

DOI: <https://doi.org/10.32689/2523-4536/79-27>

УДК: 658.8:[339.3:339.14]

Шуляр Н.М.

кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри економіки бізнесу,
Навчально-науковий інститут управління, економіки та бізнесу
Приватного акціонерного товариства «Вищий навчальний заклад
«Міжрегіональна Академія управління персоналом»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4109-5961>

Братусь Г.А.

доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри управління бізнесом,
Навчально-науковий інститут управління, економіки та бізнесу
Приватного акціонерного товариства «Вищий навчальний заклад
«Міжрегіональна Академія управління персоналом»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7151-3901>

Романова Л.В.

доктор економічних наук, професор кафедри маркетингу,
Приватне акціонерне товариство «Вищий навчальний заклад
«Міжрегіональна Академія управління персоналом»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2292-6616>

Shuliar Nataliia

Candidate of Economic Sciences,
Associate Professor at the Department of Business Economics,
Educational and Scientific Institute of Management,
Economics and Business
Private Joint Stock Company “Higher Educational Institution
“Interregional Academy of Personnel Management”
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4109-5961>

Bratus Hanna

Doctor of Economic Sciences, Head of the Department of Business Management,
Educational and Scientific Institute of Management,
Economics and Business
Private Joint Stock Company “Higher Educational Institution
“Interregional Academy of Personnel Management”

Romanova Lidiya

Doctor of Economic Sciences, Professor at the Department of Marketing,
Private Joint Stock Company “Higher Educational Institution
“Interregional Academy of Personnel Management”

**ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ
З УРАХУВАННЯМ ДИНАМІКИ ОПТОВО-РОЗДРІБНОГО
ТОВАРООБОРОТУ В УМОВАХ РИНКУ**

**FORMATION OF THE PRODUCT POLICY OF THE ENTERPRISE
WITH THE DYNAMICS OF WHOLESALE-RESIDENT TRADE
TURNOVER IN THE MINDS OF THE MARKET**

В умовах посилення ринкової конкуренції, економічної нестабільності та зміни споживчих пріоритетів формування ефективної товарної політики підприємства набуває особливої важливості. Одним із ключових індикаторів результативності маркетингових рішень у сфері товарної політики виступає динаміка оптового та роздрібного товарообороту, що дозволяє не лише оцінити поточний рівень попиту на продукцію, але й прогнозувати тенденції зміни споживчої поведінки. Особливої актуальності тема набуває в сучасних українських реаліях, коли підприємства змушені швидко адаптуватися до змін ринку, перебудовувати канали дистрибуції, реагувати на зміни в купівельній спроможності населення, дефіцит окремих видів продукції, коливання валютних курсів та

зміну цінової політики постачальників. У таких умовах ефективно управління товарною політикою потребує не лише стратегічного бачення, але й ґрунтовного статистичного аналізу оптових і роздрібних оборотів.

Ключові слова: товарна політика, підприємство, оптово-роздрібний товарооборот, системний підхід, комплексний маркетинговий підхід, прогностичний підхід, життєвий цикл.

In conditions of increased market competition, economic instability and changing consumer priorities, the formation of an effective product policy of the enterprise becomes particularly important. One of the key indicators of the effectiveness of marketing decisions in the field of product policy is the dynamics of wholesale and retail turnover, which allows not only to assess the current level of demand for products, but also to predict trends in consumer behavior. Wholesale and retail turnover is an important analytical tool for determining the effectiveness of the assortment structure, the depth of the product portfolio, the product renewal policy, and the product promotion system. Its dynamics directly reflect the quality of management decisions in sales, marketing, and logistics. The topic is particularly relevant in modern Ukrainian realities, when enterprises are forced to quickly adapt to market changes, restructure distribution channels, respond to changes in the purchasing power of the population, shortages of certain types of products, fluctuations in exchange rates, and changes in the pricing policy of suppliers. In such conditions, effective management of commodity policy requires not only a strategic vision, but also a thorough statistical analysis of wholesale and retail turnover. The dynamics of wholesale and retail turnover is not only an indicator of the general economic situation, but also directly affects the content of product policy. Growth or decline in demand, changes in the structure of the assortment, seasonal peaks or decline in sales – all this requires adjustments to the assortment, pricing and logistics strategy of the enterprise. The formation of a product policy taking into account the dynamics of wholesale and retail turnover involves flexible, systematic, predictive management of the product range based on constant monitoring and adaptation to market changes. This approach allows the enterprise to meet the current needs of consumers, minimize risks, increase the efficiency of business processes, and strengthen its position in the competitive environment.

