

Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292. Ефективна економіка. 2025. № 10.

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.10.59>

УДК 303.724+339.1(658)

T. V. Polova,

к. е. н., доцент, доцент кафедри маркетингу та торговельного підприємництва, Харківський національний університет ім. В. Н. Каразіна

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-2198-7396>

M. O. Melnychuk,

к. е. н., доцент кафедри економіки та бізнес технологій, Державний університет «Київський авіаційний інститут»

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-2113-3676>

ФАКТОРНИЙ АНАЛІЗ ЯК ОСНОВА ДЛЯ КОРИГУВАННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ ТА ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ СУПЕРМАРКЕТУ

T. Polova,

PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Marketing and Commercial Entrepreneurship, V.N. Karazin Kharkiv National University

M. Melnychuk,

PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Economics and Business Technologies, State University «Kyiv Aviation Institute»

FACTOR ANALYSIS AS A BASIS FOR ADJUSTING THE SUPERMARKET'S PRODUCT RANGE AND PRICING POLICY

У статті розглядається застосування методу відсоткових чисел у рамках детермінованого факторного аналізу для кількісної оцінки впливу структурних змін на асортиментну та цінову політику підприємства роздрібною торгівлі. Методологія дозволяє ідентифікувати та диференціювати ефекти зміни товарообороту і рівня валового прибутку за товарними групами, що суттєво впливають на динаміку прибутковості. За даними супермаркету «Преміум-Фреш» виявлено негативний структурний вплив, детермінований зміною питомої ваги продажів різних категорій товарів. Результати підкреслюють важливість комплексного управлінського підходу, спрямованого на стимулювання продажів найбільш прибуткових товарних категорій, оптимізацію асортиментної матриці та застосування ефективних інструментів контролю. Проведене дослідження має практичне значення для обґрунтування управлінських рішень з метою підвищення ефективності асортиментної політики у роздрібній торгівлі, адаптуючись до змін ринкового середовища.

The article comprehensively explores the application of the percentage numbers method within the scope of deterministic factor analysis as an advanced quantitative analytical framework designed to evaluate the impacts of structural changes on the assortment and pricing policies employed within retail operations. This methodological approach enables the precise identification, differentiation, and quantitative measurement of the effects stemming from fluctuations in turnover and variations in gross profit margins across heterogeneous product categories, which collectively constitute determinants that influence the dynamics of overall profitability. Based on empirical data from the «Premium-Fresh» supermarket, the study demonstrates a substantial negative structural impact attributed to shifts in the sales composition among various product segments, highlighting important managerial implications. The findings emphasize the pivotal role of comprehensive, data-driven managerial strategies focused on proactively stimulating sales within the highest-margin product categories, optimizing the assortment matrix for enhanced profitability, and implementing control mechanisms to maintain operational efficiency.

Furthermore, this methodological framework facilitates evidence-based decision-making aimed at fostering improved pricing efficiency and dynamic adjustments to assortment policy, enabling retail businesses to effectively adapt to evolving market demand patterns and shifting consumer preferences. The investigation highlights critical practical implications for strategic retail management, advocating continuous refinement of marketing approaches and structural realignments as essential instruments for achieving sustainable financial performance improvements and solidifying competitive advantage. This research offers valuable insights into streamlining and optimizing assortment strategy, providing a solid analytical foundation for advancing retail business and management practices in an increasingly competitive environment.

Ключові слова: *детермінований факторний аналіз, метод відсоткових чисел, асортиментна політика, управління супермаркетом, аналіз структурних змін, динаміка валового прибутку.*

Keywords: *deterministic factor analysis, percentage numbers method, assortment policy, retail supermarket management, structural changes analysis, gross profit dynamics.*

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. За сучасних умов інтенсивної конкуренції у роздрібній торгівлі, особливо в сегменті супермаркетів, важливим завданням є оптимізація асортиментної та цінової політик для забезпечення зростання прибутковості. Водночас процеси формування товарообороту та вартості, що впливають на фінансові результати, залежать від низки чинників. Одним із засобів глибокого аналізу таких процесів є факторний аналіз, що дозволяє системно виділити і кількісно оцінити вплив окремих чинників на результативні ознаки. Попри наявність у літературних джерелах численних досліджень, присвячених факторному аналізу показників у сфері роздрібної торгівлі, недостатньо вивченою залишається проблема інтеграції з методикою відсоткових чисел для практичного визначення впливу структурних змін на валовий прибуток супермаркетів.

