

УДК 658.78.5:658.8

**Перевозова Ірина Володимирівна**

*доктор економічних наук, професор,  
завідувач кафедри підприємництва та маркетингу  
Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу*

**Perevozova Iryna**

*DSc in Economics, Professor,  
Head of the Department of Entrepreneurship and Marketing  
Ivano-Frankivsk National Technical University of Oil and Gas  
ORCID: 0000-0002-3878-802X*

**Дуда Галина Богданівна**

*кандидат економічних наук,  
доцент кафедри підприємництва та маркетингу  
Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу*

**Duda Halyna**

*Candidate of Economic Sciences,  
Associate Professor of the Department of Entrepreneurship and Marketing  
Ivano-Frankivsk National Technical University of Oil and Gas  
ORCID: 0000-0002-8559-2003*

**Земляков Ігор Семенович**

*кандидат економічних наук,  
доцент кафедри підприємництва та маркетингу  
Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу*

**Zemliakov Ihor**

*Candidate of Economic Sciences,  
Associate Professor of the Department of Entrepreneurship and Marketing  
Ivano-Frankivsk National Technical University of Oil and Gas  
ORCID: 0009-0008-6538-9447*

DOI: 10.25313/2520-2294-2024-8-10223

## **МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ ТА ФОРМУВАННЯ ОПТИМАЛЬНОГО ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ ОПТОВОГО ПІДПРИЄМСТВА**

## **MARKETING ANALYSIS AND FORMATION OF THE OPTIMAL PRODUCT RANGE OF THE WHOLESALE ENTERPRISE**

**Анотація.** Вступ. Незалежно від галузі, у якій працює оптове підприємство, успішне функціонування на сучасному ринку залежить від ефективного формування та управління товарним асортиментом в розрізі торгових марок, яке спрямоване на залучення потенційних та утримання наявних клієнтів. Асортиментна політика підприємства оптової торгівлі сприяє збільшенню обсягів продажу продукції торгових марок, налагодженні довготривалих відносин з покупцями та зміцненню позицій оптового підприємства на ринку. Створення власних каналів просування торгових марок особливо важливе для підприємств, які пропонують свою продукцію оптом. Швидкі зміни споживчих переваг та посилення конкуренції в сегменті оптової торгівлі вимагають від підприємств постійного адаптування свого товарного портфелю. Однак, відсутність єдиного підходу до формування оптимального асортименту товарів, з урахуванням специфіки оптової торгівлі, ускладнює прийняття ефективних управлінських рішень.

*Мета.* Метою дослідження є розробка теоретичної моделі формування товарного асортименту на підприємствах оптової торгівлі, яка враховує сучасні тенденції ринку та специфіку діяльності оптових підприємств.

*Матеріали дослідження.* Матеріалами дослідження є: 1) нормативно-правове забезпечення щодо формування товарного асортименту оптового підприємства; 2) праці вітчизняних та зарубіжних авторів, що здійснюють свої науково-практичні дослідження у сфері формування товарного асортименту оптового підприємства..

В процесі дослідження було використано наступні наукові методи:

аналітичний (для аналізу товарного асортименту досліджуваного підприємства); статистико-економічний (дослідженні тенденції розвитку ринку оптової торгівлі в Україні за останні роки); АВС-аналіз (оцінки товарного асортименту), АВС-XYZ-аналізу (для визначення сильних та слабких товарних груп підприємства).

*Результати.* У науковій статті розкрито актуальність формування товарного асортименту оптового підприємства. Досліджено сучасний стан оптової торгівлі в Україні та основні напрямки та тенденції розвитку цієї галузі. Здійснено оцінку асортименту товарів ТОВ «ТД «Бойчак» в розрізі торгових марок, які реалізує підприємство. Представлено пропозиції щодо оптимізації товарного асортименту ТОВ «ТД «Бойчак». Виконано АВС-XYZ-аналіз товарного асортименту ТОВ «ТД «Бойчак». Розроблено модель концептуального підходу до формування та управління асортиментом товарів оптової торгівлі.

*Перспективи.* В подальших наукових дослідженнях пропонується зосередити увагу на практичному застосуванні розробленої моделі концептуального підходу до формування та управління асортиментом товарів оптової торгівлі та дослідити ефективність її використання на підприємствах оптової торгівлі.