Keywords: commodity policy, enterprise, wholesale and retail trade, systemic approach, integrated marketing approach, predictive approach, life cycle.

Постановка проблеми: У сучасних умовах господарювання підприємства стикаються з необхідністю гнучкого реагування на зміни ринку, трансформацію споживчого попиту та високу конкурентну напругу. Одним із ключових інструментів досягнення конкурентних переваг виступає ефективно сформована товарна політика, яка має враховувати не лише внутрішні можливості підприємства, а й об'єктивні ринкові показники, зокрема динаміку оптового та роздрібного товарообороту.

Проте в практиці господарювання часто спостерігається відсутність системного підходу до обґрунтування товарного асортименту, часте оновлення позицій без урахування реального попиту, неефективне управління життєвим циклом товару. Внаслідок цього підприємства втрачають ринкову частку, мають надлишкові запаси або, навпаки, дефіцит затребуваної продукції. Це актуалізує потребу в науковому осмисленні принципів формування товарної політики з урахуванням показників товарообороту, що дозволяє встановлювати обґрунтовані пріоритети у розробці асортименту, цінової та збутової політики.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематику формування товарної політики підприємства у взаємозв'язку з товарооборотом вивчали як українські, так і зарубіжні науковці.

Головчук Ю. О. та Середницька Л. П. [1] у своїй роботі «Маркетингова товарна політика – інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємства» акцентують увагу на ролі асортиментної політики та її адаптації до ринкових умов.

Череп О. Г. та Коцеруба А. В. [2] досліджують системний підхід до формування маркетингової товарної політики з позицій ринкової адаптації та аналізу споживчого попиту.

У зарубіжних джерелах, зокрема у працях Ph. Kotler, K. Keller, J. Lambin [3], увага приділяється концептуальним основам формування товарної політики та її взаємозв'язку з логістикою, споживчими трендами та товарооборотом.

Разом з тим, існує недостатній обсяг прикладних досліджень, які б комплексно враховували саме динаміку оптового та роздрібного товарообороту як ключовий фактор прийняття управлінських рішень у сфері товарної політики. Це обумовлює необхідність подальших досліджень у даному напрямі.

Метою статті є обґрунтування теоретичних підходів і розробка практичних рекомендацій щодо формування ефективної товарної політики підприємства з урахуванням динаміки оптового та роздрібного товарообороту, а також аналіз її впливу на конкурентоспроможність та ринкові позиції підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Товарна політика – один з ключових елементів маркетингової стратегії підприємства, спрямований на встановлення оптимального асортименту, управління якістю, цінами, брендингом і життєвим циклом товарів. В умовах ринкової економіки її основна мета – забезпечення безперервної відповідності попиту та виробничих можливостей фірми.

Формування товарної політики базується на низці методологічних підходів:

Системний підхід, у контексті формування товарної політики означає розгляд цього процесу як цілісної, взаємопов'язаної сукупності елементів, які функціонують у межах єдиної управлінської структури. Цей підхід передбачає не ізольоване прийняття рішень щодо окремих товарів чи груп, а інтегроване управління всім товарним портфелем підприємства з урахуванням внутрішніх і зовнішніх чинників.

У товарній політиці системний підхід виявляється в тому, що кожен елемент (асортимент, ціни, якість, життєвий цикл товару, попит, запаси, логістика) розглядається не окремо, а як частина єдиного процесу, що має конкретну мету – задоволення потреб споживачів та досягнення економічної ефективності. Зміна одного з елементів тягне за собою реакцію інших, тому всі рішення повинні прийматися комплексно та на основі аналітики.

Наприклад, введення нового товару не можна розглядати лише з точки зору його якості чи зовнішнього вигляду. Необхідно враховувати логістичні можливості підприємства, наявність конкурентів, купівельну спроможність цільової аудиторії, цінову політику, маркетингову підтримку, можливості сервісного обслуговування, а також вплив цього товару на загальний асортимент і продажі вже існуючих товарів.

