

УДК 339.378

Гаврилишин В. В.,

ORCID ID: 0000-0001-6962-2105, Researcher ID: G-2604-2019,

к.т.н., доц., декан факультету товарознавства, управління та сфери обслуговування, доцент кафедри товарознавства, технологій і управління якістю харчових продуктів, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

Олексин І. І.,

ORCID ID: 0000-0001-9118-8173, Researcher ID: F- 7306-2019,

к.е.н., доц., доцент кафедри підприємництва, торгівлі та логістики, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

ОКРЕМІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ АСОРТИМЕНТОМ ПРОДОВОЛЬЧИХ ТОВАРІВ У ПРОВІДНИХ РОЗДРІБНИХ МЕРЕЖАХ

Анотація. У статті проведено моніторинг основних тенденцій розвитку української мережевої торгівлі продовольчими товарами, виявлено лідерів продовольчого ритейлу країни за кількістю торговельних одиниць та уточнено стратегічний вектор їх розвитку. Обґрунтовано необхідність застосування роздрібними мережами асортиментних матриць як методичного прийому щодо управління асортиментом продовольчих товарів. Запропоновано методичний підхід до побудови асортиментної матриці на основі діаграми ступеня впливу харчових продуктів на рішення покупців здійснити покупку. Розглянуто базові прийоми розробки регламенту закупівель товарів, включених в асортиментну матрицю. Встановлено сукупність параметрів для оцінки ефективності управління асортиментом продовольчих товарів із погляду цінового критерію асортиментної матриці.

Ключові слова: асортиментна матриця, асортиментна політика, мережеві магазини, продовольчі товари, ритейлер, роздрібні мережі, торговельний асортимент, управління, формат, ефективність.

Havrylyshyn V. V.,

ORCID ID: 0000-0001-6962-2105, Researcher ID: G-2604-2019,

Ph.D., Associate Professor, Dean of the Faculty of Commodity Studies, Management and Services, Associate Professor of the Department of Commodity Studies, Technologies and Food Quality Management, Lviv University of Trade and Economics, Lviv

Oleksyn I. I.,

ORCID ID: 0000-0001-9118-8173, Researcher ID: F- 7306-2019,

Ph.D., Associate Professor, Associate Professor of the Department of Entrepreneurship, Trade and Logistics, Lviv University of Trade and Economics, Lviv

SPECIFIC ASPECTS OF FOOD PRODUCTS RANGE MANAGEMENT IN LEADING RETAIL NETWORKS

Abstract. The article analyzes the main tendencies of development of Ukrainian food products network trade, identifies the leaders of the country's food retail market by the number of trading units and specifies the strategic vector for their development. The necessity of using retail range matrices as a methodical approach for management of the food products range is substantiated. The methodical approach to development of the range matrix based on the diagram of the degree of influence of food products on customers purchase decisions is proposed. The basic methods of development of the procurement regulations for goods included in the range matrix are considered. A set of parameters for assessing the efficiency of management of food products range in terms of the price criterion of the range matrix is established.

Keywords: range matrix, range policy, chain stores, food products, retailer, retail networks, retail range, management, format, efficiency

JEL Classification: D 21, L 81; M 31

DOI: <https://doi.org/10.36477/2522-1256-2019-24-04>

Постановка проблеми. Проблеми, що виникають у сфері товарного обігу, пов'язані з необхідністю підвищення ефективності торговельного підприємництва та рентабельності всіх учасників процесу товаропросування, що вимагає запровадження принципово нової та економічно обгрунтованої концепції. Концепція першочергово передбачає управління асортиментом товарів із погляду балансу інтересів всіх учасників товарного руху в межах обраних товарних категорій. Розвитком можливостей цієї концепції в сфері управління асортиментом товарів повинен стати товарознавчий підхід стосовно дослідження природи товару, виявлення й обгрунтування відмінностей інтересів виробників, механізму розподілу та споживання продуктів харчування тощо.