**Ключові слова:** товарний асортимент, оптова торгівля, концептуальний підхід, товарні стратегії.

**Summary.** Introduction. Regardless of the industry, successful operation of a wholesale enterprise in the modern market depends on effective formation and management of the product assortment across brands, aimed at attracting potential and retaining existing customers. The assortment policy of a wholesale trading enterprise contributes to increasing sales volumes of branded products, establishing long-term relationships with customers, and strengthening the position of the wholesale enterprise in the market. Creating own promotion channels for brands is especially important for enterprises offering their products wholesale. Rapid changes in consumer preferences and increasing competition in the wholesale segment require enterprises to constantly adapt their product portfolio. However, the lack of a unified approach to forming an optimal product assortment, taking into account the specifics of wholesale trade, complicates the adoption of effective management decisions.

*Purpose.* The aim of the study is to develop a theoretical model for the formation of a product assortment in wholesale enterprises, which takes into account modern market trends and the specifics of wholesale enterprises.

*Materials and methods.* The materials of the study are: 1) normative and legal support for the formation of the product assortment of a wholesale enterprise; 2) works of domestic and foreign authors conducting their scientific and practical research in the field of product assortment formation of a wholesale enterprise.

The following research methods were used: analytical (for analyzing the product assortment of the enterprise under study); statistical-economic (studying the trends in the development of the wholesale market in Ukraine in recent years); ABC analysis (assessment of the product assortment), ABC-XYZ analysis (for determining the strengths and weaknesses of the enterprise's product groups).

*Results.* The article reveals the relevance of forming a product assortment for a wholesale enterprise. The current state of wholesale trade in Ukraine and the main directions and trends in the development of this industry are investigated. An assessment of the product assortment of LLC "TD" Boychak "in terms of the brands that the enterprise sells is carried out. Proposals are made to optimize the product assortment of LLC" TD "Boychak". An ABC-XYZ analysis of the product assortment of LLC "TD" Boychak "was performed. A model of a conceptual approach to the formation and management of the product assortment of wholesale trade is developed.

*Discussion.* In further scientific research, it is proposed to focus on the practical application of the developed model of a conceptual approach to the formation and management of the product assortment of wholesale trade and to study the effectiveness of its use in wholesale enterprises.

**Key words:** product assortment, wholesale trade, conceptual approach, product strategies.

**Постановка проблеми.** В сучасних умовах підприємствам важливо пропонувати споживачам широкий вибір товарів, що відповідає їхнім потребам. Це зумовлює необхідність формування різноманітної структури, складу асортименту та номенклатури продукції. Конкурентні переваги матиме те підприємство, яке має досконалу асортиментну політику. В умовах жорсткої конкуренції важливо працювати над задоволенням попиту споживачів краще, ніж конкуренти. Недосконалий склад асортименту нега-

тивно впливає на прибуток, конкурентоспроможність та економічну стійкість оптового підприємства. Тому для збереження конкурентоздатності на сучасному ринку товарів і послуг першочергова задача підприємства — оцінити та сформувати оптимальний асортиментний асортимент.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Вивченню питань формування товарного асортименту присвячені праці багатьох зарубіжних та вітчизняних вчених, зокрема Балабанова Л. [1], Гуштан Т.

[2], Кардаш В. [5], Котлер Ф. [3], Єфімова Є. [4], Мазепа Т. [5]. тощо. Проте питання формування та управління асортиментом товару підприємств оптової торгівлі потребують подальших досліджень.

**Метою статті** є розкриття моделі концептуального підходу до формування та управління товарним асортиментом підприємств оптової торгівлі.

**Матеріали і методи.** Матеріалами дослідження є: 1) нормативно-правове забезпечення щодо формування товарного асортименту оптового підприємства; 2) праці вітчизняних та зарубіжних авторів, що здійснюють свої науково-практичні дослідження у сфері формування товарного асортименту оптового підприємства..

В процесі дослідження було використано наступні наукові методи: аналітичний (для аналізу товарного асортименту досліджуваного підприємства); статистико-економічний (дослідженні тенденції розвитку ринку оптової торгівлі в Україні за останні роки); АВС-аналіз (оцінки товарного асортименту), АВС-XYZ-аналізу (для визначення сильних та слабких товарних груп підприємства).

