

ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ СУБ'ЄКТА ГОСПОДАРЮВАННЯ У СУЧАСНИХ УМОВАХ

FORMATION OF THE ASSORTMENT POLICY OF THE ENTERPRISE IN MODERN CONDITIONS

УДК 658.8

<https://doi.org/10.32843/bses.53-19>

Хамініч С.Ю.

д.е.н., професор,
професор кафедри маркетингу
та міжнародного менеджменту
Дніпровський національний університет
імені Олеся Гончара

Сокол П.М.

к.е.н., доцент кафедри маркетингу
та міжнародного менеджменту
Дніпровський національний університет
імені Олеся Гончара

Чубакова А.А.

студентка
Дніпровський національний університет
імені Олеся Гончара

Khaminich Svetlana

Oles Honchar Dnipro National University

Sokol Polina

Oles Honchar Dnipro National University

Chubakova Anastasiia

Oles Honchar Dnipro National University

У статті проаналізовано основні складові частини формування асортиментної політики підприємства, що впливає на ефективність його маркетингової політики. Розглянуто різні методи формування асортиментної політики, таких як ABC-аналіз, матриця БКГ та матриця Мак-Кінси. Запропоновано алгоритм формування асортиментної політики, що складається з таких етапів, як визначення цілей компанії, внутрішній аналіз асортименту, зіставлення результатів аналізу та виявлення проблем, зовнішній аналіз, виявлення можливостей та вибір асортиментної стратегії. Проаналізовано асортимент підприємства за основними параметрами глибини, широти, насиченості, раціональності й гармонійності. Застосовано ABC-аналіз асортименту, який дає змогу більш ефективно керувати накладними витратами, оскільки створює можливість аналізу причин виникнення витрат у рамках підприємства. Обґрунтовано рекомендації з підвищення конкурентоспроможності підприємства у сучасному бізнес-середовищі.

Ключові слова: асортимент, асортиментна політика, управління асортиментом, виробниче підприємство, методи формування асортименту, ABC-аналіз.

В статье проанализированы основные составляющие формирования асор-

тиментной политики предприятия, которая влияет на эффективность его маркетинговой политики. Рассмотрены разные методы формирования асортиментной политики, такие как ABC-анализ, матрица БКГ и матрица Мак-Кинси. Предложен алгоритм формирования асортиментной политики, который состоит из таких этапов, как определение целей компании, внутренний анализ асортимента, сопоставление результатов анализа и выявления проблем, внешний анализ, выявление возможностей и выбор асортиментной стратегии. Проанализирован асортимент предприятия по основным параметрам глубины, широты, насыщенности, рациональности и гармоничности. Применен ABC-анализ асортимента, который позволяет более эффективно управлять накладными расходами, поскольку создает возможность анализа причин возникновения расходов в рамках предприятия. Обоснованы рекомендации по повышению конкурентоспособности предприятия в современной бизнес-среде.

Ключевые слова: асортимент, асортиментная политика, управление асортиментом, производственное предприятие, методы формирования асортимента, ABC-анализ.

The article analyzes the main components of the formation of the assortment policy of the enterprise, which affects the effectiveness of its marketing policy. It is emphasized that the assortment policy of the enterprise directly affects the level of indicators of economic and financial activity of any business entity. Assortment policy is the core of marketing decisions, around which other decisions are made related to the conditions and methods of product promotion and sale. Various methods of assortment policy formation are considered, such as ABC analysis, BCG matrix and McKinsey matrix. The algorithm of assortment policy formation is offered, which consists of the following stages: definition of company goals, internal assortment analysis, comparison of analysis results and identification of problems, external analysis, identification of opportunities and selection of assortment strategy. The range of the enterprise is analyzed according to the main parameters of depth, latitude, saturation, rationality and harmony. The article illustrates the application of one of the methods of optimizing the assortment strategy – ABC analysis, which allows you to more effectively manage overhead costs, as it creates an opportunity to analyze the causes of costs within the enterprise. This research method is used on the example of the company "Shchedro", which carries out economic activities in the food industry. ABC analysis helped to systematize a number of policies of the Shchedro LLC, which allowed identifying strong product groups in the range of the company and its outsiders. As a result of the research, measures should be proposed that will increase the efficiency of assortment management at Shchedro LLC. For instance: to diversify the assortment, ensure the necessary profitability by increasing the assortment and achieving economic production capacity, ensure high quality goods and raw materials, finished products and quality systems and ensure the innovation and investment attractiveness of the range. Grounded recommendations to improve the competitiveness of enterprises in today's business environment.

