

Розробка інноваційно-маркетингових заходів щодо удосконалення управління асортиментом та номенклатурою продукції

М.О. Лищенко, Н.О. Макаренко

Development of innovative marketing measures to improve the range management and product nomenclature

Margarita Lyshenko, Nataliia Makarenko

Sumy National Agrarian University, Sumy, Ukraine

Abstract: The organizational aspects of improving the management of the range of products at the current stage of enterprise development are determined. The system of management of assortment policy on the basis of introduction of digital-marketing is characterized. The innovative directions of increasing the efficiency of product range management have been proposed and the economic efficiency of improving the product range management has been evaluated.

Keywords: management, digital-marketing, assortment, nomenclature

## **Зміст**

Вступ

1. Організаційні аспекти удосконалення управління асортиментом продукції
2. Впровадження Digital-маркетингу для якісного управління асортиментом
3. Інноваційні напрямки підвищення ефективності управління асортиментом продукції

Висновки

Список використаних джерел

## **Вступ**

Асортиментна політика займає найважливіше місце в товарній політиці сучасних підприємств харчової промисловості. Грамотно складений асортимент товарів та послуг дозволяє залучити платоспроможного покупця і досягти головної мети підприємницької діяльності – отримання максимально можливого прибутку. Асортимент і його різноманітність – мало не найважливіший елемент товарної політики будь-якого підприємства. Його величина і якісне задоволення потреб клієнтів тісно пов'язані, саме тому працювати над формуванням асортименту потрібно кожній компанії, незалежно від її розміру і пропонованих товарів. Тому дослідження шляхів та методів оптимізації асортименту підприємств є актуальним, набуває особливої

значущості та практичної цінності.

Аналіз асортиментної політики підприємств надає можливість визначити, що найбільш актуальним для розвитку підприємства та підвищення обсягів продажів є застосування стратегії розвитку товару, яка передбачає введення в асортимент нових асортиментних позицій або удосконалення існуючих на сучасному ринку.

Але для переважної більшості вітчизняних підприємств харчової промисловості характерним є епізодичне, безсистемне і, внаслідок цього, малоефективне використання маркетингу. Такий стан речей негативно позначається на конкурентоспроможності господарюючих суб'єктів, а вступ України до СОТ лише загострив проблему конкурентоспроможності, розв'язати яку не вдається традиційними методами. Тому створення цілісної системи маркетингу та розроблення підходів щодо налагодження ефективного управління нею є актуальним завданням для підприємств харчової галузі.

Питання управління асортиментом продукції досліджували вітчизняні та зарубіжні науковці Базилев В. В , Біленький О.Ю. , Бурова О.М., Думанська К.С. , Комарницький І.М., Кузнецов П.В. , Мазепа Т. С. , Малюк С.О. , Мардар М.Р. , Русин Р. С. , Сінгаєвський І. О., Троян А.В. , Федоряк Р.М. , Шарко В. В. , Щербак В. Г. .В той же час, практика показує, що потрібні глибокі наукові дослідження з питань організації асортиментної політики підприємства, перш за все, її формування в нових умовах господарювання.

Метою дослідження є пошук шляхів удосконалення управління товарним асортиментом на основі розробки інноваційно-маркетингових заходів.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити наступні завдання:

- дослідження організаційних аспектів удосконалення управління асортиментом продукції;
- оцінювання впровадження Digital-маркетингу для якісного управління асортиментом;
- аналіз інноваційних напрямків підвищення ефективності управління асортиментом продукції.

Теоретичною і методологічною основою дослідження є положення економічної теорії, наукові праці вітчизняних і закордонних вчених-економістів та маркетологів з проблем управління асортиментом на підприємствах харчової промисловості.

## **1. Організаційні аспекти удосконалення управління асортиментом**

## продукції

Економічна сутність проблеми формування асортименту складається в плануванні фактично всіх видів діяльності, спрямованих на відбір продуктів для майбутнього виробництва та реалізації на ринку і на приведення характеристик цих продуктів у відповідність до вимог споживачів. Формування асортименту продукції - це безперервний процес, що триває протягом усього життєвого циклу продукту, починаючи з моменту зародження задуму про його створення і закінчуючи вилученням з товарної програми [13, с. 105].

Система формування асортименту включає наступні основні моменти:

1. Визначення поточних і перспективних потреб покупців, аналіз способів використання даної продукції й особливостей купівельного поведіння на відповідних ринках.

2. Оцінка існуючих аналогів конкурентів по тим же напрямкам.

3. Критична оцінка вже випущених підприємством виробів, як з позицій виробника, так і з позиції покупця.

4. Вирішення питань про можливі зміни асортименту і диверсифікації продукції за рахунок різних напрямків виробництва.

5. Розгляд пропозицій про створення нових продуктів, удосконалення існуючих, а також про нові способи й області застосування товарів відповідно до вимог покупців.

6. Вивчення можливостей виробництва нових або вдосконалених продуктів, включаючи питання цін, собівартості і рентабельності.

7. Проведення випробувань (тестування) продуктів з урахуванням потенційних споживачів з метою з'ясування їхньої прийнятності за основними показниками [12, с. 241].

В ході дослідження було встановлено, що асортиментна політика вітчизняних підприємств не відповідає сучасним світовим вимогам за трьома базовими напрямками: випуску продукції, збалансованої за складом і змістом окремих компонентів; використання харчових речовин рослинного походження в рецептурах основного асортиментного ряду; виробництва продукції лікувального і спеціального призначення.

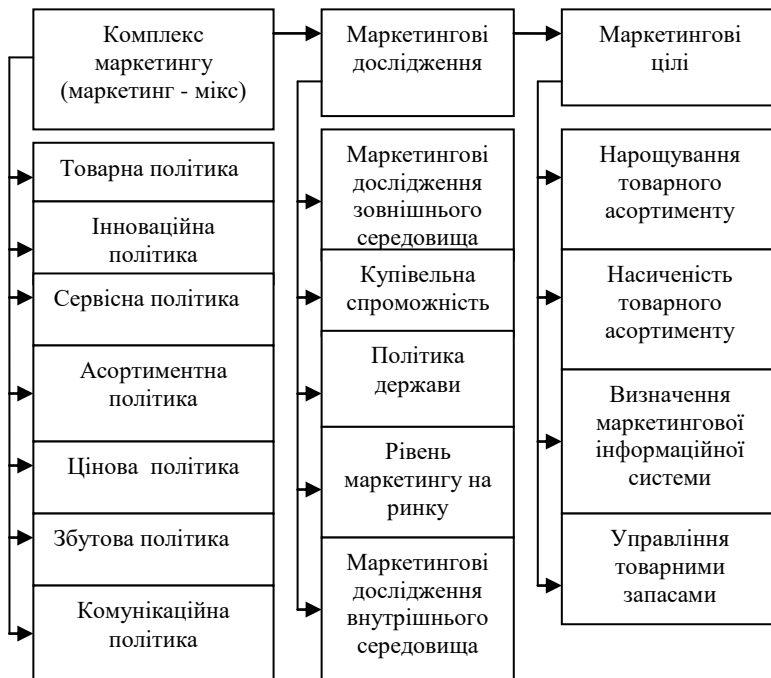
Основними факторами, що обмежують можливості оптимізації асортименту продукції повноцінного харчування є [14, с. 58]:

Дефіцит вільних фінансових ресурсів у виробників продуктів харчування, що визначає неможливість своєчасної заміни старіли

обладнання, використання передових технологій, виділення необхідних коштів на рекламу нових видів продукції.