**Виклад основного матеріалу.** Одним з найважливіших механізмів забезпечення конкурентоспроможності підприємства оптової торгівлі є його товарний асортимент, основною метою якого є забезпечення такої номенклатури і асортименту товару, який здатний забезпечити підприємству оптової торгівлі стійку позицію на ринку, економічну стабільність і стратегічний розвиток, проте для підтримання стабільних доходів та постійної актуальності наявного асортименту необхідно постійно його аналізувати та підтримувати.

Сформований оптимальний товарний асортимент підвищує дохідність підприємства оптової торгівлі, впливає на його подальший розвиток, визначає відданість і лояльність з боку покупців. При цьому асортиментна політика виступає одним із найголовніших напрямків маркетингу будь-якого оптового підприємства. А її цілями є: збільшення обсягів реалізації за рахунок оптимізації товарного портфелю, збільшення оборотності товарного асортименту, вихід на нові ринки, досягнення конкурентної переваги за рахунок більш привабливого товарного асортименту, зниження витрат пов'язаних із структурою товарного асортименту.

Метою оптової торгівлі є утримання існуючих клієнтів і залучення нових. Легкість розвитку оптової торгівлі полягає в тому, що завдяки функціям, яку вона виконує, підвищується споживча цінність товару, його привабливість. За 2024 р. найбільшу частку виторгу в оптовій торгівлі зайняли Кернел Трейд (11,6%), Окко Експрес (11,6%), Тедіс Україна (11,5%), Бадм (10,8%), Оптіма Фарм (10,6%), інші (44,0%). Варто зазначити що обсяг виторгу становить 535,34 млрд. грн. [6].

У 2023 році в оптовій торгівлі зареєстровано 6836 нових компаній, або 18,3%. Незважаючи на те, що

сектор оптової торгівлі з початком повномасштабного вторгнення зіштовхнувся з рядом проблем, такими як логістика, зниження купівельної спроможності, зростання цін, нестача працівників, збитки та ін., проте більшість оптових підприємств активно налагоджували логістику, шукали нових постачальників і переглядали обсяги закупівлі.

Дослідження формування товарного портфелю оптового підприємства здійснено на основі даних ТОВ «ТД «Бойчак», основним видом діяльності якого є оптова торгівля напоями та оптова торгівля цукром, шоколадом і кондитерськими виробами. Основний напрямок діяльності — дистрибуція та просування кондитерських виробів. Реалізовує ТОВ «ТД «Бойчак» продукцію гуртовим покупцям через регіональні, локальні та національні мережі та лінійний роздріб.

Оцінку асортименту товарів ТОВ «ТД «Бойчак» здійснено використовуючи метод АВС-аналізу.

У портфелі ТОВ «ТД «Бойчак» 55 відомих міжнародних брендів, які забезпечують стабільно зразкову якість та смак своєї продукції, щоб кожен споживач був цілком задоволений. ТОВ «ТД «Бойчак» співпрацює із 160 партнерами. Українські бренди ТОВ «ТД «Бойчак» представлені приватними торговими марки «Тониуа» і «Really Enjoy», а також українські бренди води, пасти, рибних консервів, олії.

ТОВ «ТД «Бойчак» активно розвивається. На даному етапі, товарообіг кожного року збільшується в середньому на 56% за рахунок відкриття нових територій та якісної роботи в торгових точках на існуючих територіях.

Територія покриття філіями з прямими продажами охоплює: Львівську, Волинську, Закарпатську, Івано-Франківську, Київську, Вінницьку, Рівненську, Чернівецьку, Хмельницьку, Житомирську та Черкаську області.

Офіційні дистриб'ютори в Одесі, Херсоні, Миколаєві, Дніпрі, Полтаві, Тернополі.

Основний принцип роботи ТОВ «ТД «Бойчак»- це побудова довготривалих, взаємовигідних партнерських зв'язків. Довіра партнерів — найкраща оцінка роботи команди ТОВ «ТД «Бойчак».

ТОВ «ТД «Бойчак» цінує і береже здобуту репутацію надійного дистриб'ютора зі злагоженою роботою торговельної команди, високим рівнем платоспроможності та вчасним виконанням взятих на себе зобов'язань.