Практика мережевої роздрібно торгівлі в Україні свідчить про те, що суб'єкти бізнесу внутрішньої торгівлі усвідомлюють необхідність розробки та практичного засвоєння методики управління асортиментом товарів. Реалії сьогодення свідчать, що продовольчі роздрібні мережі намагаються скопіювати найбільш конкурентоспроможні західні асортиментні моделі й упровадити їх у власний бізнес. Проте, стикаючись із специфікою українського ринку, змушені коректувати запозичений механізм асортиментної політики та, на жаль, не завжди ефективно. Застосування вказаних систем для асортиментної політики призводить до дисбалансу в структурі асортименту харчових продуктів, позбавляє покупців цілісності його сприйняття, а самі мережеві магазини – форматності.

Із цих позицій пріоритетним підходом до формування й управління торговельним асортиментом є створення асортиментних матриць, що є формалізованою структурою асортиментного переліку товарів і їх кількісним співвідношенням, прив'язаним до конкретного місця продажу. Разом із тим, відмічені управлінські підходи мають виключно локальний характер, який відповідає цілям інтегрованих учасників процесу товаропросування та заходам захисту комерційних інтересів вітчизняних ритейлерів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження теорії формування та управління асортиментом товарів у внутрішній торгівлі розглядалося багатьма вітчизняними та зарубіжними авторами в різних аспектах. Зокрема, питання щодо інструментів та методів формування торговельного асортименту, обгрунтування вибору критеріїв відбору товарів із метою включення їх у асортимент, оптимізації варіантів наповнення та модернізації товарного портфеля роздрібних торговельних мереж розглядалися в роботах В. В. Апопія, Я. М. Антонюка, М. Ю. Барни, А. М. Виноградської [2], В. Я. Кардаша [6], І. П. Міщука, В. А. Павлової [8], І. В. Сирохмана, А. В.Трояна [10] та ін. Дослідженню сутності поняття “товарний асортимент” присвячували свої наукові праці видатні закордонні вчені, такі як Е. Дихтль, Г. Ассель, Д. Джоббер, П. Друкер, Ф. Котлер, П. Дойль, Ж. Ламбен та ін.

Однак, незважаючи на вагомий здобуток науковців, недостатньо вивченими залишаються питання щодо ефективності управління асортиментом

продовольчих товарів із погляду цінового критерію асортиментної матриці та в контексті формату ритейлерів.

Постановка завдання. Основною метою статті є дослідження теоретичних та прикладних підходів до управління асортиментом товарів у продовольчих роздрібних мережах.

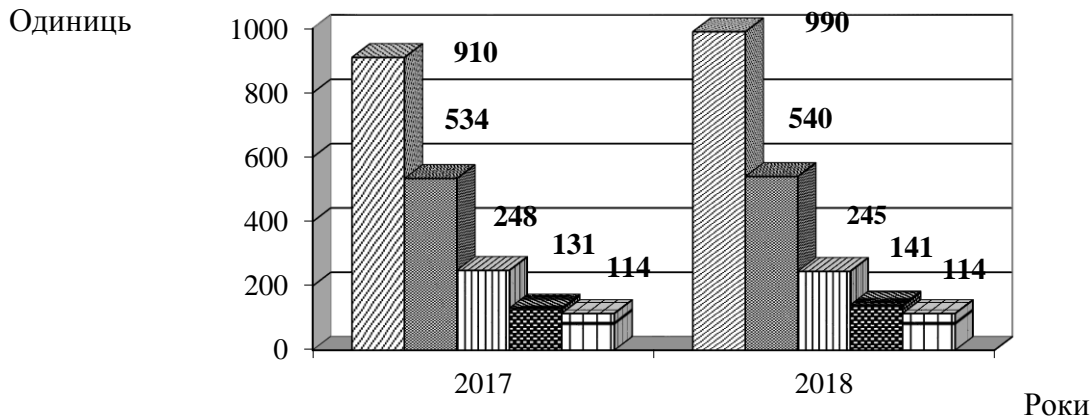
Виклад основного матеріалу дослідження. Пріоритетним напрямком реформування внутрішньої торгівлі України є формування інтегрованих мегаполісних торговельних мереж, корпоративних роздрібних мереж, крупноформатних підприємств типу супер- та гіпермаркетів, дискаунтерів тощо. Але всі реформи в галузі торгівлі на своєму шляху зустрічають ряд проблем та перешкод, зокрема стосовно управління асортиментною політикою.