Низька платоспроможність населення, що стає основною причиною зниження споживання продукції для повноцінного харчування і зменшення їх частки на продовольчому ринку. Смаки і переваги споживачів, традиції і специфіка побудови раціону харчування, що виражаються в недовірі до інновацій в даній галузі, в прагненні до натуральності і екологічну чистоту їжі, превалювання смакових особливостей їжі над її фізіологічної повноцінністю.

З урахуванням ситуації, що склалися в харчовій промисловості і на основі узагальнення накопиченого досвіду в області формування та управління асортиментом, доцільно запропонувати використання в підприємствах харчової промисловості механізму формування асортименту на принципах маркетингу (рис.1).



**Рис. 1. Інноваційний механізм формування та управління асортиментом продукції харчової промисловості**

Організаційно-економічний механізм формування асортименту являє собою сукупність зв'язків, що забезпечують узгоджену і доцільну діяльність, спрямовану на управління сировинними запасами, вдосконалення матеріально-технічного забезпечення, насичення і нарощування асортименту. Функціонування організаційно-економічного механізму формування асортименту визначається кореляцією факторів внутрішнього і зовнішнього середовища, яка вивчається і оцінюється в ході маркетингових досліджень. Свою практичну реалізацію механізм формування асортименту знаходить в розробці різноманітної маркетингової програми. Маркетингове дослідження асортименту являє собою систематичні заходи щодо отримання оперативної інформації щодо даних, що описують поточний або перспективний (прогнозний) стан асортименту продукції, що випускається, а також аналіз і відображення даних у формі, необхідної для вирішення стратегічних і тактичних завдань, що стоять перед фірмою [15, с. 332].

Маркетингові дослідження асортименту поділяються за характером виконання дослідження на планові і позапланові заходи. Планові заходи - це комплекс маркетингових досліджень, орієнтованих на отримання стандартизованого обсягу (за кількістю і складом) ряду параметрів, необхідних для прийняття тактичних і стратегічних рішень на ринку. Планові дослідження є повсякденним базисом роботи відділу маркетингу (маркетингових досліджень) підприємства і проводяться відповідно до визначеного графіком і чітко поставленими методично певними завданнями, котрі спиралися б на традиційні методи маркетингових досліджень. Позапланові дослідження проводяться частіше зовнішніми сервісними фірмами для вирішення локальних (періодично виникають) завдань, в основному пов'язаних з несподівано виникаючими проблемами у підприємницькій діяльності. Для вирішення проблемних позапланових завдань підприємства, що забезпечують їх рішення, часто вдаються до використання нетрадиційних методів маркетингового дослідження, стандартизація яких практично неможлива [16, с. 77].

В результаті проведення досліджень, нами були виявлені наступні тенденції закупівель продуктів повноцінного харчування:

- 1) є чітко виражені переваги серед клієнтів, які виражаються в переважних закупівлях ваговій або фасованій продукції;
- 2) робота з покупцями ваговій або фасованій продукції має свою специфіку;

3) споживачі вагової продукції стабільно купують один товарний набір;

4) споживачі фасованої продукції реагують на повний асортимент.

Реалізація маркетингової виробничої програми кожного підприємства повинна бути спрямована на створення комплексу конкурентних переваг і ефективне використання підприємством можливостей з боку ринку для досягнення стратегічної мети підприємства. Маркетингова виробнича програма виробників продуктів харчування повинна являти собою розгорнутий і комплексний план виробництва і продажу продукції, що характеризує річний обсяг, номенклатуру, якість та терміни випуску необхідних ринком товарів. При цьому основними плановими показниками стануть річна величина попиту, річний обсяг пропозиції, найважливіша номенклатура і асортимент випуску, трудомісткість одиниці або обсягу продукції, витрати виробництва, прогнозовані ринкові ціни реалізації. Для забезпечення ефективного функціонування підприємства в цілому і управління його асортиментної політикою необхідно забезпечити отримання максимального сукупного доходу і включити в виробничий план найбільш конкурентоспроможні і високоприбуткові товари.

Завдання розробки управлінської виробничої програми зводяться до наступного:

1. Впровадити у виробництво нові харчові продукти масового та лікувально-профілактичного призначення з урахуванням сучасних медико-біологічних вимог для вдосконалення структури харчування населення.

2. Забезпечити необхідну прибутковість за рахунок збільшення асортименту та досягнення економічної потужності виробництва.

3. Оптимізувати виробничу програму підприємств з урахуванням економіко-математичних методів.

4. Забезпечити високу якість продуктів і посилити увагу до сертифікації і стандартизації, сировини, готової продукції та системи якості.

5. Забезпечити основу для розвитку інтеграційних зв'язків з постачальниками сировини.

6. Забезпечити інноваційну та інвестиційну привабливість асортименту.

З метою забезпечення завоювання нових конкурентних позицій, насичення ринку і, в цілому, підвищення економічної ефективності

виробництва необхідно, розробити диверсифікований асортимент, цінову політику, сегментувати і позиціонувати ринок [19, с.5].

Основними напрямками диверсифікації виробництва продуктів харчування в даний час, на нашу думку, повинні стати:

1. Приріст асортименту «товарами здоров'я».
2. Збільшення асортименту за рахунок випуску продукції одного найменування, диференційованої залежно від смакових добавок, начинки або наповнювачів.
3. Збільшення числа найменувань продукції в кожній товарній групі за рахунок додавання нових видів продукції на натуральній основі.

Особливу увагу при управлінні асортиментом слід приділяти найбільш рентабельним видам і групам продукції. Пріоритетними є групи, щоб забезпечити отримання найбільш високого рівня рентабельності продукції. Виробництво цих видів продукції повинно забезпечуватися сировиною та іншими ресурсами в першу чергу, а стежити за цим повинна служба постачання, що входить в перший маркетинговий блок організаційної структури [20, с. 85].

Для того щоб, домогтися максимальної диференціації продукту, його пізнаваності і затребуваності кінцевими споживачами, а значить забезпечити планові обсяги продажів і їх зростання, необхідні брендинг і позиціонування. Ми вважаємо, що при створенні бренду, розрахованого на цільову групу, його слід абстрагувати від образів, здатних застарівати, виходити з моди, бути близькими тільки обмеженому колу споживачів.