Дослідження у цьому напрямку сприятимуть подоланню науково-методологічного розриву, а також усуненню практичної складності у прийнятті обґрунтованих управлінських рішень для покращення ефективності асортиментної та цінової політики. Стаття посідає важливе місце у контексті розвитку науково обґрунтованих інструментів, здатних підвищити конкурентоспроможність торговельних підприємств через оптимізацію ключових управлінських процесів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій було здійснено в сфері факторного аналізу та методів кількісної оцінки впливу структурних змін на фінансові показники підприємств роздрібної торгівлі. Значна частина публікацій концентрується на застосуванні методів факторного аналізу для визначення впливу окремих чинників на прибутковість, асортимент та цінову політику торговельних мереж [1–4]. Проте у більшості досліджень розглядаються загальні підходи або теоретичні моделі без достатнього практичного відображення впливу структурних змін на конкретних об'єктах, таких як супермаркети зі значним асортиментом [5–8]. Зазначимо, що на сьогодні недостатнім є розгляд методології застосування методу відсоткових чисел у поєднанні з детермінованим факторним аналізом у контексті роздрібної торгівлі. Автори звертають особливу увагу на необхідність розробки та апробації методичного інструментарію, здатного деталізувати вплив кожного товарного сегмента на економічний результат підприємства.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є розробка та апробація методології застосування методу відсоткових чисел у межах детермінованого факторного аналізу для кількісної оцінки впливу структурних змін на асортиментну та цінову політику супермаркету. Завданнями дослідження є:

- визначення показників, що характеризують динаміку товарообороту і валового прибутку за групами товарів;
- кількісне встановлення впливу змін структури товарообороту і рівня прибутковості на загальну динаміку валового прибутку супермаркету;
- розробка рекомендацій для оптимізації асортиментної та цінової політики на основі результатів факторного аналізу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Метод відсоткових чисел має ключове значення в аналітичних дослідженнях підприємств роздрібною торгівлі, особливо для супермаркетів, оскільки дозволяє ізолювати та кількісно оцінити вплив структурних змін на середні показники ефективності. Використовуючи метод відсоткових чисел, роздрібні торговельні підприємства можуть коригувати асортиментну та цінову політику, знайти відповідь на такі питання, як (приклади):

1. Якщо загальний середній рівень прибутку зростає, чи це сталося через те, що покупці стали більше купувати готових страв (позитивний вплив структури), чи внаслідок того, що підвищена націнка на соціальні товари.

2. Якщо загальний рівень прибутку знижується, чи це спричинено сезонним збільшенням продажу овочів, чи суттєвими знижками на бакалію.

Середній рівень валового прибутку супермаркету залежить не лише від цінової політики, але й від того, які саме товари реалізуються. Метод відсоткових чисел дозволяє визначити, наскільки зміна середнього рівня прибутку спричинена структурними зрушеннями (збільшенням частки продажу високорентабельних або низькорентабельних товарів) та фактичною зміною націнки на конкретну товарну групу. Якщо аналіз показує значний позитивний вплив структури, це є сигналом успішності маркетингових зусиль, спрямованих на стимулювання продажу більш маржинальних товарів. Якщо вплив структури негативний, навіть при стабільних націнках, це вказує на необхідність перегляду асортиментної матриці або стратегії продажів. У підсумку, метод дозволяє визначити, як запланована зміна асортименту (наприклад, введення нової лінійки товарів) вплине на загальний середній рівень прибутку і, відповідно, на суму валового прибутку.