Key words: assortment, assortment policy, assortment management, production enterprise, methods of assortment formation, ABC-analysis.

Постановка проблеми. Конкурентне бізнес-середовище вимагає сучасного погляду на маркетингову діяльність суб'єктів господарювання. Економічні зміни приводять до зростання рівня конкуренції, що веде до пошуку новітніх підходів у підприємстві, які можуть забезпечити збільшення прибутку та підвищення конкурентоспроможності підприємства. Діяльність сучасних підприємств все більшою мірою залежить від потреб та побажань споживачів їх продукції. Це сприяє процесу постійного оновлення асортименту та асортиментної політики суб'єкта господарювання, що адекватно відповідає попиту споживачів на якісному та кількісному рівнях. Отже, підприємства повинні вчасно

реагувати на зміни ринкового середовища та своєчасно формувати маркетингову стратегію відповідно до ситуації на ринку товарів та послуг.

Актуальність проблематики дослідження полягає в тому, що асортиментна політика підприємства безпосередньо впливає на рівень показників господарсько-фінансової діяльності будь-якого суб'єкта господарювання. Лідером у конкурентній боротьбі стає той, хто вдало використовує методи реалізації ефективної асортиментної політики та здатний приймати грамотні управлінські рішення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню питання асортиментної політики присвячені праці таких учених, як А.Л. Алексєєв, Л.В. Бала-

банова, О.В. Зозульов, С.М. Ілляшенко, В.Я. Кардаш, М.В. Карпенко, Н.С. Кубишина, А.А. Мазаракі, О.І. Марченко, А.Ф. Павленко, Л.Д. Титаренко, М.Н. Циганенко. Серед зарубіжних науковців ця проблематика висвітлена у працях таких учених, як Г. Армстронг, Г. Ассель, І. Бланк, Б.А. Вейтц, Е. Дихтль, Д. Джоббер, Ф. Котлер, Ж.Ж. Ламбен, Х. Хершген.

Постановка завдання. Метою статті є аналіз основних складових частин формування асортиментної політики підприємства для підвищення ефективності маркетингової політики суб'єкта господарювання.

Виклад основного матеріалу дослідження.

В умовах високої конкуренції асортиментна політика стає одною з основних складових частин управлінської діяльності підприємства. Вона забезпечує стабільний розвиток підприємства у довгостроковій перспективі та операційну ефективність у поточній діяльності. Під час формування асортиментної політики підприємства враховується дія відповідних факторів, серед яких слід назвати попит, тип і розмір виробничого підприємства, технічні показники, конкурентів. Формування асортименту є процесом відбору для реалізації різноманітних груп товарів, товарних категорій та товарних позицій, диференційованих за різними ознаками, які можуть задовольнити наявний попит. Асортиментна політика – це комплекс заходів, спрямованих на орієнтацію виробництва на задоволення потреб і запитів споживачів, отримання на цій основі прибутку [5, с. 127].

Аналіз наукових праць підтвердив, що асортиментна політика є однією з найважливіших складових частин конкурентної стратегії підприємства. На вибір товарної стратегії впливають аналіз стану й розвитку наявних сегментів ринку, тобто зовнішні чинники, а також динамічні зміни всередині самого підприємства, тобто внутрішні чинники. Одним із напрямів підвищення ефективності функціонування підприємства є вдосконалення його асортиментної політики [1, с. 413; 7, с. 53].

Для формування ефективної структури асортименту підприємством розробляється асортиментна концепція, тобто спрямована побудова асортиментної структури, товарної пропозиції. Під час її розроблення звертають увагу на споживчі вимоги визначених сегментів ринку та забезпечення ефективного використання підприємством його сировинних, технологічних, фінансових та інших ресурсів.