В сучасних умовах адекватно, на нашу думку, сприймалися б бренди, які містять в собі назву місця виготовлення продукції або різні нейтральні, але позитивні образи, наприклад: «Долина», «Заливні луки» і т.д. На наступних стадіях управління асортиментної політикою доцільно розробити продуктовий профіль продукції, що випускається різних рівнів і обґрунтувати відповідні ринкові сегменти. Потім необхідно визначити пріоритети виробництва конкретних продуктів з урахуванням їх максимальної рентабельності. Продуктовий профіль другого рівня є продуктовий профіль першого рівня, розбитий на агреговані групи. При цьому, диференціацію, слід проводити не по однорідності видів продукції, як це традиційно відбувається, а за формою випуску, тобто по упаковці.

Система управління асортиментом і якістю (СУАЯ) товарів входить в якості органічної частини в комплексну систему управління комерційною діяльністю підприємства. У свою чергу система

управління асортиментом і якістю включає три функціональні підсистеми: організацію планування (прогнозування) та виконання, контроль і координацію, кожна з яких складається з ряду елементів [15, с. 336].

Розглянемо поетапно склад кожної з підсистем, що входять в систему управління асортиментом і якістю продуктів харчування, в такій послідовності: організація, планування (програмування) та виконання; контроль і координація.

Підсистема організації системи управління асортиментом і якістю включає: організацію інформаційного забезпечення, організацію методичної допомоги роздрібним торговельним підприємствам і вивченні вимог споживачів, організацію підвищення кваліфікації працівників промисловості і роздрібної торгівлі, організацію вивчення вітчизняного та зарубіжного досвіду в області асортименту і якості випущених і реалізованих товарів, участь в науково-практичних конференціях, організацію продажів, організацію правової та претензійної роботи. Для реалізації елементів підсистеми планування система управління асортиментом і якістю істотну роль грає організація інформаційного забезпечення, яке здійснюється за допомогою створення інформаційних потоків вторинних і первинних даних і процесі проведення маркетингових досліджень.

Значимість цього елемента підсистеми організації обумовлена тим, що від якості, своєчасності, достовірності, повноти та репрезентативності інформації залежить обґрунтованість маркетингових та управлінських дій і рішень. Його реалізація здійснюється за допомогою проведення відповідних нарад: під час проведення відвідин роздрібної торговельної мережі товарознавцями - реалізаторами, під час проведення виставок-продажів, виставок-переглядів, купівельних конференцій [22, с. 340].

Для реалізації управління в області асортименту продукції, що випускається і підвищення якості товарів особливе значення в даний час має підвищення кваліфікації працівників оптової та роздрібної торгівлі, рівня їх професійних знань в області асортименту і якості товарів відповідної номенклатури. У гуртках якості аналізується стан справ на конкретній ділянці, розробляються пропозиції щодо поліпшення якості продукції, зростання продуктивності праці. В даний час приблизно в п'ятдесяти країнах організовано роботу по типу гуртків якості. У нашій країні групи якості створюються поки тільки в виробничих галузях. В основі управління асортиментом харчової продукції, лежить комплекс стандартів, що регламентують всю



діяльність підприємств в цьому напрямку. Здійснюється ця робота в рамках Комплексної системи управління якістю товарів, що є підсистемою Єдиної системи державного управління якістю продукції.

Заключним елементом організаційного забезпечення системи управління асортиментом і якістю є організація правової та претензійної роботи. На сучасному етапі, в умовах розширення самостійності підприємств, переведення їх на самофінансування і господарський розрахунок, розширення господарських зв'язків з вітчизняними і зарубіжними партнерами, значимість даного елемента зростає, оскільки він, так само як і інші підсистеми організації, бере участь в забезпеченні ефективності системи управління асортиментом і якістю. Розглянуті елементи підсистеми організації СУАК є забезпечувальними для іншої підсистеми - планування (прогнозування). Ця підсистема складається з наступних елементів: вивчення зовнішніх і внутрішніх умов функціонування та постановка проблем; визначення цілей; розробка і здійснення маркетингових заходів; складання кошторису витрат.

З урахуванням змін умов зовнішнього середовища слід вносити корективи у внутрішню структуру за допомогою наступних дій:

- створення гнучких організаційних форм (наприклад, тимчасових структурних підрозділів, призначених для реалізації спеціальних програм);
- підвищення кваліфікації кадрів, їх навчання, перепідготовки та перестановки (перерозподілу функціональних обов'язків);
- внесення змін до системи маркетингової інформації, в способи передачі інформації [18, с. 260].

Вивчення внутрішніх і зовнішніх умов дозволяє виявити існуючі проблеми в галузі управління асортиментом і якістю товарів і встановити конкретні цілі, досягнення яких буде сприяти їх вирішенню.

Цілями можуть встановлюватися: визначення поточних і перспективних потреб покупців; вивчення мотивації покупок і закономірностей поведінки покупців на ринку для обліку в програмі маркетингу; вивчення реакції ринку на новий товар для коригування політики в області асортименту товарів; визначення напрямків впливу на виробників товарів.

Конкретний перелік цілей підприємства в області управління асортиментом і якістю товару залежить від поставлених перед ним проблем. Оскільки поставлені цілі зумовлюють намічені дії, остільки вони самі є критеріями оцінки досягнутих результатів. Тому вони

повинні бути чітко сформульованими; реально здійсненними; вказують напрямки дій; забезпечують зосередження матеріальних, трудових і фінансових ресурсів.

Третій елемент даної підсистеми - розробка і здійснення маркетингових дій. Такими діями, що забезпечують реалізацію підсистеми планування системи управління асортиментом і якістю товарів в Комплексній системі управління комерційної діяльності підприємства на основі маркетингу, можуть бути: формування поточної та перспективної політики торгового підприємства в області асортименту і якості товарів; участь у формуванні асортиментної політики товаровиробників з орієнтацією на ринок і з урахуванням життєвого циклу виробів; формування обґрунтованих заявок і замовлень на виробництво і поставку товарів; закупівля товарів з урахуванням їх споживчих властивостей, цін, довговічності, конкурентоспроможності; формування торгового асортименту із забезпеченням пріоритету споживача; вишукування додаткових товарних ресурсів; інтеграції торговельної та виробничої політики через участь в розробці асортиментних концепцій [17].

Реалізація перерахованих заходів можлива на основі виконання наступних маркетингових досліджень з управління асортиментом і якістю товарів: визначення поточних і перспективних потреб населення; вивчення вимог споживачів до асортименту і якості товарів; вивчення мотивації покупок і закономірностей поведінки покупців на ринку; дослідження сегментації ринку і типології споживачів; вивчення споживчих характеристик та конкурентоспроможності товарів різних виробників; вивчення життєвого циклу виробів; вивчення стандартів якості; вивчення товарних запасів; дослідження дефектної продукції, відбраковані в процесі оптової і роздрібною реалізації; вивчення реакції ринку на новий товар; налізу інформації про якість і асортимент товарів, що реалізуються, отриманої від споживача «зворотного зв'язку».