На першому етапі дослідження практики підприємства оптової торгівлі ТОВ «ТД «Бойчак» показало, що, як правило, деталізація за асортиментними позиціями є недоцільною (бо асортимент може сягати до 2000 найменувань), тому проведено аналіз на рівні торговельних марок.

Проведення АВС-аналізу передбачало групування позицій торговельних марок за ступенем впливу на загальні обсяги продажу [7]. Відповідно до мети АВС-аналізу обрано класифікаційну ознаку:

Таблиця 1

## Аналіз асортименту ТОВ «ТД «Бойчак» за внеском торгових марок в товарообіг та прибуток за 2023 р.

Торгова марка	Оборот за рік, тис.грн.	Частка в обігу товарообороту, %	Прибуток, тис.грн.	Частка в обігу прибутку, %	Група за товарообігом	Група за прибутком
Разом	938901,0	100	16980,0	100		
ТМ Toniya	90425,2	33,71	3480,9	20,5	А	А
ТМ Really Enjoy	43214,2	16,11	1803,3	10,62	А	А
ТМ Alpinella	28356,3	10,57	1638,6	9,65	А	А
ТМ Trolli	12124,5	4,52	1482,4	8,73	А	А
ТМ Bahlsen	10917,5	4,07	1273,5	7,5	А	А
Балу	8583,8	3,20	798,1	4,70	А	А
ТМ Miesko	8101,0	3,02	675,8	3,98	А	А
ТМ Colian	7242,6	2,7	470,3	2,77	А	А
ТМ Бомбони	5686,8	2,12	86,6	0,51	А	В
ТМ Vidal	5060,2	1,89	798,1	4,70	В	А
Вода	4613,8	1,72	331,1	1,95	В	А
ТМ Skawa	4533,3	1,69	327,7	1,93	В	В
ТМ Домінік	4184,6	1,56	378,7	2,23	В	А
ТМ Dan Cake	3648,1	1,36	244,5	1,44	В	В
Паста Chocofini	2950,7	1,10	98,5	0,58	В	В
ТМ Духмяна	2655,6	0,99	159,6	0,94	В	В
ТМ Lakito	2172,8	0,81	422,8	2,49	В	А
Чіпси Long Chips	2070,7	0,77	324,3	1,91	В	В
ТМ Croco	1931,4	0,72	11,9	0,07	В	С
ТМ Диканька	1824,1	0,68	140,9	0,83	В	В
ТМ Lorenz	1502,2	0,56	168,1	0,99	В	В
ТМ Zaini	1277,5	0,48	1,7	0,01	В	С
ТМ Екватор	1233,9	0,46	37,4	0,22	В	С
ТМ Segera	1153,5	0,43	96,8	0,57	С	В
ТМ Millano	1153,5	0,43	78,1	0,46	С	С
ТМ Schogetten	1126,6	0,42	159,6	0,94	С	В
ТМ Бумкорн	965,7	0,36	86,6	0,51	С	В
HoReCa	751,1	0,28	20,4	0,12	С	С
ТМ Золоте зерно	744,4	0,28	64,5	0,38	С	С
ТМ Bakalland	724,3	0,27	156,2	0,92	С	В
ТМ Ravissant	724,3	0,27	93,4	0,55	С	В
ТМ Tarczynski	643,8	0,24	112,1	0,66	С	В
ТМ Woseba	590,1	0,22	71,3	0,42	С	С
ТМ Vidal Леквар	578,8	0,22	198,7	1,17	С	В
ТМ OscarFoods	509,7	0,19	35,7	0,21	С	С
ТМ Cido	482,8	0,18	59,4	0,35	С	С
ТМ Sunny Glow	402,4	0,15	50,9	0,3	С	С
ТМ Celmar	402,4	0,15	40,8	0,24	С	С
ТМ Medonja	375,5	0,14	27,2	0,16	С	С
ТМ Millino	375,5	0,14	10,2	0,06	С	С
ТМ Cornellis	321,9	0,12	50,9	0,3	С	С
ТМ Diatosta	321,9	0,12	81,5	0,48	С	С