Проведені компанією GT Partners Ukraine дослідження основних тенденцій розвитку української мережевої торгівлі продовольчими товарами в 2018 році свідчать, що лідируюче положення, як й останні кілька років, впевнено займає дніпровська мережа дискаунтерів “АТБ”. Так, станом на 01.01.2019 року вона охоплювала 990 торговельних одиниць, тобто лідер продовольчого ритейлу країни збільшив мережу на 80 магазинів (рис. 1).

На другій позиції вже довгий час утримується “Fozzy Group”, що розвиває бренди “Сільпо”, “Фора”, “Le Silpo”, “Favore, Thrash!”. Станом на 01.01.2019 року об'єднує 540 торговельних одиниць, збільшивши свій портфель лише на 5 мережевих магазинів. Слід зазначити, що в останні роки стратегія підприємницької діяльності “Fozzy Group” направлена не на кількісне збільшення мережевих магазинів, а на їх якісне оновлення (оновлення та розширення асортименту, надання покупцям нового споживчого досвіду і незвичайні концепти).

Якщо двійка лідерів географічно присутня у всіх регіонах країни, то компанії, які зайняли третє і четверте місця, основну свою увагу зосередили на Західній Україні. Причому “Volwest Group” – один із небагатьох продуктових операторів, які обрали шлях розвитку мережі по зворотному франчайзингу. Група, в портфель брендів якої входять “Наш Край”, “Наш Край Експрес”, “Spar”, упродовж 2018 року відкрила лише три мережевих магазину. Проте також активно працює над впровадженням нових форматів і сервісів для покупців.

Продовжує залишатися провідним регіональним FMCG-ритейлером Львівської та деяких прилеглих областей західноукраїнська група – ТВК ТОВ “Львівхолод” (формат “Рукавичка”). Протягом 2018 року спостерігається зростання кількості мережевих магазинів до 141 од. У 2018 році торговельна мережа “ЕКО маркет” (бренд “Симпатік”) не збільшила кількість мережевих магазинів, проте інтенсивно впроваджує нові технології. Отже, лідери продовольчого ритейлу переформатовують стратегію комерційної діяльності, віддаючи перевагу асортиментній політиці, зокрема процесу управління торговельним асортиментом.



■ TOB "АТБ-маркет" ■ Fozzy Group ■ Volwest Group ■ ТВК TOB "Львівхолод" ■ TOB "ЕКО"

Рис. 1. Топ-5 роздрібних мережевих торговельних операторів на вітчизняному ринку за загальною кількістю мережевих магазинів станом на 01.01.2019 року¹

¹ Побудовано авторами за даними дослідження компанії GT Partners Ukraine [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://risnews.com/top-5-grocery-retailers>.

Один із підходів, який слід використовувати роздрібним мережам, – це створення так званих асортиментних матриць як методичного прийому щодо управління асортиментом продовольчих товарів [4]. Бачиться за доцільне розробляти асортиментну матрицю на основі діаграми ступеня впливу харчових продуктів на рішення покупців здійснити покупку (рис. 2). Вважаємо, що вона повинна задовольняти нижченаведеним вимогам: 1) надавати цільовій аудиторії покупців повноцінний вибір продовольчих товарів у відповідності з їх очікуваннями та платоспроможними потребами; 2) бути збалансованою з погляду відповідності економічного результату та витрат обігу; 3) бути зрозумілою асортиментною пропозицією для цільової аудиторії покупців; 4) бути динамічною комерційною пропозицією (кайзен-підхід), яка постійно оновлюється відповідно до ринкових змін (товарного виробництва, платоспроможного рівня покупців, об'єму та структури споживчого попиту, конкурентних пропозицій).

Відзначена область пріоритетів вибору товарів демонструє досягнення кращої конкурентної позиції торговельної мережі в зоні обслуговування (розмір визначається за кращою конкурентною пропозицією на локальному ринку), за будь-якою з представлених у асортиментному переліку товарною категорією, окремо для кожного мережевого магазину.