До завдань асортиментної політики належать:

- визначення реальних і перспективних потреб у товарах;
- розрахунок показників асортименту та його раціональності;
- виявлення джерел товарних ресурсів, що необхідні для формування раціонального асортименту;
- оцінювання можливостей підприємства виготовляти окремі товари;
- вибір та обґрунтування напрямів формування асортименту [2, с. 721].

Вплив асортиментної політики на процеси функціонування та розвитку підприємства проілюстровано на рис. 1.

Перший напрям – це задоволення споживчого попиту на продукцію виробництва. Він включає визначення реальних і перспективних потреб у продукції підприємства, розрахунок основних показників асортименту, оцінювання раціональності асортименту, збереження та розвиток зв'язків із традиційними споживачами продукції підприємства.

Другий напрям стосується досягнення стратегічних цілей підприємства. До нього входять дії підприємств, пов'язані з формуванням виробничої програми підприємства, оновленням продукції, завантаженням виробничих потужностей, забезпеченням досягнення високих фінансових результатів та підвищенням конкурентоспроможності підприємства.

Третій напрям – це взаємозв'язок асортиментної політики та стратегії підприємства. Як відомо, асортиментна політика впливає на розроблення стратегії підприємства, адже під час її формування



Рис. 1. Схема впливу асортиментної політики підприємства на процеси його функціонування та розвитку

Джерело: складено авторами на основі джерела [4]

визначаються нові виробничі цілі підприємства. Окрім цього, під час формування асортименту, розробляється цінова політика, вирішуються питання зниження комерційних ризиків, забезпечення якості продукції, надання гарантій та сервісу [4, с. 150].

Існує багато методів формування асортиментної політики, серед яких слід назвати такі:

1) АВС-аналіз. Сутність цього методу полягає в тому, щоби визначити найбільш важливі для підприємства групи товарів щодо доходу від реалізації або обсягу збуту. Основу АВС-аналізу складає принцип Паретто, відповідно до якого 20% зусиль приносять 80% результату, а решта 80% – лише 20%. Під час проведення аналізу весь асортимент товарів поділяється на три групи. Група А – товари, що мають бути завжди в наявності та у достатній кількості. Їх облік повинен здійснюватися постійно. Саме ця група товарів забезпечує 80% продажу/прибутку. Група В – товари, що мають середні за величиною запаси, приносять підприємству стабільний дохід. Група С – товари, що мають найбільшу частку у кількісному вираженні, забезпечують близько 5% продажу/прибутку.

2) Матриця БКГ. Досить часто під час планування асортименту продукції використовують матрицю Бостонської консалтингової групи, так звану матрицю БКГ. Цей метод є універсальним інструментом аналізу асортиментного портфеля організації. Іноді неможливо побудувати класичну матрицю БКГ через відсутність необхідних даних, отже, використовують адаптовану матрицю. Побудова адаптованої матриці відбувається таким чином:

– Горизонтальна вісь – частка товару в обсягу продажу підприємства. Розраховується шляхом співвідношення обсягів продажу продукту та обсягів продажу всієї продукції підприємства за певний період.

– Вертикальна вісь – темпи росту продажу товару по відношенню до попереднього періоду. Розраховується як співвідношення обсягу продажу товару за поточний період до обсягів продажу цього ж товару у попередній період. Якщо товар був відсутній в асортименті в минулому періоді, рекомендують темпи росту приймати за 100%.

За результатами побудованої матриці БКГ виділяють чотири групи товарів, а саме «зірки», «дійні корови», «важкі діти», «собаки». Для кожної групи існують пріоритетні стратегії [3, с. 206].

3) Матриця Мак-Кінсі «конкурентоспроможність товару – його привабливість для покупця». Ця матриця є більш детальним варіантом матриці БКГ, адже матриця Мак-Кінсі є багатофакторною. Горизонтальна вісь – багатофакторне поняття «конкурентоспроможність підприємства», вертикальна вісь – «привабливість ринку». Матриця складається з дев'яти квадрантів і характеризує привабливість ринку у довгостроковій перспективі та конкурентну позицію, що займає підприємство. Головним недоліком цього методу є загальний характер висновків та рекомендацій, що потребують уточнень. Перева-

гою методу є багатокритеріальність матриці, що дає змогу більш точно розробити стратегію підприємства стосовно оптимізації товарного асортименту.