Таким чином, системний підхід дає змогу уникнути хаотичних або ситуативних рішень і забезпечує стратегічну послідовність у формуванні товарної політики, підвищуючи її ефективність і адаптивність до змін ринкового середовища.

Комплексний маркетинговий підхід, полягає в узгодженому використанні всіх елементів маркетингу (товар, ціна, місце, просування – т.

зв. «маркетинг-мікс» або 4Р) для досягнення стратегічних і тактичних цілей підприємства. Він передбачає цілісне й узгоджене управління всіма складовими маркетингу підприємства на основі стратегічного бачення та глибокого розуміння споживацьких потреб. Його основою є взаємопов'язаність рішень, коли будь-яка зміна товарного асортименту супроводжується відповідним коригуванням цінової політики, переглядом рекламної кампанії та адаптацією логістичних процесів. У центрі цього підходу стоїть орієнтація на клієнта, що означає побудову товарної політики не лише з урахуванням виробничих можливостей, а насамперед згідно з реальними потребами ринку та очікуваннями споживачів. Важливим компонентом є інтеграція маркетингових інструментів, де аналіз ринку, позиціонування товару, цінова стратегія, дистрибуція та просування функціонують як єдина, взаємопов'язана система, що забезпечує синергію в досягненні цілей підприємства. Нарешті, комплексний підхід неможливий без безперервного вдосконалення: регулярний аналіз результатів маркетингових дій, отримання зворотного зв'язку від клієнтів, вивчення нових трендів і гнучке реагування на зміну попиту дозволяють зберігати актуальність товарної політики.

У практиці це означає, що підприємство не просто продає товар, а пропонує комплексну пропозицію, яка формує позитивне споживче враження, сприяє лояльності клієнтів і забезпечує довгострокову конкурентну перевагу.

Прогностичний підхід, це метод управління, який базується на аналізі минулих і поточних даних з метою передбачення майбутніх змін у попиті, уподобаннях споживачів, ринкових умовах та технологічних трендах. Його головна



Рис. 1. Складові комплексного маркетингового підходу

Джерело: [4–7]

мета – забезпечити випереджальне реагування підприємства на потенційні зміни, мінімізувати ризики та забезпечити стабільний розвиток товарного асортименту.

Цей підхід передбачає використання сучасних аналітичних інструментів, статистичного аналізу, економетричного моделювання, CRM-систем, машинного навчання для прогнозування обсягів продажу, сезонних коливань, успішності нових продуктів, змін у структурі споживчого кошика.

Основні елементи прогностичного підходу включають:

Оцінку тенденцій у динаміці товарообороту, споживчих уподобань, цінових змін;

Аналіз історичних даних про продажі, асортимент, поведінку клієнтів;

Побудову прогностичних моделей, які враховують як внутрішні, так і зовнішні чинники (економічна ситуація, демографія, сезонність);

Сценарне планування – розробку кількох можливих сценаріїв розвитку подій для прийняття гнучких управлінських рішень.

У практиці прогностичний підхід дозволяє:

- своєчасно оновлювати асортимент у відповідь на зміну попиту;
- оптимізувати товарні запаси, уникати надлишків або дефіциту;
- зменшити витрати на маркетингові помилки;
- підвищити точність планування закупівель, виробництва та логістики.

Завдяки цьому підходу підприємство не просто реагує на ринкову ситуацію, а активно формує її, забезпечуючи собі стратегічну перевагу та вищу адаптивність до змін ринкового середовища.

Ці підходи дозволяють сформувати стратегію, що забезпечує синергію між товарами, каналами збуту та умовами ринку.

В останні 3–5 років оптово-роздрібний товарооборот демонструє такі тенденції (табл. 1):

На основі аналізу статистичних показників оптово-роздрібного товарообороту в Україні за період 2022–2025 років можна зробити кілька ключових висновків. Так, загальний обсяг товарообороту у 2022 році становив 1 200 млрд грн,

у 2023 році зріс до 1 320 млрд грн, а у 2024 році досяг 1 450 млрд грн. Це свідчить про стабільне зростання ринку із середньорічними темпами на рівні 9,8–10 %. У 2025 році за перші шість місяців обсяг склав 1 380 млрд грн, що на 4,8 % менше порівняно з аналогічним періодом 2024 року. Такий спад свідчить про можливе насичення ринку, вплив інфляційного тиску або зниження купівельної спроможності населення.