Область, названа стандартною пропозицією, є структурованою пропозицією товарів (торговельних марок, товарних артикулів і категорій), яка у кількісному та якісному виразі відповідає конкурентній пропозиції торговельної мережі в зоні обслуговування (розмір визначається по найближчому конкурентному оточенню), окремо для кожного мережевого магазину.

Область, названа мінімальною пропозицією, відображає ту частину асортиментної матриці, яка є базовою товарною пропозицією та сформована

відповідно до очікувань цільової аудиторії покупців у зоні обслуговування (розмір визначається на підставі пішохідної (до 15 хв.) й автомобільної (до 30 хв.) доступності).

На нашу думку, кількісні критерії асортиментної матриці є найважливішим “індикативним” показником, який відображає оптимальність структури асортименту товарів із погляду цільової аудиторії покупців конкретного мережевого магазину, що здійснює комерційну діяльність у конкурентному оточенні. Внаслідок цього у процесі формування цінового рівня товарів слід враховувати наступну умову: “рівень роздрібної ціни – кількість товарних позицій” (у складі товарних категорій, торгових марок, груп, видів і різновидів харчових продуктів тощо).

Вважаємо, що саме якісні критерії асортиментної матриці відображають регламентацію управлінських процесів, які супроводжують рух товару в межах сформованої матриці. Саме тому якість товарів є основою для включення до складу асортиментної матриці товарних артикулів, категорій, торговельних марок тощо. Пріоритет у виборі рівня якості та безпечності продовольчих товарів слід визначати з урахуванням співвідношення “ціна/якість”, яке формується у цільовій аудиторії покупців на підставі платоспроможного попиту [3, с. 184].

На погляд авторів, планограми товарної пропозиції необхідно здійснювати в ув'язці з торговельно-технологічним обладнанням, а також із врахуванням концепцій мерчандайзингу (категорійної та візуальної). Слід відзначити, що планограми повинні мати гнучкість до змін як структурної та кількісної асортиментної матриці, так і до технологічних інновацій товарознавчої, маркетингової, логістичної природи, щоб забезпечити роздрібній мережі максимальні конкурентні переваги.