Одним з найважливіших заходів є формування поточної та перспективної політики в області асортименту і якості продукції. Сформувати таку політику - означає визначити, в якому обсязі, якого асортименту і якості і на який ринок слід поставити продукцію. Іншим важливим заходом, здійснюваним в ході реалізації підсистеми планування і виконання в рамках система управління асортиментом і якістю, є участь торгових підприємств у формуванні асортиментної політики товаровиробників з орієнтацією на ринок і з урахуванням життєвого циклу виробів. Це участь забезпечується через: роботу в

комісіях і художньо-технічних радах по атестації товарів за категоріями якості; розгляд та затвердження зразків-еталонів; роботу по оновленню асортименту товарів з урахуванням вимог споживачів; роботу на постійно діючих виставках товарів народного споживання [10, с. 260].

Контроль і координація - третя, заключна підсистема системи управління асортиментом і якістю. Реалізація контролю в системі управління асортиментом і якістю повинна починатися з аналізу відповідності встановлених програм маркетингових дій умов зовнішнього середовища. Даний вид контролю дозволить своєчасно відреагувати на зміни зовнішнього середовища і внести корективи в програму маркетингових дій.

Наступний вид контролю - оцінка відповідності фактичних маркетингових дій прийнятій Державній програмі - дозволяє в разі недостатньої дієвості проведених маркетингових заходів внести відповідні зміни в намічену програму (передбачити додаткові заходи за окремими напрямками, намітити нові напрямки, призупинити проведення невиправданих заходів).

Третім елементом даної підсистеми є контроль якості та асортименту товарів, що реалізуються, який дозволяє виявити їх відповідність стандартам якості і вимогам споживачів.

Контроль - відповідності якості та асортименту товарів, що реалізуються стандартам передбачає: вхідний контроль якості товарів; контроль наявності товарів достатнього асортименту в роздрібній торговельній мережі; контроль виконання кожним постачальником договорів поставки в асортиментному розрізі; контроль зняття з виробництва товарів, що не користуються попитом; контроль ходу освоєння і поставки виробниками нових товарів, закуплених на ярмарках; контроль стану товарних запасів; контроль своєчасності та дієвості правової та претензійної роботи [9, с. 109].

Контроль відповідності асортименту та якості товарів вимогам споживачів повинен здійснюватися за допомогою вивчення інформації, отриманої від споживача «зворотного зв'язку». Це одне з найістотніших видів контролю, оскільки думка споживача - основа формування асортиментної політики.

Для того щоб вид контролю був дієвим, необхідний чіткий організаційний механізм отримання подібної інформації. Джерелами такої інформації можуть бути: панельні опитування споживачів, опитування відвідувачів виставок-переглядів, виставок-продажів, купівельних конференцій, спеціальне анкетування і т. д. Необхідно

щорічно розробляти конкретний перелік таких заходів, передбачаючи відповідальних за їх проведення, обробку та передачу керівництву отриманої інформації.

Контроль якості та асортименту товарів повинен завершуватися розробкою заходів щодо координації діяльності та коригування програм. Тільки при такому підході мета підсистеми - підвищення ефективності системи управління асортиментом і якістю товарів - буде досягнута. Серед таких заходів можуть бути передбачені: розробка пропозицій щодо вдосконалення стандартів та іншої науково-технічної документації; розробка рекомендацій щодо підвищення якості товарів, вдосконалення упаковки, зниження цін, організації після продажного обслуговування; розробка специфікацій нових товарів або поліпшених товарів відповідно до вимог споживачів [11, с.207].

Таким чином, підсистемою і координації завершується реалізація системи управління асортиментом і якістю товарів (СУАК) на основі маркетингу. Впровадження система управління асортиментом і якістю матиме важливе значення для вирішення найбільш гострої проблеми сучасного етапі розвитку нашої економіки - проблеми насичення ринку високоякісними товарами харчової промисловості в необхідній кількості та асортименті відповідно до запитів конкретних споживачів.

## **2. Впровадження Digital-маркетингу для якісного управління асортиментом**

Характерною ознакою сучасного менеджменту є значне і неухильне зростання ролі інформаційного забезпечення. Це стосується як змісту інформації, так і технологій її отримання й обробки. Розвиток інформаційних систем і технологій змінив традиційний підхід до управління, по-перше, позиціонує інформаційне забезпечення як істотну невід'ємну частину основної діяльності менеджера, по-друге, ставлячи його в один ряд із забезпечувальними функціями управління. Перехід до безпаперової технології в управлінні дає змогу на основі опрацювання науково-технічних, патентних, кон'юнктурних та фінансово-економічних даних отримати необхідну маркетингову інформацію для прогнозування діяльності підприємства. Саме тому в сучасних умовах є актуальним розгляд питань, що стосуються використання сучасного програмного забезпечення під час прийняття маркетингових рішень або інструментів Digital-маркетингу[3, с. 272].

В реаліях сучасної економіки для безперервної та якісної роботи з управління асортиментом підприємства потрібна серйозна інформаційна база, що дозволяє максимально ефективно автоматизувати процеси і актуалізувати системний підхід через сучасні інформаційні ресурси. Інтеграція такого роду інформаційних систем дозволить створити комплексний системний підхід як до управління асортиментом в цілому, так і до процесу запуску новинок.

Зарубіжні підприємства давно усвідомили важливість і значимість спеціальних адаптованих інформаційних систем для реалізації системного підходу в управлінні асортиментом і запуском новинок [2, с. 50].

Незважаючи на це, в цілому ситуація на вітчизняному ринку продовольства поки що далека від ідеальної. На більшості підприємств харчової промисловості процеси виведення продуктів з асортименту та запуску нових продуктів не пов'язані і не послідовні, автоматизація даних процесів при цьому відсутня. Тому, впровадження нових інформаційних систем дозволить структурувати і систематизувати процеси управління асортиментом і запуском нових продуктів на підприємствах харчової промисловості.

Основна перевага такого роду інформаційних систем в тому, що вони відображають абсолютну прозорість процесу управління асортиментом для менеджера проекту і керівництва і дозволяють працювати співробітникам підприємства в одному інформаційному вікні. Більш того, інформаційні системи є джерелом готової достовірної інформації про динаміку продажів, фінансових показниках кожного продукту і портфеля в цілому, частці продуктів в кожному ціновому сегменті і інше.

Безумовно, інформаційне забезпечення для управління асортиментом не може ефективно існувати саме по собі. Інформація про відвантаження клієнтам і фінансових показниках повинна або акумулюватися з якогось єдиного джерела, або вноситися безпосередньо в систему з управління асортиментом вручну, що, на наш погляд, занадто багато роботи і мало реалістично. Тому, для автоматизації процесу управління асортиментом потрібне використання або впровадження базових облікових систем, які будуть представляти собою джерела даних, наприклад, 1С або CRM або Diamond FMS. «Diamond FMS» – це відносно новий програмний продукт на вітчизняному ринку, проте достатньо відомий у всій Європі. «Diamond FMS» і є таким програмним продуктом, що дає змогу не тільки констатувати фактичний стан на певну дату, але й

прогнозувати зміни у результатах фінансово-господарської діяльності з відповідним прийняттям необхідних управлінських рішень[3, с.273].