У порівнянні з методом інтегрального числення або логарифмування, метод відсоткових чисел прискорює аналіз, особливо за умови великої кількості товарних груп. Результат розрахунку (у відсоткових пунктах) показує, на скільки змінився середній рівень прибутку під впливом, наприклад, переорієнтації попиту. Це особливо потрібно для фінансових звітів та презентацій менеджменту.

Зазначимо, що метод відсоткових чисел (як модифікація методу абсолютних різниць) є потужним, але має обмеження, пов'язані зі сферою застосування (для середніх величин) та властивостями методів елімінування [9, с. 30]. Так, існує потреба у залученні додаткових методів, щоб встановити вплив зміни структури на суму валового прибутку. Необхідно спочатку розрахувати вплив на середній рівень методом відсоткових чисел, а потім застосувати метод абсолютних різниць для визначення впливу на суму. Прийом відсоткових чисел не враховує стохастичні чи нелінійні зв'язки між факторами, які також важливі у реальному бізнесі.

В межах детермінованого факторного аналізу метод відсоткових чисел є достовірним та необхідним інструментом для виділення впливу структурних змін. Подальше його застосування здійснимо, використовуючи дані про товарооборот та рівень валового прибутку супермаркету «Преміум-Фреш» (табл. 1).

Таблиця 1. Дохід від реалізації товарів та рівень валового прибутку компанії

Товарні групи	Товарооборот (ТО), тис. грн				Рівень валового прибутку ($P_{ВП}$, % до обороту)	
	2023 р.	Питома вага, (d_0 ,%)	2024 р.	Питома вага, (d_1 ,%)	2023 р.	2024 р.
Свіжі продукти (м'ясо, риба, фрукти, овочі)	6500	52,0	7200	51,4	25	28
Хлібобулочні та бакалійні вироби	1500	12,0	1800	12,9	20	22
Гастрономія та кулінарія	4500	36,0	5000	35,7	30	33
Разом	12500	100,0	14000	100,0	–	–

Джерело: сформовано авторами на підставі управлінської звітності суб'єкта господарювання

Визначимо показники, які характеризують структуру товарообороту, тобто частку реалізації кожної товарної групи у загальному обсязі доходу від реалізації ($d = \frac{\text{частина}}{\text{ціле}} \times 100\%$). Результат розрахунків наведено у

відповідних графах таблиці 1, з якої видно, що протягом 2024 року в структурі товарообороту відбулися незначні, але важливі структурні зрушення. Так, на 0,9 відсоткових пункти зросла частка за групою хлібобулочних та бакалійних виробів, яка має найнижчий рівень валового прибутку. Це може свідчити про успішну реалізацію стратегії «драйвера трафіку» (залучення покупців базовими товарами) або про зростання попиту на соціально значущі продукти [7, с. 239; 10, с. 13]. Питома вага двох інших, більш маржинальних груп, знизилася: свіжі продукти (відносно високорентабельна група) – зниження на 0,6 відсоткових пункти. Гастрономія та кулінарія (найбільш високорентабельна група) знизилася на 0,3 відсоткових пункти. Попередньо можна констатувати, що зміна структури товарообороту характеризується негативним зміщенням, що може вплинути на загальний середній рівень валового прибутку супермаркету, і потребує подальшого поглибленого дослідження.

Визначимо середній рівень валового прибутку (\bar{P}) за формулою:

$$\bar{P} = \frac{\sum d^i \times P^i}{100} \quad (1)$$

де d^i – питома вага i -ї групи товарів у загальному обсязі доходу від реалізації, %;

P^i – рівень валового прибутку i -ї групи товарів, % до обороту.

$$\bar{P}_{2023} = \frac{52,0 \times 25 + 12,0 \times 20 + 36,0 \times 30}{100} = 26,20 \text{ \% до обороту};$$

$$\bar{P}_{2024} = \frac{51,4 \times 28 + 12,9 \times 22 + 35,7 \times 33}{100} = 29,011 \text{ \% до обороту.}$$

$$\Delta \bar{P} = 29,01 - 26,20 = 2,81 \text{ \% до обороту.}$$

Обчислимо загальну зміну валового прибутку ($ВП$) за рахунок доходу від реалізації товарів ($ТО$) та середнього рівня валового прибутку, методом абсолютних різниць, на основі наступної факторної моделі:

$$ВП = \frac{ТО \times \bar{P}}{100} \quad (2)$$

де \bar{P} – середній рівень валового прибутку, % до обороту.