Проаналізувавши методи формування асортиментної політики, можемо запропонувати алгоритм її формування (рис. 2).

Для наочності доцільними є представлення необхідності цього методу на прикладі ТОВ «Щедро» та доведення впровадження запропонованих ідей задля підвищення ефективності маркетингової діяльності суб'єкта господарювання.

Товариство з обмеженою відповідальністю «Щедро» є самостійним суб'єктом, який веде господарську діяльність, із правом юридичної особи, засноване у 2005 році. Підприємство має власний бренд «Щедро». Це ключовий бренд компанії. Також у портфелі компанії є бренд «Запорізький».

Розглянемо основні параметри асортименту ТОВ «Щедро». Асортимент характеризується такими параметрами, як широта, глибина (довжина), насиченість і раціональність, гармонійність.

На підприємстві випускається вісім асортиментних груп, що складають широту асортименту, а

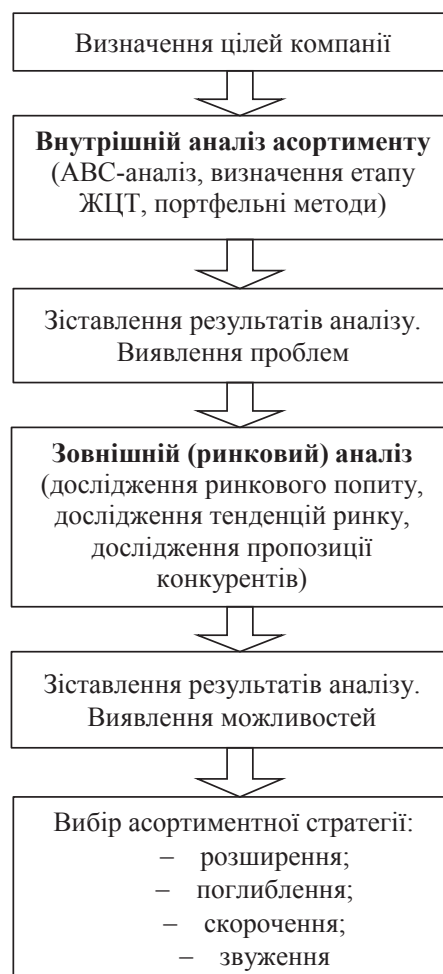


Рис. 2. Алгоритм формування асортиментної політики

Джерело: складено авторами на основі джерела [3]

саме м'який маргарин, маргарин ТМ «Щедро» та ТМ «Запорізький», суміші, паста, майонез, кетчуп, соуси та гірчиця. Загальна насиченість асортименту продукції ТОВ «Щедро» дорівнює 94 найменуванням.

Асортимент ТОВ «Щедро» має середній ступінь гармонійності, адже збут здійснюється по однакових каналах розподілу але підприємство прагне діяти одразу на кількох ринках, таких як ринок маргарину, ринок майонезу, кетчупу, соусів та гірчиці, а також ринок пасти.

Показником широти асортименту є відносний показник, такий як коефіцієнт широти. Під коефіцієнтом широти асортименту товарів розуміється відношення числа різновидів товару, що перебувають у продажу, до числа товарів, передбачених преїскурантами й договірними зобов'язаннями. Розрахуємо коефіцієнт широти асортименту ТОВ «Щедро» за формулою (1).

$$K_w = \frac{Ш_d}{Ш_b} * 100\% , \quad (1)$$

де $Ш_d$ – широта дійсна; $Ш_b$ – базова широта за преїскурантом.

Отже, коефіцієнт широти асортименту ТОВ «Щедро» дорівнює 88,9%. Це свідчить про те, що асортимент широко представлений.

Відносним показником повноти асортименту є коефіцієнт повноти, який отримують шляхом розрахунку відношення дійсної повноти (кількості асортиментних одиниць в однорідній групі) до базового значення повноти. Розрахуємо коефіцієнт повноти асортименту ТОВ «Щедро» за формулою (2).

$$K_n = \frac{П_d}{П_b} * 100\% , \quad (2)$$

де $П_d$ – повнота дійсна; $П_b$ – базова повнота за преїскурантом.

Дані для розрахунку та розрахунок коефіцієнта повноти наведено у табл. 1.