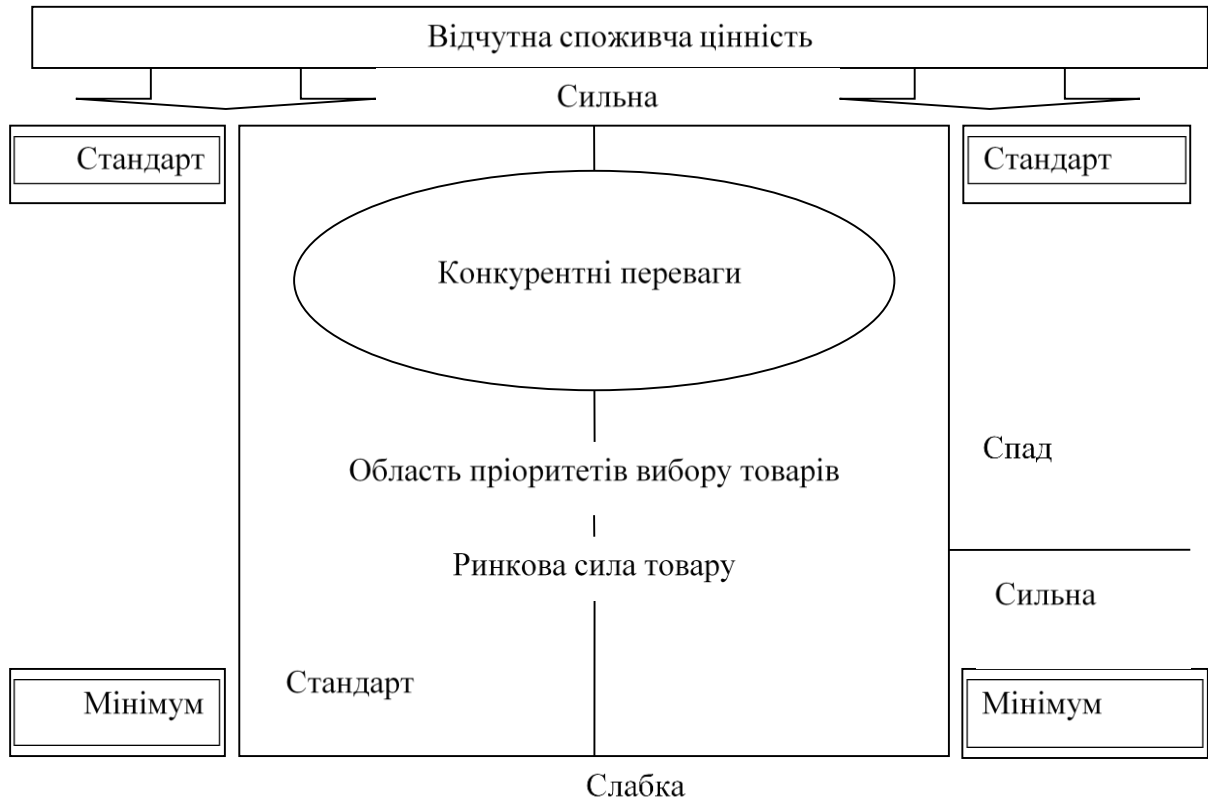


Рис. 2. Діаграма вибору товарів для наповнення асортиментної матриці у роздрібних торговельних мережах (побудовано авторами)

Вважаємо, наведений методичний підхід до управління асортиментом товарів дозволить оптимально інсталивати розроблену асортиментну матрицю з урахуванням фактичних параметрів місця продажу (місцерозташування, конкурентне оточення, розмір і конфігурація торгових площ). Це, у свою чергу, призведе до оптимізації показників продуктивності руху товару (швидкість товарного обігу, ланковість, обсяг роздрібного товарообороту, забезпеченість товарообороту ресурсами тощо).

Окрім економічних параметрів щодо обраних критеріїв, доцільно враховувати параметри емпіричної природи, такі як: максимальний ступінь зрозумілості асортиментної матриці представниками цільової аудиторії покупців; створення унікальної атмосфери місця продажу, що сприяє емоційному та холістичному сприйняттю системи торговельного обслуговування. Вказані параметри емпіричної природи забезпечуються шляхом використання прогресивних методик імплементації товарної пропозиції у фактичні демонстраційні ресурси мережевого магазину. Зокрема, це акцентування уваги покупців за допомогою контрастних різнокольорових плям (вертикально сформовані блоки), кількості викладених товарів (палетна викладка), тематики споживчого комплексу (тематичне та категорійне викладення) тощо. Ці підходи дозволяють більш ефективно використовувати торговельний простір, прискорити імплементацію товарів на демонстраційних ресурсах мережевого магазину та оптимізувати маршрут покупців.

З метою скерованого регулювання напрямку та швидкості (прискорення або уповільнення) руху потоків покупців у процесі інсталяції асортиментної матриці бачиться за доцільне застосовувати метод категорійної класифікації. Він здійснюється на підставі попередньо проведених досліджень купівельного графіка, переваг і сегментації потоку покупців та дозволяє підвищити результативність управління асортиментом товарів. Так, за рахунок використання інноваційних методик імплементації товарної пропозиції у фактичні демонстраційні ресурси мережевого магазину швидкість потоку покупців може бути знижена на 23-65 %, що призведе до зростання роздрібного товарообороту (в середньому на 33-35 %) і прискорення швидкості обігу товарів.

Автори поділяють наукові погляди вчених [1; 5; 7; 9], що регламент закупівлі товарів є центральним питанням управління асортиментом, та бачать за доцільне формувати його на основі розробленої асортиментної матриці. Даний підхід припускає використання організаційно-методичного прийому (регламенту), який забезпечить економічну ефективність закупівель товарів, включених в асортиментну матрицю. Базовими прийомами тут, на думку дослідників, повинні стати наступні: 1) формування товарних категорій; 2) нормативне прогнозування; 3) формування договірних партнерських відносин із учасниками процесу товаропросування; 4) досягнення паритету інтересів учасників товарного руху; 5) інноваційність та технологічність процесу товаропостачання.