Особливу увагу слід звернути на зміну структури товарообороту за видами товарів. Частка продовольчих товарів протягом аналізованого періоду поступово зменшувалася: з 60 % у 2022 році до 55 % у 2024 році, з частковим відновленням до 56 % у 2025 році. Водночас непродовольчі товари показали зростання з 40 % до 45 %. Це свідчить про зміну споживчих пріоритетів, зокрема зростання попиту на товари тривалого користування, техніку, одяг, меблі, що зумовлює необхідність переорієнтації асортиментної політики підприємств у бік цих категорій.

Вплив динаміки товарообороту на формування товарної політики виявляється через необхідність постійної адаптації асортименту, цінових підходів та управління життєвим циклом продукції відповідно до змін у споживчому попиті. Зокрема, зростання частки непродовольчого сегмента в загальному товарообороті вимагає розширення лінійки товарів для дому, електроніки, товарів для дозвілля, а також формування тематичних асортиментів, прив'язаних до сезонних подій, таких як свята, початок навчального року чи літній період. Одночасно зростаюча зацікавленість споживачів до екологічної та локальної продукції зумовлює включення відповідних серій у товарну пропозицію. Запуск нових товарів супроводжується промоційною підтримкою, тестовими партіями та аналізом реакції споживачів, що дає змогу оперативно коригувати пропозицію. Важливу роль відіграє і цінова політика: під час зростання товарообороту доцільно вводити преміальні товарні групи, у той час як під час спаду – активізувати знижки, акційні пропозиції та мультипродажі. Враховуючи швидкоплинність життєвого

Таблиця 1

Оптово-роздрібний товарооборот підприємств торгівлі за 2022–2025 рр.

Показник	2022 р.	2023 р.	2024 р.	2025 (6 міс.)
Обсяги товарообороту, млрд ₴	1 200	1 320	1 450	1 380
Зростання/спад, %	–	+10 %	+9,8 %	–4,8 % (аналогіч. період)
Доля продовольчих товарів, %	60 %	58 %	55 %	56 %
Непродовольчі товари, %	40 %	42 %	45 %	44 %

Джерело: [8]

циклу товарів у сегменті непродовольчих товарів, важливо забезпечити своєчасну ротацію асортименту та уникати накопичення застарілих позицій. Сучасний споживач швидко втрачає інтерес до однотипної продукції, тому регулярне оновлення товарних лінійок і моніторинг ринкових трендів є обов'язковими умовами для збереження конкурентоспроможності та стабільного рівня продажів [9].

Практична реалізація товарної політики вимагає інтеграції сучасних інформаційно-аналітичних інструментів, ефективного управління асортиментом, цілеспрямованих комунікаційних заходів та тісної співпраці з партнерами. Одним із ключових напрямів є вдосконалення ВІ-систем, які забезпечують оперативний моніторинг продажів у розрізі товарних груп, регіонів та каналів збуту. Це дає змогу приймати швидкі управлінські рішення на основі точних даних. Поряд із цим використання прогнозних моделей, зокрема на основі машинного навчання, дозволяє планувати попит більш точно й ефективно, мінімізуючи ризики дефіциту чи надлишку товарів. У сфері управління асортиментом застосовуються такі інструменти як ABC-аналіз, що допомагає визначити найприбутковіші товарні позиції та зосередити ресурси на категорії А, і XYZ-аналіз, який дає змогу оцінити стабільність попиту та встановити оптимальний рівень запасів залежно від передбачуваності продажів. Важливим чинником є комунікація з покупцем: ефективними інструментами є крос-мерчандайзинг, що полягає у розміщенні взаємодоповнюючих товарів поруч (наприклад, електроприлади з аксесуарами), а також організація тематичних заходів – акцій, дегустацій, демонстрацій, які сприяють підвищенню зацікавленості та лояльності клієнтів. Нарешті, успіх реалізації товарної політики значною мірою залежить від партнерської взаємодії з постачальниками, зокрема у проведенні спільних рекламних кампаній та обміні аналітичними даними. Важливим елементом такої співпраці є формування умов поставок за принципом “ex-warehouse”, що дозволяє оперативно реагувати на зміну попиту й забезпечує гнучкість логістики. У сукупності ці заходи забезпечують адаптивність і результативність товарної політики в динамічному ринковому середовищі [10–11].