Для управління існуючим асортиментом і своєчасного формування коригувальних заходів пропонується розробити окремий інформаційний модуль з управління асортиментом. Дана пропозиція представлено в роботі в форматі Microsoft Excel, але при створенні модуля на базі CRM він може мати схожий вигляд, що враховує характеристики і інтерфейс системи CRM, при цьому всі процеси будуть максимально автоматизовані. Пропонований модуль з управління асортиментом буде являти собою блок, що складається з декількох сторінок. На одній зі сторінок буде розміщена база даних, на іншій - статистика різних показників в графічному вигляді.

Важливим є те, що користувачі зможуть отримувати автоматично не тільки статичну інформацію в графіках. В інформаційному модулі також можна буде будувати як власні діаграми, використовуючи вихідні дані зі сторінки «База даних», так і використовувати інтегровані графіки, але вибираючи окремий продукт або певний період часу [21, с. 111].

Передбачається, що вся інформація на щомісячній основі черпається з базових джерел даних в динаміці за кожен день. Крім цього, до кожного продукту автоматично додається інформація про те, на який виробничій лінії він виробляється, який рівень завантаження даної виробничої лінії, до якого цінового сегменту належить і який рівень покриття дистрибуції від існуючої активної бази клієнтів підприємства. Після оновлення бази даних, графіки оновлюються автоматично новими, актуальними цифрами. При цьому на всіх графіках відображаються акумульовані результати по всьому асортименту підприємства. Це дозволить керівництву і особам, які приймають рішення, своєчасно відстежувати динаміку продажів в обсягах, виручку і прибуток. Більш того, це суттєво зекономить час менеджерів відділу маркетингу на формування звітів і їх візуалізацію з метою подальшого аналізу. Тепер це зробить за них система.

Це дає можливість менеджерам, відповідальним за асортимент, своєчасно звернути увагу на ситуацію, що склалася, і в рамках спільної зустрічі по оптимізації визначити з усіма відповідальними відділами план дій. В даному випадку можливо кілька шляхів вирішення. По-перше, відповідно до спільного рішення, частина продуктів другої лінії може бути виведена з асортименту. По - друге, може виникнути пропозиція з боку виробничої служби про можливі перенесення продуктів з другої лінії на не завантажені першу

і третю. По-третє, на зборах може бути проведена первинна, а головне, своєчасна оцінка необхідності замовлення нової лінії або додаткового обладнання на існуючу, яке дозволить збільшити продуктивність лінії, і як наслідок, знизити рівень завантаження [24, с. 98].

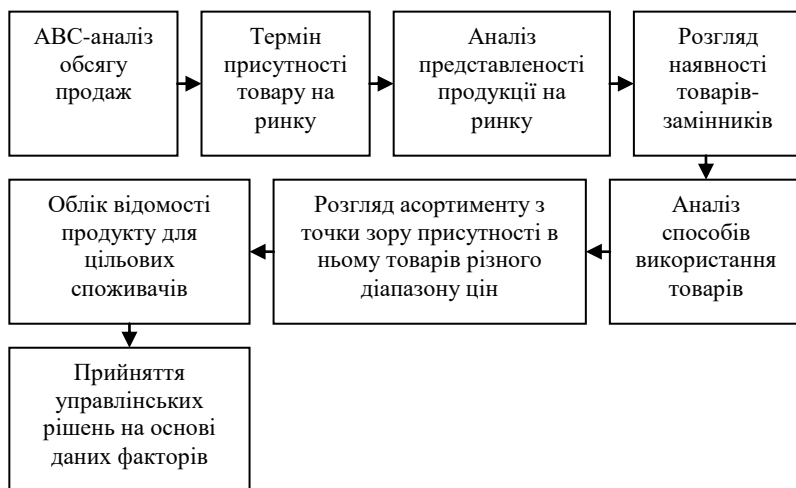
У новій системі можуть бути також виділені додаткові сторінки з завданнями, які будуть оновлюватися після кожних зборів по оптимізації, і архівом задач з попередніх зборів і статистики минулих періодів. Функціонал CRM дозволяє здійснювати автоматичне нагадування в пошту про терміни виконання завдань, поставлених конкретній людині, тому людський фактор в даному випадку знижується. Завдяки цій функції, ризик того, що співробітник забув виконати покладену на нього завдання, стає мінімальним. Більш того, на зборах можна завжди повернутися в «Архів» і подивитися, які завдання були виконані, ким і в який термін. Крім того, в рамках зборів по оптимізації також розглядається графік, який показує частки кожної категорії в асортиментному портфелі підприємства згідно ABCD-аналізу. Ключовим критерієм визначення належності кожного продукту до групи є частка продукту в загальній виручці. Але в процесі розробки програмного забезпечення можна даний аналіз вдосконалити і зробити аналіз за кількома показниками (витрати, прибуток, покриття дистрибуції і т.д.), після чого може бути побудована ціла матриця категорій.

На додаток до вищесказаного, на зборах крім загальної динаміки співвідношення продуктів кожної з категорій, також окремий аналіз та обговорення вимагає кожен продукт, який потрапив в категорію С або D. Для цього ведучий зборів переходить на вкладку «База даних», де вибирає певний місяць і категорію продуктів С і D, і система автоматично видає список продуктів. Одним з ефективних і правильних рішень в даному випадку буде залишити продукт в асортименті, але переглянути ціноутворення і проаналізувати структуру витрат.

Для прийняття ефективного рішення стосовно виведення нових позицій харчової продукції необхідна інформація про характеристики сегментів ринків, товарів, купівельних переваг, динаміку цін. Ці дані потрібні для визначення умов беззбиткової роботи і управління сукупним прибутком для оптимізації оподаткування, а також прогнозування можливих вкладень власних засобів компанії в розвиток бізнесу. В основі формування інноваційної політики підприємства лежить той факт, що кожен товар в асортименті в тому або іншому ступені робить вплив на фінансовий достаток

підприємства.

Отже, в рамках асортиментної політики можна використовувати алгоритм формування товарного асортименту для підприємств харчової промисловості (рис 2).



**Рис. 2. Алгоритм розширення товарного асортименту товарів харчової промисловості за рахунок введення нових позицій**

Перед тим, як прийняти рішення про те, які саме нові товари вводити до асортименту, варто оцінити весь наявний досвід з тим, щоб виявити кращі надбання у виробництві відповідних товарів.

ABC - аналіз продаж – метод, що дозволяє класифікувати ресурси фірми за ступенем їх важливості. У його основі лежить принцип Паретто 20% всіх товарів дають 80% обороту. По відношенню до ABC-аналізу правило Паретто може прозвучати так: надійний контроль 20% позицій дозволяє на 80% контролювати систему, будь то запаси сировини і комплектуючих, або продуктивний ряд підприємства і тому подібне [1, с. 140].

Відносно товарних позицій класу В контроль може бути поточним, а по відношенню до позицій класу З – періодичним. Таким чином, в ході ABC - аналізу розглядається прибуток, дохід, що приноситься тим або іншим товаром; частку участі товару в товарообігу і так далі, тим самим формується ABC - рейтинг товарів.