Спочатку доцільно визначити суму валового прибутку та його зміну:

$$ВП_{2023} = \frac{\sum P_0^i \times TO_0^i}{100} = \frac{25 \times 6500 + 20 \times 1500 + 30 \times 4500}{100} = 3275,0 \text{ тис. грн.}$$

$$ВП_{2024} = \frac{\sum P_1^i \times TO_1^i}{100} = \frac{28 \times 7200 + 22 \times 1800 + 33 \times 5000}{100} = 4062,0 \text{ тис. грн.}$$

$$\Delta ВП = ВП_{2024} - ВП_{2023} = 4062 - 3275 = +787 \text{ тис. грн.}$$

Встановлена зміна суми валового прибутку відбулася за рахунок двох чинників:

– товарообороту:

$$\Delta ВП_{(\Delta TO)} = \frac{(TO_1 - TO_0) \times \bar{P}_0}{100} = \frac{(14000 - 12500) \times 26,2}{100} = +393,0 \text{ тис. грн.}$$

– середнього рівня валового прибутку:

$$\Delta ВП_{(\Delta \bar{P})} = \frac{TO_1 \times (\bar{P}_1 - \bar{P}_0)}{100} = \frac{14000 \times (29,01 - 26,20)}{100} = +393,40 \text{ тис. грн.}$$

Перевірка правильності розрахунків: $\Delta ВП = \Delta ВП_{(\Delta TO)} + \Delta ВП_{(\Delta \bar{P})}$

$$\Delta ВП = 393,0 + 393,40 = +786,5 \text{ тис. грн.}$$

$$\Delta ВП = ВП_{2024} - ВП_{2023}$$

$$\Delta ВП = 4062 - 3275 = +787 \text{ тис. грн.}$$

Визначимо вплив структури товарообороту ($\bar{P}_{(\Delta d)}$) та інших чинників ($\Delta \bar{P}_{(\Delta \text{ін ф})}$) на зміну середнього рівня валового прибутку методом відсоткових чисел (за допомогою прийому коректування):

$$\bar{P}_{(\Delta d)} = \bar{P}_{ск} - \bar{P}_{2023} \quad (3)$$

де $\bar{P}_{ск}$ – скорегована величина середнього рівня валового прибутку, % до обороту.

$$\bar{P}_{ск} = \frac{\sum d_1^i \times P_0^i}{100} = \frac{51,4 \times 25 + 12,9 \times 20 + 35,7 \times 30}{100} = +16,54 \% \text{ до обороту.}$$

Застосування методу відсоткових чисел передбачає низку проміжних обчислень, для цього скористаємося таблицею 2.

**Таблиця 2. Робоча форма для зручності обчислень за алгоритмом
методу відсоткових чисел**

Товарні групи	Питома вага, %		Рівень прибутку, % до обороту		Відсоткові числа
	2023 р.	2024 р.	2023 р.	2024 р.	
1	2	3	4	5	6 = 3×4
Свіжі продукти (м'ясо, риба, фрукти, овочі)	52,0	51,4	25	28	1285
Хлібобулочні та бакалійні вироби	12,0	12,9	20	22	258
Гастрономія та кулінарія	36,0	35,7	30	33	111
Разом	100	100	26,20	29,01	1654

Джерело: сформовано авторами на підставі управлінської звітності суб'єкта господарювання та власних розрахунків