Слід зазначити, що пріоритетна увага приділяється розробці регламенту закупівель товарів, включених в асортиментну матрицю. Для забезпечення очікуваного рівня ефективності процесу управління асортиментом товарів слід забезпечити виконання двох нижченаведених умов здійснення закупівельної діяльності в межах асортиментної матриці.

По-перше, це розподіл сфер функціональних обов'язків і відповідальності комерційних працівників центральної ланки ритейлера та менеджерів із закупівель (продажу) мережеских магазинів.

Виконання даної умови призводить до досягнення прогнозованих результатів у процесі управління асортиментом товарів. Відомо, що усунення від участі в процесі закупівель товарів у межах асортиментної матриці (переговори стосовно умови закупівель) менеджерів периферійних ланок дозволяє досягти прогнозованих умов товаропостачання, котрі забезпечать необхідні конкурентні переваги товарної пропозиції всіх мережеских магазинів. У сферу функціональної компетентності менеджерів із закупівель (продажу) мережеского магазину повинні входити процедури виключно оперативного рівня, а саме: формування замовлень на поставку товарів; приймання товарів за кількістю та якістю; контроль за станом товарних запасів тощо. Слід зазначити, що перелічені функціональні обов'язки повинні відповідати регламентованому рівню, встановленому керівництвом центральної ланки роздрібною мережі.

По-друге, процес товаропостачання слід розглядати як індикатор ціни в товарній категорії. Це твердження зумовлює необхідність у процесі закупівельної діяльності пріоритетними заходами вважати формування й управління партнерськими відносинами на всіх рівнях вертикального інтегрованого ланцюга товаропостачання: постачальник товаровиробника – товаровиробник – посередник (якщо передбачено логістичним ланцюгом товаропросування) – оптовий (розподільчий) склад (якщо передбачено логістичним ланцюгом) – ритейлер – мережеский магазин.

Враховуючи вищевикладений матеріал, правомірним є твердження, що логістика управління товарними запасами дозволяє забезпечувати постійну наявність у мережеских магазинах харчових продуктів, включених в асортиментну матрицю. Застосування даного підходу дозволяє мінімізувати комерційний ризик, пов'язаний із недопоставкою товарів, втратою лояльності покупців до місця продажу внаслідок відсутності ключових товарів у торговій пропозиції тощо, та одночасно забезпечити раціональний рух товарів.

Іншим вагомим критерієм асортиментної матриці є унеможливлення постачання харчових продуктів неналежної якості. З метою усунення цих негативних явищ персонал периферійних ланок роздрібною мережі, задіяний у прийманні продовольчих товарів, повинен виконувати нижченаведені функції: 1) ідентифікувати товар за допомогою цифрової технології сканування штрихового товарного коду; 2) перераховувати кількість транспортних місць і кількість одиниць товару в кожному з цих

місць; 3) ідентифікувати дати виробництва товарів шляхом зчитування відповідного показника з етикеток товарів і ярликів транспортної тари; 4) забезпечувати зберігання товарів за кількістю та якістю протягом усього періоду проведення процедури приймання товарів.

Рішення про приймання партії товарів, а також повного або часткового повернення товару постачальникам слід приймати на підставі аналітичного процесу в режимі реального часу з використанням ресурсів головного сервера, що знаходиться в комп'ютерній мережі з віддаленими комп'ютерами мережеских магазинів. На основі отриманих даних (параметрів постачання) ухвалюється відповідне рішення (приймання поставленої партії товарів повністю або частково, а також відмова від приймання у разі невідповідності фактичних параметрів постачання регламентованим значенням).