ABC - аналіз може проводитися для всіх груп товарів, для декількох підгруп товарів і для однієї групи. Важливо розглядати результати ABC - аналізу як одну з характеристик кожного конкретного товару, який брав участь в обороті або знаходився на складі в аналізований період часу.

Врахування часу присутності товару на ринку необхідний, оскільки попит у споживачів на товари-новинки і товари, що присутні на ринку різний. Тому потрібно дати товару час (від 3 місяців) для розпізнавання його споживачем, щоб мати можливість прийняти ефективне рішення, ґрунтуючись на участі товару в товарообігу і доході. Аналіз представлення даної продукції у конкурентів особливо важливий в умовах сучасної конкурентної боротьби. При ширшому асортименті у конкурентів, споживачі можуть віддати перевагу їм в майбутньому. Отже, важливо відстежувати продукцію, що має попит, присутню в асортименті конкуруючого підприємства [9, с. 111].

Розгляд наявності товарів субститутів – це важливий етап у формуванні асортиментної матриці, оскільки при їх наявності як у власній асортиментній матриці, так і в матриці конкурентів може привести до витіснення ними товарів з схожими властивостями (наприклад, що продаються за дорожчою ціною). Таким чином, виникає ризик «залежування» продукції за наявності товарів аналогів. Варто додати, що у цій сфері для підприємства прихований один ризик. Побачивши можливості для свого підприємства у спорідненій сфері, підприємство може втратити позиції у своїй традиційній сфері. Тому саме ABC - аналіз знов може виявитися в нагоді із тим, щоб підтримувати баланс між традиційними та новими продуктами підприємства. При аналізі способів використання продукції розглядається можливість використання одним товаром ресурсів іншого, тобто розглядається потенційна прибутковість альтернативного товару.

Розгляд асортименту з точки зору присутності в ньому товарів різного діапазону цін стає важливим при гострій конкурентній боротьбі. Стає важливим утримувати споживачів всіх класів, відповідаючи їх інтересам і вимогам. Таким чином, в асортименті має бути присутньою продукція різного діапазону цін, як «народних» продуктів харчування, товарів середньої цінової категорії, так і престижних товарів – випуск еко – продукції [5, с. 95].

Популярність, рекламованість продукту враховується насамперед при призначенні цін на товар і включенні його в

асортиментну матрицю. Слід зазначити, що для підтримки високого рівня продажів необхідно проводити своєчасний аналіз ефективності роботи відділу збуту і заходів, що проводяться. Можна запропонувати наступний алгоритм аналізу ефективної роботи відділу збуту. Аналіз ефективності роботи відділу збуту господарюючого суб'єкта складається таких етапів:

- управління процесом аналізу ефективності – це етап, на якому здійснюється прогнозування продажів за всіма групами товарів, спрямований на уникнення ситуації затоварювання, і проводиться облік чинників, що впливають на рівень попиту (сезонність, свята тощо).

- збір інформації, необхідної для аналізу – це етап, на якому збирається інформація, отримана в ході прогнозування продажів (прогнози), дані про продажі за попередній період часу і інформація про заходи, які плануються провести з метою збільшення продажів.

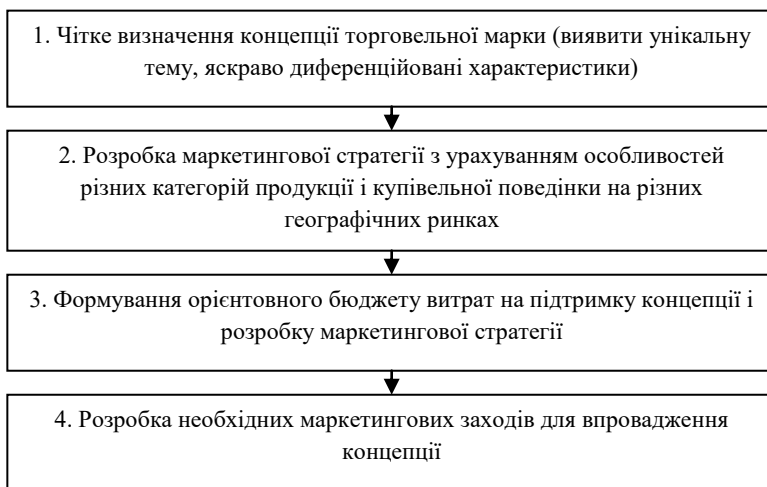
- зберігання зібраної інформації – це етап, що виконує вирішальну роль в збереженні цілісності системи, оскільки без своєчасного обміну інформацією між елементами системи не можуть функціонувати. Накопичення інформації призводить до ускладнення процесу управління, посилення впливу минулих рішень і процесів на поточних. Для зберігання інформації можуть використовуватися сучасні інформаційні програми управління підприємствами [7, с. 73].

Одним із способом підвищення ефективності інноваційної політики повинне стати зниження ціни пропонованої підприємством продукції за рахунок чіткого контролю за витратами обігу і виробництва з метою зменшення останніх, розширення асортименту тієї продукції, що користується попитом, і скорочення асортименту продукції, яка має низьку рентабельність.

Одним з напрямків підвищення ефективності асортиментної політики є розробка нових товарів. Підприємствами можуть бути розроблені заходи з поліпшення якості продукції, що виготовляється за рахунок використання нових енергозберігаючих технологій. Також в перспективі інноваційну політику можна спрямувати на завоювання нових для підприємств ринків продукції.

Підприємства харчової промисловості, що інтенсивно впроваджують інновації щодо продукції повноцінного екологічного харчування повинні розробляти власні товарні марки, які б дозволяли споживачам ідентифікувати виробника серед інших брендів виробників харчових продуктів. Необхідність розробки нового бренду викликана тим, що на ринку еко-продуктів постійно з'являються нові

види. Як правило при розробці бренду виробники використовують оригінальні ідеї для створення комунікацій з цільовими споживачами. Для того, щоб підсилити імідж підприємства необхідно зробити декілька стратегічних кроків (рис. 3).



**Рис. 3. Процес посилення іміджу підприємств-виробників еко-продуктів**

Отже, управління асортиментом нерозривно пов'язане з процесом розробки і запуску новинок. Тому завершальним блоком в інформаційному забезпеченні з управління асортиментом слід створити блок з новинок, який також може бути розробленим на базі CRM, де в рамках блоку «Маркетинг» може бути створений новий проект. Слід зазначити, що бізнес-логіка програми по новинках повністю відповідає логіці процесу розробки і запуску інноваційних продуктів і охоплює всі етапи даного процесу, починаючи від пошуку ідеї та закінчуючи оцінкою результатів за проектом. Це дозволить забезпечити системний підхід не тільки за допомогою правильної організації роботи співробітників, але і завдяки ефективній інформаційній підтримці.

На етапі розробки, поки залучені тільки співробітники маркетингу і технологи лабораторії з питань розробок нових продуктів. Тут в першу чергу формується креативна ідея, вказуються конкурентні переваги продукту, аналізується ринкове середовище, і

вся ця інформація вноситься в додаток по запуску новинок. Далі за погодженням з Директором з маркетингу, спільно з технологами лабораторії з питань розробок нових продуктів складається технічне завдання на розробку рецептури.