Продовження табл. 1

TM Lambada	321,9	0,12	59,4	0,35	С	С
TM Dawtona	295,1	0,11	10,2	0,06	С	С
TM Chocoyoco	241,4	0,09	11,9	0,07	С	С
TM Handel	214,6	0,08	25,5	0,15	С	С
TM Vilitex	163,8	0,06	37,4	0,22	С	С
TM Argo	107,3	0,04	20,4	0,12	С	С
TM AST Popcorn	80,5	0,03	17,0	0,1	С	С
TM Colavita	80,5	0,03	11,9	0,07	С	С
TM Marini	53,6	0,02	10,2	0,06	С	С
TM Dolfin	26,8	0,01	83,2	0,49	С	С

Джерело: розроблено авторами

товарообіг кожної торгової марки, після чого визначено частка кожної торгової марки за обраною ознакою в загальному обсязі реалізації продукції.

Наступним етапом здійснено ранжування в бік зменшення частки класифікаційної ознаки. Далі обрано кількість груп і критерій, за яким позицію віднесено до тієї чи іншої групи. Всю сукупність поділено на три групи відносно частки групи в сумарному товарообігу (А — 50–80%, В — 10–20%, С — 5–10%).

На другому етапі визначено частку кожної торгової марки в обороті ТОВ «ТД «Бойчак» та розміщено їх в порядку її зменшення. На третьому етапі розраховано частку в обсязі товарообігу накопичувальним підсумком визначено групу А, В та С.

На подальшому етапі проведено АВС-аналіз за внеском кожної торгової марки в прибуток ТОВ «ТД «Бойчак», а потім об'єднано ці дані з аналізом за внеском в товарообіг.

Аналіз асортименту ТОВ «ТД «Бойчак» за внеском торгових марок в товарообіг та прибуток за 2022 р. представлено у табл. 1

Проведений аналіз за двома параметрами дозволив виділити наступні групи торгових марок:

Група АА — це торгові марки, які забезпечують основну частину прибутку та товарообігу. На ТОВ «ТД «Бойчак» до них відносять такі торгові марки як: ТМ «Тониуа», ТМ «Really Enjoy», ТМ Alpinella, ТМ Trolli, ТМ Bahlsen, Балу, ТМ Mieszko, ТМ Colian. Для ефективного управління цими торговими марками ТОВ «ТД «Бойчак» необхідно: ретельно відбирати постачальників; будувати прогнози потреби в торгових марках і проводити моніторинг точності реалізації вже побудованих прогнозів; постійно слідкувати за конкурентним середовищем та попиту.

Група АВ та ВА — торгові марки з високими показниками за одним з параметрів — прибутку чи товарообігу та середнім показником за іншим. На ТОВ «ТД «Бойчак» до цих торгових марок відносяться: ТМ Бомбони, ТМ Vidal, Вода, ТМ Домінік, ТМ Lakito. У ТОВ «ТД «Бойчак» націнка на ці товарні марки встановлена на рівні 10%.

Група ВВ — торгові марки, які мають середні показники за обома параметрами. До них на ТОВ «ТД «Бойчак» відносяться: ТМ Dan Cake, Паста Chocofini, ТМ Духмяна, Чіпси Long Chips, ТМ Диканька, ТМ Lorenz, ТМ Skawa.

Група ВС — малоприбуткові торгові марки ТОВ «ТД «Бойчак», але мають середній рівень оборотності та СВ — торгові марки, з не високим рівнем товарообігу ТОВ «ТД «Бойчак», але середнім рівнем прибутку. На досліджуваному підприємстві до групи ВС відносять ТМ Croco, ТМ Zaini, ТМ Екватор, а до групи СВ відносять ТМ Cerera, ТМ Schogetten, ТМ Бумкорн, ТМ Bakalland, ТМ Ravissant, ТМ Tarczynski, ТМ Vidal Леквар. Значний рівень прибутку можна пояснити значним рівнем торговельної націнки (майже 15%). За цією групою ТОВ «ТД «Бойчак» необхідно передбачити різноманітні акції, зробити додаткову викладку на полицях в зонах основного потоку покупців, забезпечити належний рівень контролю, щоб дана група не потрапила в групу СС.