Проаналізувавши коефіцієнт повноти, можемо зробити висновок, що повнота асортименту деяких асортиментних груп не відповідає асортиментному переліку, отже, попит покупців повністю не задовольняється. Тільки повнота категорій «Суміші» та «Паста» є однаковою з кількістю,

передбаченою асортиментним переліком, що забезпечує більш широкий вибір продукції для споживачів. Як відомо, чим більше повнота асортименту, тим вище ймовірність того, що споживчий попит на товари певної групи буде задоволено.

Відносним показником стійкості асортименту є коефіцієнт стійкості, який показує частку товару, що користується постійним попитом. Розрахуємо коефіцієнт стійкості асортименту ТОВ «Щедро» за формулою (3).

$$K_c = \frac{C}{Ш_c} * 100\% , \quad (3)$$

де C – кількість видів, що користуються постійним попитом; $Ш_c$ – загальна кількість видів і найменувань товарів тих самих однорідних груп.

Коефіцієнт стійкості асортименту ТОВ «Щедро» дорівнює 79,4%, що свідчить про досить високий рівень задоволення споживчих потреб.

Ще одним показником асортименту є новизна асортименту. Новизна асортименту – це здатність набору товарів задовольняти потреби, що постійно змінюються, за рахунок нових товарів. Розрахуємо коефіцієнт оновлення асортименту ТОВ «Щедро» за формулою (4).

$$K_n = \frac{H}{Ш_\phi} * 100\% , \quad (4)$$

де H – кількість нових товарів у загальному переліку; $Ш_\phi$ – фактична ширина асортименту.

У 2019 році в асортименті ТОВ «Щедро» з'явилося шість нових позицій майонезу. Загальна кількість найменувань продукції становить 94. Таким чином, коефіцієнт оновлення асортименту ТОВ «Щедро» складає 6,39%. Як бачимо, асортимент має низький коефіцієнт оновлення, що свідчить про можливе незадоволення потреб споживачів.

Раціональність асортименту – це здатність набору товарів найбільш повно задовольняти реально обґрунтовані потреби різних сегментів споживачів. Відносним показником раціональності асортименту є коефіцієнт раціональності. Коефіцієнт раціональності асортименту визначається за формулою (5).

$$K_p = \frac{K_w * B_w + K_n * B_n + K_c * B_c + K_n * B_n}{4} , \quad (5)$$

Таблиця 1

Коефіцієнт повноти асортименту ТОВ «Щедро»

Асортиментна група	Дійсна повнота	Повнота за преїскурантом	Коефіцієнт повноти, %
М'який маргарин ТМ «Щедро»	0	2	0
Маргарин ТМ «Щедро» та ТМ «Запорізький»	13	16	81,25
Суміші	4	4	100,00
Паста	4	4	100,00
Майонез	29	42	69,05
Кетчуп	6	8	75,00
Соуси	11	13	84,62
Гірчиця	4	5	80,00
Середнє значення			73,74

де K_w – коефіцієнт широти; K_n – коефіцієнт повноти; K_c – коефіцієнт стійкості; K_n – коефіцієнт оновлення; B_w – коефіцієнт вагомості широти; B_n – коефіцієнт вагомості повноти; B_c – коефіцієнт вагомості стійкості; B_n – коефіцієнт вагомості оновлення.

Коефіцієнт вагомості характеризує питому частку кожного з показників під час формування споживчих переваг, що впливають на збут товарів. Сума всіх коефіцієнтів вагомості дорівнює 1, при цьому $B_w = 0,1$, $B_n = 0,4$, $B_c = 0,2$, $B_n = 0,3$.

Скориставшись даними попередніх розрахунків, визначаємо коефіцієнт раціональності асортименту ТОВ «Щедро»: 56,2. Отже, маємо середній рівень раціональності асортименту.

Проведені дослідження показали, що коефіцієнт оновлення товарного асортименту коливається по видах продукції. Його підвищення спостерігається по майонезу, а по інших групах цей показник має тенденцію до зниження. Результати свідчать про те, що увага до вдосконалення асортименту продукції на підприємстві є обґрунтованою. Темпи оновлення асортименту продукції з кожним роком прискорюються, що поступово приводить до розширення основної частки продукції, отже, до зростання конкурентоспроможності підприємства на ринку, тому вдосконалення товарної номенклатури доцільно здійснювати за рахунок введення у виробництво нових видів соусів.