Першим кроком в системі є реєстрація проекту, коли заповнюється технічна основна інформація: що за проект, коли стартував, коли планується запуск нового продукту, на якій стадії знаходиться проект і короткий опис проекту. Після реєстрації починається додавання уточненою інформацією, глибокий аналіз ринкового середовища і конкурентів, результати якого також заносяться в систему.

Після того, як продукт отримано, проект переходить на наступну стадію «Оцінка можливості реалізації проекту», де співробітник маркетингу і лабораторії з розробки нових продуктів представляють робочій групі результати своєї роботи. Вкрай важливо правильно і з ентузіазмом уявити. Після того, як продукт отримано, проект переходить на наступну стадію «Оцінка можливості реалізації проекту», де співробітник маркетингу і лабораторії з розробки нових продуктів представляють робочій групі результати своєї роботи. Вкрай важливо правильно і з ентузіазмом уявити вже розроблену частину, щоб інші співробітники з натхненням прийняли подальшу участь в роботі над запуском новинки [6, с. 301].

І нарешті, відділом продажів визначаються ключові канали продажів, формується план введення новинки в мережі і інші канали дистрибуції, виставляються цільові показники ефективності роботи відділу продажів в частині запуску новинки. Більш того, співробітниками відділу продажів для контролю виконання плану і можливості аналізу відхилень від плану щодо конкретних клієнтів, формується детальний план по введенню новинки в кожен канал або навіть кожного клієнта[17, с. 125].

Перевагою використання інформаційного блоку в системі CRM на даному етапі є те, що здійснена автоматизація подальших процесів. Після узгодження проекту керівництвом, менеджер проекту змінює статус етапу на наступний («Реалізація»). Після цього ціна, фіксована на вкладці «фінансові показники», автоматично переноситься в інший блок системи CRM, де вона відображається в прас - листі підприємства. Більш того, відбувається автоматичне повідомлення про планований запуск новинки та цільові показники ефективності роботи по ній всім співробітникам відділу продажів, які мають доступ до програми CRM.

Отже, впровадження інформаційних систем Digital-маркетингу з управління асортиментом і процесом запуску новинок надає підприємствам істотні і незаперечні переваги:

1. Єдиний робочий простір для всіх учасників процесу.
2. Узгоджені внутрішньо корпоративні дії, які об'єднують зусилля всіх відділів підприємства з управління асортиментом і запуском новинок.
3. Високий ступінь реагування на зміни в асортименті.
4. Висока швидкість проходження всіх етапів інноваційного процесу.

### **3. Інноваційні напрямки підвищення ефективності управління асортиментом продукції**

В сучасних конкурентних умовах, основною задачею підприємства є задоволення потреб споживачів, що дозволить підприємству бути конкурентоздатним. Саме тому, визначення ефективнішого, ніж в конкурентів, товарного асортименту, дозволяє знизити витрати та підвищити прибуток, і як наслідок, підвищення економічної стійкості підприємства [15, с.335].

Ефективність функціонування підприємства, його конкурентоспроможність на ринку залежать не тільки від масштабу діяльності та ефективності використання ресурсів, а й значною мірою від асортименту реалізованої продукції, ступеня його оптимальності з точки зору співвідношення цін, одержуваного прибутку та задоволеності споживачів.

Так, одним із найголовніших елементом товарної політики кожного підприємства є асортиментна політика. Як свідчить світовий досвід, лідерство в конкурентній боротьбі одержує той, хто найбільш компетентний в асортиментній політиці, володіє методами її реалізації й може максимально ефективно нею управляти. У сучасних умовах вибір ефективної асортиментної політики є важливим завданням, від рішення якого залежить рівень ефективності підприємств. Навіть добре продумані плани збуту та реклами не зможуть нейтралізувати наслідки помилок, припущених раніше при плануванні асортименту.

Асортиментна політика відіграє важливу роль у здійсненні комерційної і маркетингової діяльності підприємства на ринку. Управлінським аспектом є дії, спрямовані на забезпечення споживачів товарами та послугами, а комерційний аспект – це досягнення економічної ефективності діяльності підприємства при здійсненні

закупок і збуту продукції [8, с.29].

Головним елементом товарної політики є асортимент. Розробка оптимального товарного асортименту підприємства, орієнтованого на ринковий попит, передбачає, по-перше, використання моделей і методів виявлення, і представлення попиту, а по-друге, використання моделей і методів обґрунтування номенклатури і структури асортименту на основі виявленого попиту. Управління асортиментом є складною задачею, яка сьогодні стоїть виробниками продуктів харчування. Основні завдання, які повинні вирішуватися у рамках управління асортиментом, стосуються збільшення або скорочення товарної номенклатури підприємства. Ці рішення повинні ґрунтуватися на цілому комплексі маркетингових, фінансових і стратегічних підходів (рис.4).



**Рис. 4. Етапи управління асортиментною політикою**

Основними напрямками формування асортименту є: скорочення, розширення, стабілізація, оновлення та гармонізація асортименту.

Система формування товарного асортименту передбачає здійснення таких заходів:

- аналіз асортименту продукції, що випускається, з позицій як фірми, так і покупців;
- вивчення пропозицій і можливостей щодо створення нових продуктів, поліпшення властивостей продукції, що виробляється, а також нових способів і сфер використання товару;
- економічне обґрунтування системи цілей і завдань формування товарного асортименту;
- оцінка можливих варіантів структури товарного асортименту, пошук найкращого з них по кожній товарній групі, формування оптимального товарного асортименту по його обсягу і структурі;
- ухвалення рішень по трьом найважливішим напрямкам: запуск у виробництво нової продукції, виробництво модернізованих виробів, виключення з виробничої програми застарілих виробів;
- постійне критичне оцінювання та корегування асортименту.

Для формування товарного асортименту існує досить значна кількість методів, що можна об'єднати в три основні групи: методи споживчих переваг, методи економічного та портфельного аналізу. Для досягнення високих результатів компанії можуть поєднувати методи оптимізації товарного асортименту компанії, здійснюючи при цьому критичний порівняльний аналіз [22, с. 340].

Ефективність роботи підприємств харчової промисловості великою мірою залежить від особливостей їх товарного асортименту та системи управління запасами. Це зумовлює актуальність питання оптимізації товарного асортименту, що передбачає розробку окремої стратегії управління для різних груп товарів з метою мінімізації запасів, а значить і найбільш економного витрачання ресурсів, що виділяються на керування ними.

Для вирішення цієї задачі традиційно використовуються такі методи оптимізації товарного асортименту як ABC- та XYZ- аналізи, що можуть бути застосовані як незалежно, так і в поєднанні. Однак, XYZ- аналіз має суттєву особливість: якщо динаміка продажів певного товару характеризується сезонними змінами, що зустрічається дуже часто, то коефіцієнт варіації буде не виправдано високим, що автоматично віднесе даний товар до групи низько прогнозованих, хоча це може і не відповідати дійсності [23, с. 400].