Група СС — всі торгові марки, які не мають суттєвого впливу ні на товарообіг ні на прибуток. На ТОВ «ТД «Бойчак» сюди відносяться: ТМ Millano, HoReCa, ТМ Золоте зерно, ТМ Woseba, ТМ Oscar Foods, ТМ Cido, ТМ Sunny Glow, ТМ Celmar, ТМ Medonja, ТМ Millino, ТМ Cornellis, ТМ Diatosta, ТМ Lambada, ТМ Dawtona, ТМ Chocoyoco, ТМ Handel, ТМ Vilitex, ТМ Argo, ТМ AST Popcorn, ТМ Colavita, ТМ Marini, ТМ Dolfin. Націнка на ці товари коливається від 12 до 15%. Всі ці групи можна віднести до товарів пасивного попиту. Щоб підвищити на них попит, необхідно їх розмішувати на полицях поруч з торговими марками групи АА чи торгових марок, які зазвичай доповнюють один одного.

Залежно від фінансових можливостей підприємства і його позиції на ринку існують два підходи до управління асортиментом підприємством.

Перший підхід полягає в оптимізації асортименту торгових марок шляхом звуження ширини та зменшення глибини та зосередження підприємства оптової торгівлі на найпопулярніших і актуальних торгових марках, одночасно в межах торгових марках — на найпопулярніших асортиментних позиціях.

Таблиця 2

**Поеднаний ABC і XYZ-аналіз асортименту торгових марок ТОВ «ТД «Бойчак»**

Критерії	A	B	C
X	AX TM Alpanella, TM Bahlsen, TM Mieszko	BX TM Lakito, TM Croco, TM Диканька, TM Lorenz, TM Zaini, TM Екватор	CX TM Cerera, TM Millano, TM Schogetten, TM Бумборн, TM Handel, TM Lambada, TM Diatosta, TM Cornellis, TM Sunny Glow, TM Cido, TM Oscar Foods, TM Vidal Леквар, TM Woseba, TM Tarczynski, TM Ravissant, TM Bakalland
Y	AY TM Really Enjoy, TM Trolli, Балу TM Colian	BY TM Vidal, ВОДА, Паєра Chocofini, Чіпси Long Chips	CY TM Dawtona, TM Chocoyoco, TM Dawtona, TM Dolfín, TM Marini, TM Colavita TM AST Popcorn, TM Argo, TM Vilitex TM Золоте зерно, TM HoReCa
Z	AZ TM Бомбони, TM Toniya	BZ TM Skawa TM Духмяна TM Домінік	CZ –

Джерело: розроблено авторами

Другий підхід полягає в тому, що підприємство оптової торгівлі намагається представляти всі типи торгових марок, незалежно від їхніх потреб. При цьому низька прибутковість або навіть нерентабельність окремих асортиментних позицій компенсується збільшенням прибутку, одержаного від реалізації найприбутковіших торгових марок [8].

Основою прийняття рішення про вибір одного із зазначених підходів є дослідження характеру і обсягів реалізації товарних марок, їх прибутковості з використанням методу ABC-аналізу та XYZ-аналізу, орієнтовного на розподіл асортименту торгових марок за принципом Парето (який у загальному вигляді звучить так: 20% асортименту приносять 80% прибутку, і навпаки, 80% асортименту товарів приносять 20% прибутку).

Основою цього аналізу є класифікація торгових марок відповідно їх частки в середньомісячних продажах за вартістю, обсягом або частотою попиту. Оцінки вартості складають основу так званого ABC-аналізу, а оцінки кількості або частоти попиту на певну торгову марку складають основу XYZ-аналізу.

Виконано ABC–XYZ-аналіз товарного асортименту ТОВ «ТД «Бойчак» (табл. 2), в результаті якого отримано дев'ять груп об'єктів аналізу за двома критеріями: ступенем впливу на кінцевий результат (ABC) і прогнозованості цього результату (XYZ).

Вважаємо за доцільне, використання моделі концептуального підходу до формування та управління асортиментом товарів оптової торгівлі, метою якої є обґрунтування теоретико-методичного забезпечення ефективності формування та управління товарним асортиментом в розрізі торгових марок та розроблення найбільш ефективних стратегічних та тактичних напрямів вдосконалення прикладних аспектів формування та управління ними на підприємстві оптової торгівлі.