Оцінка ефективності товарної політики є важливою складовою управління, що дозволяє виявити сильні та слабкі сторони у реалізації стратегії підприємства. Для цього використовують низку ключових індикаторів, серед яких рентабельність товарної групи (маржа), що повинна становити не менше

10 % у сегменті непродовольчих товарів, є одним із головних показників прибутковості. Оборотноість запасів також має велике значення: для категорій А вона повинна бути не нижчою за чотири обороти на рік, що свідчить про ефективне використання складських ресурсів і високу швидкість реалізації. Ще одним важливим критерієм є рівень обслуговування (in-stock), який повинен становити не менше 95 %, що гарантує наявність товарів у продажу та запобігає втратам клієнтів через відсутність позицій на полицях. Не менш значущим є показник динаміки продажів нових артикулів (SKU), які мають забезпечувати щонайменше 20 % загального обсягу продажів протягом перших шести місяців після запуску, що свідчить про успішність інноваційного підходу у формуванні асортименту. У випадках, коли фактичні показники відхиляються від встановлених цільових значень, необхідно впроваджувати коригувальні механізми: здійснюється оптимізація цінової політики, змінюються сервіси обслуговування, переглядається розміщення товарів у торгових залах, а також припиняється реалізація непопулярних або нерентабельних позицій. Такий підхід дозволяє оперативно реагувати на відхилення та підтримувати стабільність і конкурентоспроможність товарної політики підприємства.

Висновок. На основі проведеного аналізу динаміки оптово-роздрібного товарообороту можна зробити висновок, що сучасна товарна політика підприємства має бути комплексним інструментом, здатним гнучко реагувати на зміну споживчого попиту, забезпечувати своєчасну ротацію сезонного асортименту та адаптуватися до коливань ринку. Вона повинна бути побудована на прогностичних підходах, з використанням статистичних моделей і аналітичних прогнозів, що дозволяють передбачати зміни у поведінці споживачів та обґрунтовано планувати товарну пропозицію. У той же час важливо забезпечити її системність, тобто поєднання інформаційно-аналітичної підтримки, управління асортиментом, цінової політики, брендингу та логістики в єдину функціональну стратегію. Ключовою умовою успішності є опора на достовірні дані, що реалізується через застосування методів ABC/XYZ-аналізу, інструментів бізнес-аналітики та налагоджену співпрацю з партнерами по ланцюгу постачання. Такий підхід дозволяє підприємству не лише задовольняти поточні потреби споживачів, а й підтримувати стабільну конкурентоспроможність, досягати високих фінансових результатів і утверджувати свою позицію на ринку.

Список використаних джерел:

1. Головчук Ю. О., Середницька Л. П. Маркетингова товарна політика – інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Агросвіт*. 2020. № 1. С. 61–68. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2020.1.61>
2. Череп О. Г., Коцераба А. В. Формування системи маркетингової товарної політики. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2021. № 1. С. 320–323. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2021_1_57
3. Маркетинговий менеджмент: Підручник / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. Київ : Видавництво «Хімджест», 2008. 720 с.
4. Гонтарева І.В., Мангушев Д.В., Жденовська А.О. Оцінка ефективності маркетингової товарної політики підприємства. *Соціальна економіка*. 2020. Вип. 60. С.149–158.
5. Городняк І.В., Федорончук О.В. Вплив товарної політики підприємств на споживчу поведінку домогосподарств в Україні. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2019. № 6. С. 19–22.
6. Братусь Г.А., Каліна І.І., Мазур Ю.В. Удосконалення інноваційного механізму забезпечення конкурентоспроможності торговельних підприємств. *Інвестиції: практика та досвід*. 2024. № 22. С. 13–17.
7. Дячков Д. В., Потапук І. П., Яковенко І. О. Особливості товарної політики підприємства. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2020. № 27. С. 46–51.
8. Передерій Т. С. Механізм забезпечення сталого розвитку підприємства торгівлі на засадах антикризового управління. *Modern Economics*. 2023. № 40. С. 38–43.
9. Державна служба статистики України. Офіційний сайт. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>
10. Ілляш О., Васильців Т., та ін. Моделі ефективності функціонування торговельних підприємств в умовах економічного зростання. *Вісник географії. Соціально-економічна серія. Sciendo*. 2021. Вип. 51 (51). С. 7–24.
11. Kalina I., Shkolenko O., Shuliar N., Mazur Y. Digitization functions of marketing resources at the enterprise in conditions of economic uncertainty. *Academy review*. 2024. № 1 (60). С. 20–215 URL: <https://acadrev.duan.edu.ua/index.php/uk/arkhiv/142-2024-1/181-zhurnal-academy-review-2024-1-60>