На наступному етапі визначимо вплив факторів на зміну рівня валового прибутку:

$$\Delta \bar{P}_{(\Delta d)} = \bar{P}_{\text{ск}} - \bar{P}_{2023} = 16,54 - 26,20 = -9,66 \text{ \% до обороту};$$

$$\Delta \bar{P}_{(\Delta \text{ін ф})} = \bar{P}_{2024} - \bar{P}_{\text{ск}} = 29,01 - 16,54 = +12,47 \text{ \% до обороту}.$$

Зробимо перевірку правильності розрахунків:

$$\Delta \bar{P} = \Delta \bar{P}_{(\Delta d)} + \Delta \bar{P}_{(\Delta \text{ін ф})} = -9,66 + 12,47 = +2,81 \text{ \% до обороту};$$

$$\Delta \bar{P} = \bar{P}_{2024} - \bar{P}_{2023} = 29,01 - 26,20 = +2,81 \text{ \% до обороту}.$$

Розрахуємо приріст суми валового прибутку за рахунок впливу факторів: зміни в структурі товарообороту ($\Delta \text{ВП}_{(\Delta d)}$) та інших чинників ($\Delta \text{ВП}_{(\Delta \text{ін ф})}$):

$$\Delta \text{ВП}_{(\Delta d)} = \frac{\Delta \bar{P}_{(\Delta d)} \times \text{ТО}_1}{100} = \frac{-9,66 \times 14000}{100} = -1352,40 \text{ тис. грн}$$

$$\Delta \text{ВП}_{(\Delta \text{ін ф})} = \frac{\Delta \bar{P}_{(\Delta \text{ін ф})} \times \text{ТО}_1}{100} = \frac{+12,47 \times 14000}{100} = +1745,80 \text{ тис. грн}$$

Зробимо перевірку:

$$\Delta \text{ВП}_{(\Delta \bar{P})} = \Delta \text{ВП}_{(\Delta d)} + \Delta \text{ВП}_{(\Delta \text{ін ф})} = -1352,40 + 1745,80 = +393,4 \text{ тис. грн}$$

$$\Delta \text{ВП}_{(\Delta \bar{P})} = +393,4 \text{ тис. грн}.$$

Проведене дослідження впливу чинників свідчить, що у 2024 році

відбулося зростання валового прибутку супермаркету на 786,4 тис. грн. Це пов'язано як із зростанням доходу від реалізації товарів, так і зі збільшенням середнього рівня прибутковості. За рахунок зростання товарообороту на 1500 тис. грн сума валового прибутку збільшилася на 393 тис. грн. Під впливом зміни середнього рівня валового прибутку (+2,81 % до обороту), обсяг *ВП* зріс на таку саму суму, як і від дії попередньо згаданої кількісної ознаки.

Детальний факторний аналіз впливу чинників на суму валового прибутку свідчить, що її збільшення відбулося за рахунок інших чинників (+1745,8 тис. грн). Зміни у структурі виручки від реалізації (зростання питомої ваги хлібобулочних та бакалійних виробів і зменшення частки груп «свіжі продукти», гастрономія і кулінарія) обумовили зменшення середнього рівня та суми валового прибутку. Так, середній рівень валового прибутку за рахунок цього фактору зменшився на 9,66 % до обороту, що в абсолютному виразі складає 1352,40 тис. грн.

Основний акцент у прийнятті управлінських рішень варто зробити на зміні структури товарообороту на користь більш високорентабельних груп товарів, які були визначені як «Свіжі продукти» (25-28%) та «Гастрономія та кулінарія» (30-33%).

Оскільки група «Гастрономія та кулінарія» є найбільш прибутковою (33% у 2024 році) і її частка зменшилася, то необхідно вжити заходів для стимулювання продажів товарів імпульсного попиту із доданою вартістю: готові страви (кулінарія), преміальні молочні продукти (йогурти, десерти) або делікатеси (ковбаси вищого сорту, сири). Базове молоко та масло зазвичай мають нижчу маржу. В якості рекомендації можна запропонувати збільшення асортименту готових страв, просування унікальних позицій (фірмові салати, обіди). Ці заходи можуть збільшити частку групи до 40% і більше, що забезпечить потужний позитивний структурний вплив на загальний прибуток. Також може допомогти оптимізація викладки та логістики через розміщення відділу кулінарії в зоні максимальної видимості

(біля кас або вхідної групи), забезпечення постійної наявності продукції протягом дня, особливо у пікові години (обід, вечір).