**Висновки і перспективи подальших досліджень.** Сьогодні стан розвитку підприємств оптової торгівлі визначає необхідність формування нових підходів до формування та управління товарним асортиментом, які будуть враховувати об'єктивні та суб'єктивні причини їх формування. Концептуальний підхід до формування та управління товарним асортиментом передбачає реалізацію комплексу процесів, пов'язаних із формуванням, рухом та реалізацією товарного асортименту в розрізі торгових марок. Впровадження даного підходу в діяльність підприємств оптової торгівлі сприятиме підвищенню ефективності співпраці із постачальниками, формуванню оптимального товарного асортименту торгових марок, забезпеченню високого рівня задоволеності споживачів та дозволить підвищити рівень лояльності споживачів до підприємства оптової торгівлі.

**Література**

1. Балабанова Л. В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств : навчальний посібник. Київ : ВД «Професіонал», 2019. 336 с.
2. Гуштан Т. В. Концептуальні засади функціонування інформаційно-комунікаційної системи управління товарним асортиментом. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2019. № 1. С. 36–40.
3. Котлер Ф. Основи маркетингу. Короткий курс. Київ : Діалектика-Вільямс, 2020. 496 с.

4. Єфімова Є. О. Актуальність асортиментної політики у сучасному управлінні підприємством роздрібною торгівлі. *Траєкторії науки*. 2019. № 7(12). С. 31–34.
5. Мазепа Т. С. Цільові критерії оцінки ефективності асортиментної політики підприємств торгівлі. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. Харків: Харк. держ. ун-т харч. та торгівлі, 2018. С. 219–226.
6. Індекс Опендатабота. Оптова торгівля. Найкращі підприємства України 2024. URL: <https://opendatabot.ua/c/index/wholesale%20trade> (дата звернення 17.08.2024).
7. Спільник І. В. Аналіз в обґрунтуванні товарно-асортиментної політики підприємства. Управління економічними процесами: сучасні реалії і виклики: тези доповідей Міжнародної науково-практичної конференції (Мукачєво, 22–23 березня 2017 р.). Мукачєво: МДУ, 2017. С. 169–171. URL: <http://dspace.tneu.edu.ua/handle/316497/18408> (дата звернення 17.08.2024).
8. Балабанова Л. В., Мітрохіна Ю. П. Стратегічне маркетингове управління збутом підприємств : підручник. Донецьк : Дон. ДУЕТ, 2009. 245 с.

### References

1. Balabanova L. (2019). *Marketynhova tovarna polityka v systemi menedzhmentu pidpryemstv: navchalnyy posibnyk*. Kyiv: VD “Profesional”, 336 p. [in Ukrainian].
2. Gushchan T. (2019). Kontseptualni zasady funktsionuvannya informatsiyno-komunikatsiynoyi systemy upravlinnya tovarnym asortymentom. *Formuvannya rinkovykh vidnosyn v Ukrayini*. № 1. pp. 36–40 [in Ukrainian].
3. Kotler F. (2020). *Osnovy marketingu. Korotkyy kurs*. Kyiv: Dialektyka-Vilyams, 496 p. [in Ukrainian].
4. Yefimova Ye. (2019). Aktualnist asortymentnoi polityky u suchasnomu upravlinni pidpryemstvom rozdribnoi torhivli. *Traiektoriyi nauky*. № 7(12). pp. 31–34 [in Ukrainian].
5. Mazepa T. (2018). Tsilevi kryterii otsinky efektyvnosti asortymentnoi polityky pidpryemstv torhivli. *Ekonomichna stratehiya i perspektyvy rozvytku sfery torhivli ta poslug*. Kharkiv: Khark. derzh. un-t kharch. ta torhivli, pp. 219–226 [in Ukrainian].
6. Index Opendatabota. Optova torhivlya. Naykrashchi pidpryemstva Ukrayiny 2024. URL: <https://opendatabot.ua/c/index/wholesale%20trade> [in Ukrainian].
7. Spilnyk I. (2017). Analiz v obruntovanni tovarno-asortymentnoi polityky pidpryemstva. Upravlinnya ekonomichnymy protsesymy: suchasni realii i vyklyky: Tezy dopovidej Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii. Mukachevo: MDU, pp. 169–171 [in Ukrainian].
8. Balabanova L., Mitrokhina Yu. (2009) *Strategichne marketyngove upravlinnya zbutom pidpryemstv: pidruchnyk*. Donetsk: Don. DUET, 245 p. [in Ukrainian].