Для аналізу асортименту продукції ТОВ «Щедро» вибрано метод АВС-аналізу, який дасть змогу роз-

поділити товари залежно від ступеня впливу на загальний результат. Метод АВС дає змогу більш ефективно керувати накладними витратами, оскільки створює можливість для аналізу причин виникнення витрат у рамках підприємства.

Асортиментні групи підприємства наведено в табл. 2.

На основі наведених вище даних проаналізуємо асортимент підприємства за допомогою АВС-аналізу (табл. 3).

За результатами проведеного аналізу можна зробити такий висновок. До групи А увійшли асортиментні групи «Майонез» та «Маргарин», вони приносять підприємству 76% виручки від реалізації. Це найважливіші ресурси ТОВ «Щедро», які повинні жорстко контролюватися, чітко прогнозувати обсяг продажу, проводити постійний моніторинг.

До групи В належать асортиментні групи «Соуси» та «Кетчуп», які дають підприємству 17% виручки. Це група ресурсів, які забезпечують хороші стабільні продажі й такий же стабільний прибуток компанії. Ці ресурси також важливі для підприємства, але можуть модеруватися більш спокійними й помірними темпами.

До групи С входять асортиментні групи «Паста», «Гірчиця», «Суміші» та «М'який маргарин». Група С – група товарів, які потребують змін, покращень та вдосконалень для підвищення обсягів продажу та збільшення прибутку від їх реалізації.

Таблиця 2

Товарний асортимент підприємства ТОВ «Щедро»

Асортиментна група	Річний обсяг продажу, т	Річний обсяг продажу, тис. грн.	Річний обсяг продажу, %
М'який маргарин	365	105 967	1
Маргарин	12 965	376 771	32
Кетчуп	2 836	82 419	7
Майонез	17 827	518 060	44
Соуси	4 052	117 741	10
Гірчиця	810	23 548	2
Паста	1 215	35 322	3
Суміші	405	11 774	1

Джерело: внутрішня звітність ТОВ «Щедро»

Таблиця 3

Аналіз асортименту підприємства ТОВ «Щедро» за 2019 рік методом АВС

Вид товару	Річний обсяг продажу, тис. грн.	Річний обсяг продажу, %	Накопичувальна частка, %	Група
Майонез	518 060	44	44	А
Маргарин	376 771	32	76	А
Соуси	117 741	10	86	В
Кетчуп	82 419	7	93	В
Паста	35 322	3	96	С
Гірчиця	23 548	2	98	С
Суміші	11 774	1	99	С
М'який маргарин	105 967	1	100	С

Джерело: внутрішня звітність ТОВ «Щедро»

Слід зазначити, що ефективність управління асортиментом залежить від того, наскільки регулярно вона проводиться. Структура асортименту повинна переглядатися приблизно раз на півроку, а за зміни маркетингової політики – негайно. Крім управління наявним асортиментом, необхідно брати до уваги перспективи виведення на ринок нових продуктів, а вже на етапі планування варто враховувати, який вплив на діяльність компанії матиме просування на ринок нового товару.

У результаті проведених досліджень слід запропонувати заходи, які підвищать ефективність управління асортиментом на підприємстві ТОВ «Щедро», зокрема диверсифікувати асортимент, забезпечити необхідну прибутковість за рахунок збільшення асортименту та досягнення економічної потужності виробництва, забезпечити високу якість товарів і посилити увагу до сертифікації та стандартизації, сировини, готової продукції та системи якості, забезпечити інноваційну та інвестиційну привабливість асортименту.

Висновки з проведеного дослідження.

Асортиментна політика посідає важливе місце в товарній політиці підприємства та впливає на конкурентоспроможність підприємства на сучасному ринку. Формування асортименту є складним і безперервним процесом. Оптимальний асортимент є індивідуальним для кожного підприємства й залежить від ринків збуту, попиту, фінансових та інших ресурсів. Сьогодні рішення щодо оптимізації асортиментної політики підприємства повинні базуватись на особливостях задоволення споживчого попиту та потреб виробництва. Важливо також враховувати специфіку реалізації продукції та забезпечувати підвищення фінансових результатів підприємства.