Є декілька підходів до формування товарного асортименту. По одному із них пропонується визначення ширини товарного асортименту використовувати концентраційний аналіз, зокрема, модифікований ABC-аналіз. ABC-аналіз – один із математико-

статистичних методів, що використовують для дослідження частоти певних економічних явищ. Він ґрунтується на тому досвіді, що частина сукупності становить переважну частку вартості на підприємстві.

Товар можна розглядати за трьома рівнями – товар за задумом (основна вигода від товару), товар у реальному виконанні (основні характеристики товару), товар з підкріпленням (додаткові послуги). Стосовно другого рівня товару, зокрема його якості, то необхідно враховувати вимоги відповідних державних стандартів до продуктів харчування [6, с. 308].

Кінцевою метою прогнозування обсягів продажів підприємства є зниження комерційних ризиків, основними з яких є дефіцит чи надлишок запасів товарів, що спричиняє заморожування коштів. Крім того, отримані прогнозні значення обсягів продажів можуть бути використані в якості вхідних даних при оптимізації закупівель.

## **Висновки**

Формування товарного асортименту виробничого підприємства має базуватися на таких основних засадах:

- процес формування товарного асортименту має враховувати технічні, технологічні можливості виробництва, доступну ресурсну базу (сировинне, фінансове, трудове забезпечення);

- формування товарного асортименту має базуватися на оцінюванні рівня задоволення клієнтів і споживачів створеної ціннісної пропозиції підприємства та передбачати можливість адаптації товарних пропозицій внаслідок динамічності ринкових умов;

- управління товарним асортиментом має бути безперервним, гармонізованим з конкурентною стратегією підприємства, враховувати вплив зовнішніх (ринкових) і внутрішніх (ресурсних) можливостей підприємства, різні стратегічні і функціональні аспекти оцінювання товарного портфеля;

- товарний асортимент має будуватися на принципах збалансованості, з урахуванням стадій життєвого циклу продуктових груп і окремих асортиментних позицій, з урахуванням особливостей управлінського впливу на зовнішні і внутрішні чинники функціонування і розвитку підприємства в короткостроковому і довгостроковому періодах;

- прийняття рішення має здійснюватися на основі якісної інформації - достовірної, повної, адекватної, об'єктивної та актуальної;



особи, що приймають ці рішення, мають використовувати не тільки фактичні, а й прогнозні дані.

### Список використаних джерел

1. Васильчак С.В., Петриняк У.Я. Характеристика середовища маркетингової діяльності молокопереробних підприємств Львівщини. Науковий вісник НЛТУ України. 2011. Вип. 21.5. С. 137-144.
2. Вдовичев А. Повышаем продажи за счет оптимизации ассортимента. Коммерческий директор. №3. 2014. С. 48-53.
3. Геєнко М.М., Мікуліна М.О. Особливості застосування «Diamond FMS» під час викладання фінансового менеджменту. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2016. Вип. 5 (05). С. 272-276.
4. Гончар Л. А., Холодова О. Ю. Застосування сумісного аналізу з метою оптимізації асортиментної політики торгівельного підприємства. Товарознавчий вісник. 2014. №7. С. 123-132.
5. Денисюк О.Г., Задерейко О.В. Особливості асортиментної політики підприємств хлібопекарської галузі України. Вісник ЖДТУ: Економічні науки. 2012. № 1(59). С. 95-99.
6. Косар Н. С. Маркетингова орієнтація діяльності молокопереробних підприємств / Н. С. Косар, Н. Є. Кузьо // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». - Проблеми економіки та управління.. – 2013. – № 484– С. 299–309.
7. Кравченко М. А. Аналіз ефективності використання трудових ресурсів на підприємстві. Ефективна економіка. 2010. № 5.
8. Крива Д. В., Куденко Н. В. Маркетингове управління асортиментом та номенклатурою на підприємстві. Актуальні проблеми економіки та управління. 2008. Вип. 2. с.27-33.
- 9.Макаренко Н.О. Оптимізація формування товарного портфеля як інструмента управління товарним асортиментом та номенклатурою. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2018. №2(13). С.107-113.
10. Мардар М. Р., А. В. Лазуткіна. Маркетингові дослідження товарного асортименту зернових пластівців. Наукові праці Одеської національної академії харчових технологій. 2014. Вип. 46(1). С. 260-263.
11. Мішустіна Т.С., Чехранова Т. О. Дослідження товарної політики підприємства харчової промисловості як основа її оптимізації. Ефективна економіка. 2014. № 6. с.206-210.
12. Несторищен І. В. Проблеми формування оптимального асортименту промислового підприємства. Сталій розвиток економіки. 2011. № 3. С. 240-243.
13. Прядко О.М. Управління торговим асортиментом в умовах національної конкурентної політики. Бізнес-навігатор. № . 2013. С.101-106.
14. Романчукевич М.Й. Молокопереробна галузь: інформаційне забезпечення управління асортиментною політикою підприємств. Маркетинг в Україні.

2015. № 5. 57-59.

15. Русин Р. С. Методи оптимізації товарного асортименту підприємства. Моделювання регіональної економіки. 2014. № 1. С. 330-340.

16. Сіренко С. О., Дідик А. В. Перспективний товарний асортимент як основа ефективної маркетингової політики торговельного підприємства. URL: <http://intkonf.org/ktn-sirenko-so-didikav-perspektivniy-tovarniy-asortiment-yak-osnova-efektivnoyi-marketingovoyi-politikitorgovelnogo-pidpriemstva> (дата звернення: 19.09.2019р.)

17. Сумець О. М., Ігнатова Є. М. Товарна інноваційна політика: навч. посібник. Київ: «Хай-Тек Прес», 2010. 368 с.

18. Терещенко І. О. Економічна оцінка ефективності функціонування модульного міні-заводу. Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). 2013. № 2(5). С. 259-270.

19. Федоряк Р.М. Проблемні питання формування асортиментної політики підприємства. Вісник Київського національного університету технологій і дизайну. Серія : Економіка. 2014. №4(13). С. 3-7.

20. Хоптюк А., Кравчук Є. Теоретичні аспекти управління обсягом та асортиментною структурою товарообороту торговельного підприємства. Формування ринкових відносин в Україні. 2013. № 10. С.84-90.

21. Черникова А.А. Информационное обеспечение программно-целевого управления экономикой региона и его совершенствование. Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. 2014. №5(54). С. 111-113.

22. Шарко В. В. Маркетингове управління товарним асортиментом. Економіка та підприємництво, 2015. Вип. 34. ч. 1. С. 333-341.

23. Щербак В. Г., Перебийніс Р. В. Формування й реалізація стратегії управління асортиментною політикою підприємства. Економіка: проблеми теорії та практики. 2012. Вип. 208. Т. 3. С. 399-404.

24. Lyshenko M.O., Makarenko N.O., Makarova V.V., Mushtay V.A. Organizational and economic regulation of the grain market in conditions of sustainable development. Environmental Management and Tourism. Issue 1 (25). Volume IX. - ASERS Publishing, Spring 2018. pp. 95-104.