Помірно високу рентабельність має група «Фреш» (м'ясо, риба, овочі, фрукти), яка є ключовою для залучення покупців (51 % виручки), проте у супермаркету її частка знизилася на 0,6 % пункти. В якості рекомендації можна запропонувати підвищення якості та асортименту преміум-сегмента через введення органічних, фермерських або імпортних делікатесних фруктів/ овочів, які мають вищу націнку. Потрібен постійний контроль за якістю продуктів для мінімізацією фактів списань (через відстеження залишків, температурного режиму, термінів придатності – FIFO, перегляд частоти поставок), щоб знизити витрати і підвищити реальний рівень валового прибутку за цією групою.

Група «Хлібобулочних та бакалійних виробів» має найнижчу рентабельність, але саме її частка зросла найбільше (на 0,9 відсоткових пункти), що стало основною причиною негативного структурного впливу. У соціально значущих продуктів, таких як хліб, пакетоване молоко, крупи, цукор висока цінова конкуренція. Хлібобулочні вироби, що випікаються самостійно, мали б вищий відсоток. Треба враховувати, що ця група товарів залишається «магнітом» для покупців, проте необхідне балансування асортименту «драйверів трафіку». Спромогтися при цьому не знижувати продаж базової бакалії, яка залучає покупців, але і активно стимулювати супутні покупки. Підвищення середнього чека у відділі доцільно за рахунок супутніх, більш маржинальних товарів (поруч із соціальними крупами можна розмістити дорогі готові сніданки, мюслі, крафтовий хліб, ексклюзивні олії та соуси).

Висновки та перспективи подальших досліджень у даному напрямі.

Таким чином, супермаркетам з широким асортиментом свіжих продуктів, активним розвитком власного виробництва (кулінарія, пекарні, готові страви) та суттєвою часткою імпорту/делікатесів (наприклад, мережі Fozzy Group, NOVUS), для нейтралізації негативного структурного впливу доцільно

максимально використати найбільш прибуткові категорії продукції (гастрономія, кулінарія). Рівень рентабельності (маржі) в супермаркетах визначається не лише високою націнкою, але й відносно низькою закупівельною ціною. Управління має бути зосереджене на стимулюванні попиту на товари з високою націнкою та мінімізації втрат за критично важливими категоріями, щоб змістити структуру товарообороту до більш прибуткового стану.

Література

1. Економічний аналіз за видами діяльності : навч. посіб. / Н. А. Волкова, Р. М. Волчек, О. М. Гайдаєнко та ін. Одеса : ОНЕУ, Кримполіграфпапір. 2018. 181 с.
2. Гречко А. В., Мельнікова О. М. Математичне обґрунтування впливу окремих факторів на прибутковість діяльності ПП «Леді шуз». *International Journal of Innovative Technologies in Economy*. 2017. Вип. 1(7) March. С. 74-79.
3. Skybinska, Z. and Gryniv, T. Дослідження методичних шляхів факторного аналізу. *Академічні візії*. 2023. № 16. URL: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/207/178>.
4. Дмитришин Б. В., Боровий М. В. Бізнес-аналітика та її роль в управлінні конкурентоспроможністю підприємства. *Центральноукраїнський науковий вісник. Економічні науки*. 2020. Вип. 5(38). С. 214-220.
5. Шевченко В. М., Тараненко І. В., Яременко С. С., Мусаєв Р. А. Аналіз асортиментної політики торгового підприємства та напрями її вдосконалення. *Європейський вектор економічного розвитку*. 2023. Вип. 1(34). С. 119-132.
6. Діяльність торговельних підприємств у конкурентному середовищі: контроль-аналітичне забезпечення системи управління : монографія / П. О. Куцик, Л. Г. Медвідь, В. О. Шевчук, Д. О. Хариневич-Яворська. Чернівці : Технодрук, 2015. 370 с.