У статті проаналізовано асортимент продукції ТОВ «Щедро». За допомогою АВС-аналізу визначено асортиментні групи товарів, що приносять найбільший дохід від реалізації («Майонез» та «Маргарин»), а також групи товарів, що потребують удосконалення для збільшення обсягів їх продажу («Паста», «Гірчиця», «Суміші» та «М'який маргарин»).

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга. Москва : Издательский дом «Вильямс», 2016. 752 с.
2. Малхотра Н.К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство. Москва : Издательский дом «Вильямс», 2016. 1184 с.
3. Мокляк М.В., Сафонов М.С., Максименко Є.М. Аналіз методів формування асортиментної політики

торгового підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2019. № 27. С. 204–210.

4. Овсак О.П., Назаренко О.П., Зелінський В.В. Особливості формування асортиментної політики виробничого підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2019. № 34. С. 149–153.

5. Сумець О.М., Ігнатова Є.М. Товарна інноваційна політика : навчальний посібник. Київ : Хай-Тек Прес, 2010. 368 с.

6. Хамініч С.Ю., Сокол П.М., Щавелева Ю.С. Визначення взаємозв'язку між ціною та попитом на ринку екологічно-чистих продуктів. *Актуальні проблеми сучасного бізнесу: обліково-фінансовий та управлінський аспекти* : матеріали II Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, 18–20 березня 2020 року. Львів : ЛНАУ, 2020. С. 121–124.

7. Щербак В.Г., Холодний Г.О. Управління торговою маркою в механізмі товарної інноваційної політики підприємства : монографія. Харків : ХНЕУ, 2013. 252 с.

REFERENCES:

1. Kotler F., Armstrong H. (2016). *Osnovy marketynhu* [Principles of Marketing]. Moscow : Viliams. (in Russian)
2. Malkhotra N.K. (2016). *Marketynhovie yssledovanyia. Praktycheskoe rukovodstvo* [Marketing research. A practical guide]. Moscow : Viliams. (in Russian)
3. Mokliak M.V., Safonov M.S., Maksymenko Ye.M. (2019). Analiz metodiv formuvannia asortymentnoi polityky torhovooho pidpriemstva [Analysis of methods of forming the assortment policy of a trading company] *Infrastruktura rynku* [Market infrastructure] (electronic journal), vol. 27, pp. 204–210. Available at: http://www.market-infr.od.ua/journals/2019/27_2019_ukr/27_2019.pdf (accessed: 5 May 2020).
4. Ovsak O.P., Nazarenko O.P., Zelinskiy V.V. (2019). *Osoblyvosti formuvannia asortymentnoi polityky vyrobnychoho pidpriemstva* [Features of production enterprise' assortment policy formation] *Infrastruktura rynku* [Market infrastructure] (electronic journal), vol. 34, pp. 149–153. Available at: http://www.market-infr.od.ua/journals/2019/34_2019_ukr/23.pdf (accessed: 5 May 2020).
5. Sumets O.M., Ihnatova Ye.M. (2010). *Tovarna innovatsiina polityka : navchalnyi posibnyk* [Commodity Innovation Policy : Study Guide]. Kyiv : Khai-Tek Pres. (in Ukrainian)
6. Khaminich S.Yu., Sokol P.M., Shchavелеva Yu.S. (2020). *Vyznachennia vzaiemozviazku mizh tsinoiu ta popytom na rynku ekolohichno-chystykh produktiv* [Determining the relationship between price and demand in the market of environmentally friendly products]. *Proceedings of the Actual problems of modern business: accounting, financial and management aspects: materials of the II International scientific-practical internet-conference*, (Ukraine, Lviv, March 18-20, 2020). Lviv : LNAU, pp. 121–124.
7. Shcherbak V.H., Kholodnyi H.O. (2013). *Upravlinnia torhovoioi markoiu v mekhanizmi tovarnoi innovatsiinoi polityky pidpriemstva* : monohrafiia [Trademark management in the mechanism of commodity innovation policy of the enterprise : monograph]. Kharkiv : KhNEU.