Перевагою цієї технології приймання товарів є врахування всіх параметрів рахунку (інвойсу) за регламентованими рівнями цін. В результаті на принтер, розташований у зоні приймання товарів, виводиться новий варіант рахунку (фронт-офісний) приймання товару, який не потребує додаткової експертизи на предмет відповідності цін і вартості товарів узгодженим параметрам у регламенті постачання. Цей рахунок автоматично надсилається в центральний сервер торговельної мережі (бухгалтерію). При такому методичному підході постачальникам залишається завірити фронт-офісний варіант рахунку необхідним підписом та супроводити його необхідними документами бухгалтерської звітності протягом регламентованого терміну, що встановлюється залежно від віддаленості постачальника.

З метою спрощення процедури складання замовлення для поповнення товарного запасу та передачі його постачальнику бачиться за доцільне застосувати модифіковану методику запасу. Модифікація полягає в тому, що рішення про фактичну поставку продовольчих товарів постачальник приймає, виходячи з затвердженого регламенту поставок даного товару, який містить показники величини верхнього та нижнього рівня обсягів товарних запасів у кожному мережескому магазині.

Управління циклом постачань рекомендуємо здійснювати на основі ERP-системи (Enterprise Resource Planning). За допомогою інформаційної системи планування ресурсів підприємства постачальники отримують по мережеских каналах зв'язку повідомлення про те, що рівень запасу конкретного товару в мережескому магазині досягнув регламентованого значення, коли потрібне його поповнення у визначений регламентом час і в певній кількості. З урахуванням регламентованого терміну постачальник здійснює поставку партії товару в необхідній кількості, обумовленою асортиментом та якістю. Недотримання параметрів узгодженого сторонами регламенту постачань автоматично призводить до нарахування штрафних санкцій із врахуванням умов затвердженого сторонами договору поставки.

Отже, елементом, який суттєво впливає на досягнення рівноваги в будь-якій економічній системі

та, відповідно, може вдосконалити процес управління асортиментом товарів у роздрібних мережах, є процес товарного забезпечення та управління ним. Вважаємо, що параметрами ефективності управління асортиментом продовольчих товарів із погляду цінного критерію асортиментної матриці є:

1) структура асортиментної матриці, яка гарантує цільовій аудиторії покупців вибір варіантів продуктів харчування на різних цінових рівнях;

2) включення у кожен товарну категорію товарів-індикаторів, які демонструють рівень “кращої ціни” в зоні обслуговування.

Слід зазначити, що питання стосовно рентабельності комерційної діяльності відносно цих товарів ув'язане з якісними критеріями, такими як закупівля товарів у товаровиробників за спеціальною ціною, тобто зниженою до мінімального рівня. Зокрема, за рахунок відмови товаровиробників від витрат обігу маркетингової природи на користь спрощення упаковки, створення власної торговельної марки в роздрібній мережі тощо.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Проведені дослідження дозволили виявити критерії ефективності управління торговельним асортиментом для продуктових роздрібних мереж у вигляді двох груп показників: 1) кількісні (наповненість і структура асортиментної матриці; якість продуктів харчування, що входять до неї; ціновий рівень товарів); 2) якісні (планограма товарної пропозиції у взаємозв'язку з наявним торгово-технологічним обладнанням та устаткуванням; оптимізація потоків покупців; регламент закупівлі товарів; логістика управління товарними запасами).

У подальших наукових дослідженнях необхідно сконцентрувати увагу на виробленні методичних рекомендацій стосовно стратегічних та тактичних рішень із питань розповсюдження товарного портфеля корпоративних роздрібних мереж.

ЛІТЕРАТУРА

1. Біленький О. Ю. Вдосконалення системи управління асортиментом продукції : напрями та результативність / О. Ю. Біленький // Вісник ОНУ імені І. І. Мечникова. – 2013. – Вип. 1/1. – С. 31-37.
2. Виноградська А. М. Комерційне підприємництво: сучасний стан, стадії розвитку : монографія / А. М. Виноградська. – К. : Центр навчальної літератури, 2004. – 807 с.
3. Власова Н. О. Роздрібні торговельні мережі: регіональні фактори розвитку : монографія / Н. О. Власова, О. В. Колчакова ; Харківський державний університет харчування та торгівлі. – Х., 2012. – 255 с.
4. Глеєва М. Г. Класифікація методів формування оптимального товарного портфеля компанії / М. Г. Глеєва, О. В. Зозульов [Електронний ресурс]. - Режим доступу : http://probl-economy.kpi.ua/pdf/2008_16.pdf.
5. Гончар Л. А. Структурування асортименту підприємства за його аналізом / Л. А. Гончар // Бюлетень Міжнародного Нобелівського економічного форуму. – 2013. – № 1. – С. 89-96.

6. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика [Текст] : підручник / В. Я. Кардаш. – К. : КНЕУ, 2010. – 240 с.

7. Кузьминчук Н. В. Формування асортиментної політики виробничого підприємства / Н. В. Кузьминчук, Т. М. Куценко, І. Ю. Тарасенко // Вісник НТУ “ХПІ”. – 2014. – № 66 (1108). – С. 76-83.

8. Павлова В. А. Дослідження торговельного асортименту спеціалізованого магазину як основа його оптимального формування / В. А. Павлова // Бюлетень Міжнародного Нобелівського економічного форуму : зб. наук. праць. – 2012. – № 1 (5). – С. 293-300.

9. Смольянінов А. Методи аналізу асортиментного портфеля підприємства / А. Смольянінов [Електронний ресурс]. - Режим доступу : http://www.iteam.ru/publications/marketing/section_28/article_2963.

10. Троян А. В. Особливості асортиментної політики підприємства в сучасних умовах господарювання / А. В. Троян // Ефективна економіка. – 2014. – № 1 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.economy.nayka.com.ua>.

REFERENCES

1. Bilen'kyj, O. Yu. (2013), Vdoskonalennia systemy upravlinnia asortymentom produktsii: napriamy ta rezultatyvnist', Visnyk ONU imeni I. I. Mechnykova, vyp. 1/1, s. 31-37.
2. Vynohrads'ka, A. M. (2004), Komertsijne pidpriemnytstvo: suchasnyj stan, stadii rozvytku : monohrafiia, Tsentr navchal'noi literatury, Kyiv, 807 s.
3. Vlasova, N. O. and Kolchakova, O. V. (2012), Rozdribni torhovel'ni merezhi: rehional'ni faktory rozvytku : monohrafiia, Kharkivs'kyj derzhavnyj universytet kharchuvannia ta torhivli, Kh., 255 s.
4. Hlieieva, M. H. and Zozul'ov, O. V. Klyasyfikatsiia metodiv formuvannia optymal'noho tovarnoho portfelia kompanii, available at : http://probleconomy.kpi.ua/pdf/2008_16.pdf
5. Honchar, L. A. (2013), Strukturuvannia asortymentu pidpriemstva za joho analizom, Biuletyn' Mizhnarodnoho Nobelivs'koho ekonomichnoho forumu, № 1, s. 89-96.
6. Kardash, V. Ya. (2010), Marketynhova tovarna polityka [Tekst]: pidruchnyk, KNEU, K., 240 s.
7. Kuz'mynchuk, N. V. Kutsenko, T. M. and Tarasenko, I. Yu. (2014), Formuvannia asortymentnoi polityky vyrobnychoho pidpriemstva, Visnyk NTU “KhPI”, № 66 (1108), s. 76-83.
8. Pavlova, V. A. (2012), Doslidzhennia torhovel'noho asortymentu spetsializovanoho mahazynu iak osnova joho optymal'noho formuvannia, Biuletyn' Mizhnarodnoho Nobelivs'koho ekonomichnoho forumu : zb. nauk. prats', № 1 (5), s. 293-300.
9. Smol'ianinov A. Metody analizu asortymentnoho portfelia pidpriemstva, available at : http://vvv.iteam.ru/publitsations/marketing/setstion_28/artitsle_2963.
10. Troian, A. V. (2014), Osoblyvosti asortymentnoi polityky pidpriemstva v suchasnykh umovakh hospodariuvannia, Efektyvna ekonomika, № 1, available at : <http://vvv.etsonomy.nayka.tsom.ua>.

Стаття надійшла до редакції 22 січня 2019 р.