7. Скопенко Н. С., Євсєєва-Северина І. В. Теоретико-методичні підходи до формування та оптимізації товарного асортименту підприємства. *Сучасний стан, проблемні аспекти та перспективи розвитку обліково-контрольного та аналітичного забезпечення управління підприємством* : колективна монографія / за ред. проф. Л. М. Чернелєвського. Київ : НУХТ, 2019. С. 235-247.
8. Єфімова Є. О. Актуальність асортиментної політики у сучасному управлінні підприємством роздрібною торгівлі. *Траєкторія науки*. 2016. Т. 2. № 7. С. 3.1-3.14.
9. Економічний аналіз : навч. посіб. / Н. Ю. Рекова та ін. Краматорськ : ДДМА, 2021. 200 с.
10. Біляк Т. О. Розвиток сучасної асортиментної концепції торговельних підприємств. *Економіка, управління та адміністрування*. 2024. № 1(107). С. 10-16.

References

1. Volkova, N.A. Volchek, R.M. and Haidaienko, O.M. (2018), *Ekonomichnyi analiz za vydamy diialnosti* [Economic analysis by types of activity], Krympolihrafpapir, Odesa, Ukraine.
2. Hrechko, A.V. and Melnikova, O.M. (2017), “Mathematical substantiation of the influence of certain factors on the profitability of PP ‘Lady Shoes’”, *International Journal of Innovative Technologies in Economy*, vol. 1(7), pp. 74-79.
3. Skybinska, Z. and Gryniv, T. (2023), “Research of methodical ways of factor analysis”, *Akademichni vizii*, vol. 16, available at: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/207/178> (Accessed 28 September 2025).
4. Dmytryshyn, B.V. and Borovyi, M.V. (2020), “Business analytics and its role in enterprise competitiveness management”, *Tsentrlnoukrainskyi naukovyi visnyk. Ekonomichni nauky*, vol. 5(38), pp. 214-220.
5. Shevchenko, V.M. Taranenko, I.V. Yaremenko, S.S. and Musaiev,

R.A. (2023), “Analysis of the assortment policy of a trade enterprise and directions for its improvement”, *Yevropeiskyi vektor ekonomichnoho rozvytku*, vol. 1(34), pp. 119-132.

6. Kutsyk, P.O. Medvid, L.H. Shevchuk, V.O. and Kharynovych-Yavorska, D.O. (2015), *Diyalnist torhvelnykh pidpriemstv u konkurentnomu seredovyshchi: kontrolno-analitychne zabezpechennia systemy upravlinnia* [Activity of trade enterprises in a competitive environment: control and analytical support of management system], Tekhnodruk, Chernivtsi, Ukraine.

7. Skopenko, N.S. and Yevseieva-Severyna, I.V. (2019), “Theoretical and methodological approaches to the formation and optimization of the product assortment of the enterprise”, *Suchasnyi stan, problemni aspekty ta perspektyvy rozvytku oblikovo-kontrolnoho ta analitychnoho zabezpechennia upravlinnia pidpriemstvom* [Current status, problematic aspects and prospects for the development of accounting, control and analytical support for enterprise management], NUKHT, Kyiv, Ukraine, pp. 235-247.

8. Yefimova, Ye.O. (2016), “Relevance of assortment policy in modern management of a retail enterprise”, *Traiektoriia nauky*, vol. 2, no. 7, pp. 3.1-3.14.

9. Reкова, N.Yu. et al. (2021), *Ekonomichnyi analiz* [Economic analysis], DDMA, Kramatorsk, Ukraine.

10. Biliak, T.O. (2024), “Development of the modern assortment concept of trade enterprises”, *Ekonomika, upravlinnia ta administruvannia*, vol. 1(107), pp. 10-16.

Стаття надійшла до редакції 29.09.2025 р.