307–312. Available at: https://economyandsociety.in.ua/journals/7_ukr/52.pdf (accessed March 28, 2025)
9. Kyrychenko S. O., Polovynka K. I. (2021) Pryntsypy formuvannya asortymentnoi polityky [Principles of forming assortment policy]. *Ahrosvit – Agrosvit*, vol. 1–2, pp. 90–94. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2021.1-2.90> (accessed March 28, 2025)
10. Kuzmenko A. V., Perets K. H. (2019) Analiz efektyvnosti upravlinnia tovarnym asortymentom [Analysis of the effectiveness of product assortment management]. *Infrastruktura rynku – Market Infrastructure*, vol. 31, pp. 295–300. Available at: http://market-infr.od.ua/journals/2019/31_2019_ukr/46.pdf (accessed March 28, 2025)
11. Kucher S. F., Mistiuk O. M. (2018) Upravlinnia tovarnym asortymentom na pidpriemstvi [Product assortment management at the enterprise]. *Rehionalna ekonomika ta upravlinnia – Regional Economy and Management*, vol. 2 (20), pp. 92–95. Available at: <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/646535> (accessed March 28, 2025)
12. Kushnir N. B., Kostrychenko V. M., Shandaliuk I. O. (2021) Ekonomichne obhruntuvannya asortymentnoho portfelia v doslidzhenni tovaroborotu torhovelnoho pidpriemstva [Economic justification of the assortment portfolio in the study of the turnover of a trading enterprise]. *Visnyk Natsionalnoho universytetu vodnoho hospodarstva ta pryrodokorystuvannya. Ekonomichni nauky – Bulletin of the National University of Water Management and Environmental Management. Economic Sciences*, vol. 4, pp. 122–142.
13. Lutsenko O. I., Tsybaliuk K. V. (2021) Internet-reklama yak osnovnyi chynnyk prosuvannya tovaru v suchasnykh umovakh [Internet advertising as the main factor in promoting goods in modern conditions]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Ekonomichni nauky – Bulletin of the Khmelnytsky National University. Economic Sciences*, vol. 6, Issue 1, pp. 288–293. Available at: <https://www.doi.org/10.31891/2307-5740-2021-300-6-44> (accessed March 28, 2025)
14. Lialuk A. (2023) Doslidzhennia vplyvu chynnykiv, yaki vplyvaiut na formuvannya tovarnoho asortymentu v rozdrinni torhivli [Research into the influence of factors that influence the formation of the product assortment in retail trade]. *Economic journal of Lesya Ukrainka Volyn National University – Economic journal of Lesya Ukrainka Volyn National University*, vol. 2, pp. 95–101. DOI: <https://doi.org/10.29038/2786-4618-2023-02-95-101> (accessed March 28, 2025)
15. Melnyk L. H., Derykolenko A. O. (2020) Paradyhmalnyi bazys (kontseptualni osnovy) prosuvannya tovariv promyslovykh pidpriemstv za dopomohoiu instrumentarii tsyfrovoho marketynhu v umovakh hlobalizatsii [Paradigmatic basis (conceptual foundations) of promoting industrial enterprises' products using digital marketing tools in the context of globalization]. *Ahrosvit – Agrosvit*, vol. 12, pp. 34–41. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2020.12.34> (accessed March 28, 2025)
16. Mohylova A. Iu., Rokhlyna M. S. (2019) Upravlinnia asortymentom tovariv [Product assortment management]. *Modern scientific researches*, Issue 10, part 2, pp. 122–130.
17. Pashchuk O. B. (2021) Stratehichni marketynhovi instrumenty prosuvannya produktu na marketpleisi [Strategic marketing tools for product promotion on the marketplace]. *Biznes Inform – Business Inform*, vol. 7, pp. 274–280. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-7-274-280> (accessed March 28, 2025)

18. Rozhko V. I. (2023) Upravlinnia asortymentom tovarovyrobnyka spozhyvchykh tovariv [Management of the assortment of a consumer goods producer]. *Sotsialna ekonomika – Social economy*, vol. 65, pp. 58–66. DOI: <https://doi.org/10.26565/2524-2547-2023-65-05> (accessed March 28, 2025)
19. Romanchuk T. V. (2017) Prosuvannia v systemi marketynhovykh komunikatsii: metodolohichni pidkhody [Promotion in the marketing communications system: methodological approaches]. *Visnyk NTU “Kharkivskiy politekhnichnyi instytut”. Ekonomichni nauky – Bulletin of NTU “Kharkiv Polytechnic Institute”. Economic Sciences*, vol. 45(1266). Available at: <https://repository.kpi.kharkov.ua/server/api/core/bitstreams/38bae20a-33c0-4e40-a3a1-456edda4d121/content> (accessed March 28, 2025)
20. Saher L. Iu., Lazorenko V. Ie. (2019) Innovatsiini metody prosuvannia pidpriemstv rozdribnoi torhivli [Innovative methods of promoting retail enterprises]. *Visnyk SumDU. Seriya “Ekonomika” – SumDU Bulletin. Series “Economy”*, vol. 2, pp. 95–103. Available at: <https://visnyk.fem.sumdu.edu.ua/media/attachments/2019/12/17/12-95-103.pdf> (accessed March 28, 2025)
21. Khaminich S. Iu., Sokol P. M., Chubakova A. A. (2020) Formuvannia asortymentnoi polityky subiekta hospodariuvannia u suchasnykh umovakh [Formation of assortment policy of a business entity in modern conditions]. *Prychornomorski ekonomichni studii – Black Sea Economic Studies*, vol. 53, pp. 129–134. Available at: http://bses.in.ua/journals/2020/53_2020/21.pdf (accessed March 28, 2025)
22. Chorna L. O., Shved V. V., Andriushchenko M. P. (2024) Sutnist tovarnoho asortymentu ta yoho vydy [The essence of the product assortment and its types]. *Biznes-navihator – Business Navigator*, vol. 74, pp. 203–207. DOI: <https://doi.org/10.32782/business-navigator.75-34> (accessed March 28, 2025)

Стаття надійшла до редакції 29.03.2025