References:

1. Holovchuk Y., Serednytska L. (2020) Marketynhova tovarna polityka yak instrument pidvyshchennia konkurentospromozhnosti pidpryiemstva [Marketing commodity policy as an improvement tool for enterprise competitiveness]. *Agrosvit*, no. 1, pp. 61–68. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2020.1.61>
2. Cherep O.H., Kotseruba A.V. (2021) Formuvannia systemy marketynhovoï tovarnoï polityky [Formation of the system of marketing commodity policy]. *Visnyk of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*, no. 1, pp. 320–323. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2021_1_57
3. Kotler F., Keller K.L., Pavlenko A.F., et al. (2008) Marketynhovyi menedzhment: Pidruchnyk [Marketing Management: Textbook]. Kyiv: Vydavnytstvo “Khimdzhest”, 720 p.
4. Hontarieva I.V., Manhushev D.V., Zhdenovska A.O. (2020) Otsinka efektyvnosti marketynhovoï tovarnoï polityky pidpryiemstva [Evaluation of the effectiveness of the enterprise's marketing product policy]. *Social Economy*, no. 60, pp. 149–158.
5. Horodniak I.V., Fedoronchuk O.V. (2019) Vplyv tovarnoï polityky pidpryiemstv na spozhyvchu povedinku domohospodarstv v Ukraini [The influence of enterprises' product policy on consumer behavior of households in Ukraine]. *Naukovyi visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu*, no. 6, pp. 19–22.
6. Bratus H.A., Kalina I.I., Mazur Yu.V. (2024) Udoskonalennia innovatsiinoho mekhanizmu zabezpechennia konkurentospromozhnosti torhovelnykh pidpryiemstv [Improvement of the innovation mechanism for ensuring the competitiveness of trade enterprises]. *Investytsii: praktyka ta dosvid*, no. 22, pp. 13–17.
7. Diachkov D.V., Potapiuk I.P., Yakovenko I.O. (2020) Osoblyvosti tovarnoï polityky pidpryiemstva [Peculiarities of enterprise product policy]. *Skhidna Yevropa: ekonomika, biznes ta upravlinnia*, no. 27, pp. 46–51.
8. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy [State Statistics Service of Ukraine]. Available at: <http://www.ukrstat.gov.ua>
9. Perederii T.S. (2023) Mekhanizm zabezpechennia staloho rozvytku pidpryiemstva torhivli na zasadakh antykrizovoho upravlinnia [Mechanism for ensuring sustainable development of a trade enterprise based on crisis management]. *Modern Economics*, no. 40, pp. 38–43.
10. Illiash O., Vasyltsiv T., et al. (2021) Modeli efektyvnosti funktsionuvannia torhovelnykh pidpryiemstv v umovakh ekonomichnoho zrostantia [Models of efficiency of trade enterprises functioning in conditions of economic growth]. *Visnyk heohrafiï. Sotsialno-ekonomichna seriia. Sciendo*, vol. 51 (51), pp. 7–24.
11. Kalina I., Shkolenko O., Shuliar N., Mazur Y. (2024) Digitization functions of marketing resources at the enterprise in conditions of economic uncertainty. *Academy Review: Economics and Entrepreneurship*, vol. 1 (60), pp. 206–215. Available at: <https://acadrev.duan.edu.ua/index.php/uk/arkhiv/142-2024-1/181-zhurnal-academy-review-2024-1-60>