

Т.В.П'ЯТАК**ВПЛИВ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ НА ФОРМУВАННЯ ФІНАНСОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ ПІДПРИЄМСТВА**

В ході проведеного дослідження запропонована інтегральна модель, що може бути використана для формування оптимальної асортиментної політики, орієнтованої на досягнення запланованих фінансових результатів підприємства. Інтегральна модель дозволяє аналізувати в динаміці взаємозв'язок між асортиментом продукції, обсягом виробництва, операційним левериджем та фінансовими результатами підприємства, одержаними від реалізації кожного виду виробленої продукції. Запропоновано стимулюючі заходи із збуту продукції та управління дебіторською заборгованістю, які розробляються на основі індивідуального гнучкого ціноутворення на продукцію підприємства. Визначено цінні знижки для стимулювання збуту продукції та запропоновано заходи щодо скорочення термінів погашення дебіторської заборгованості, проаналізовано доцільність залучення позикових коштів для розширення фінансування операційної діяльності на основі використання фінансового левериджу. Застосування фінансового левериджу, як інструменту управління, надає можливість сформувати ефективну структуру капіталу для визначеного асортименту продукції. Запропоновано механізм формування оптимального асортименту продукції, що дозволяє врахувати вплив внутрішніх і зовнішніх чинників на фінансові результати діяльності підприємства. Такий механізм передбачає проведення дослідження методом послідовних наближень, шляхом вибору оптимального сполучення обраних чинників для одержання запланованого фінансового результату у майбутньому. Створений механізм передбачає використання інтегральної моделі, яка дозволяє установити необхідні взаємозв'язки між структурними підрозділами підприємства. Інтегральна модель включає модулі, необхідні для реалізації і функціонування механізму, за допомогою якого формується оптимальний асортимент продукції підприємства. Таким чином, визначена сукупність зовнішніх і внутрішніх чинників у поєднанні з організаційним виробничим плануванням надає можливість сформувати найбільш прийнятний для підприємства асортимент продукції і дозволяє спрогнозувати фінансові результати діяльності підприємства та контролювати їх динаміку під впливом цих факторів у плановому періоді.

Ключові слова: асортиментна політика; операційна діяльність; збутова політика; операційний леверидж, фінансовий леверидж, точка безбитковості; ціноутворення; дебіторська заборгованість; інтегральна модель; мультипроцесний режим; фінансові результати

T. V. PIATAK**INFLUENCE OF THE ASSORTMENT POLICY ON THE FORMATION OF THE FINANCIAL RESULTS OF THE ENTERPRISE**

In the course of the conducted research, an integral model was proposed that can be used to form an optimal assortment policy aimed at achieving the planned financial results of the enterprise. The integrated model allows for dynamic analysis of the relationship between the range of products, the volume of production, operating leverage and the financial results of the enterprise obtained from the sale of each type of manufactured product. Stimulating measures for the sale of products and management of receivables are proposed, which are developed on the basis of individual flexible pricing for the company's products. Price discounts to stimulate product sales have been determined and measures have been proposed to shorten the repayment terms of receivables, the expediency of attracting loan funds to expand the financing of operational activities based on the use of financial leverage has been analyzed. The use of financial leverage as a management tool provides an opportunity to form an effective capital structure for a certain range of products. A mechanism for forming the optimal assortment of products is proposed, which allows taking into account the influence of internal and external factors on the financial results of the enterprise. Such a mechanism involves conducting research using the method of successive approximations, by choosing the optimal combination of selected factors to obtain the planned financial result in the future. The created mechanism involves the use of an integral model that allows establishing the necessary relationships between the structural divisions of the enterprise. The integrated model includes the modules necessary for the implementation and functioning of the mechanism by which the optimal assortment of the company's products is formed. Thus, the defined set of external and internal factors in combination with organizational production planning provides an opportunity to form the most acceptable range of products for the enterprise and allows to forecast the financial results of the enterprise and control their dynamics under the influence of these factors in the planning period.

Keywords: assortment policy; operational activity; sales policy; operating leverage, financial leverage, break-even point; pricing; receivables; integral model; multi-process mode; financial results

Вступ. Розвиток ринкових відносин і посилення конкуренції вказують на необхідність нових підходів в формуванні та впровадженні заходів з управління асортиментом продукції, орієнтованих на підвищення прибутку і конкурентоспроможності підприємства. Забезпечення конкурентоспроможності та прибутковості підприємства визначається, найчастіше, здатністю асортименту товарів підприємства адекватно відповідати поточному споживчому попиту на якісному і кількісному рівнях.

Підприємство щодня стикається з необхідністю швидкого реагування на кожну зміну ринкової ситуації, що, в першу чергу, відбивається на асортименті. Асортиментна політика є одним з основних об'єктів системи управління, так як саме ставлення споживачів до продукції визначає можливості існування і розвитку підприємства.

Тому, для будь-якого підприємства продумана і детально розроблена асортиментна політика є основою його стабільності, рентабельності, індивідуальності, конкурентоспроможності і, в кінцевому підсумку, визначає успіх підприємства на ринку. Таким чином, підвищення ефективності управління товарним асортиментом підприємства є актуальним завданням в сучасних умовах господарювання.

Аналіз основних досягнень і літератури. Певні наукові розробки з питань формування асортиментної політики на виробничих підприємствах і підприємствах роздрібно-торгівлі досліджували як вітчизняні, так і зарубіжні вчені, зокрема І. Ансофф, А.В. Войчак, Є.П. Голубков, І. А. Маркіна, Ф. Котлер, Л. О. Лігоненко, А. А. Мазаракі, О. І. Марченко та інші.

Теоретичні аспекти та методичний інструментарій формування товарного асортименту підприємства

розглядалися вітчизняними вченими Н.М. Ушаковою, Л.В. Балабановою, А.В. Трояном, М.С. Бардаш, О.І. Хоменко, Л.Д. Гармідер, Т.В. Красовською, А.М. Германчук, П. В. Кузнєцовим, Є.О. Діденко, І.А. Парфентенко, К. О. Марченко, А.С. Сахненко, А. О. Касич та іншими [1–12]. Проте, існуючі дослідження здебільшого мають описовий характер, фрагментарно розглядають окремі питання формування товарного асортименту, або стосуються організаційно-технічних заходів. В той же час, практика показує, що потрібно розробити системний підхід, що буде забезпечувати формування оптимального асортиментного портфелю та провести глибокі наукові дослідження з питань організації асортиментної політики підприємства в нових умовах господарювання.

Визначаючи важливість і практичне значення напрацьовань у теоретико – методологічній базі стосовно питання формування асортиментної політики, варто зазначити, що окремі теоретико-прикладні аспекти залишаються недостатньо розробленими. Зокрема, незважаючи на різноманіття підходів до вибору асортименту продукції, слід зазначити, що недостатньо розглянуто питання формування оптимального асортиментного портфелю в умовах швидкоплинної зміни ринкового середовища. Своєчасна адаптація асортиментного портфелю до ринкових вимог відкриває підприємству можливості для підвищення ефективності його діяльності, в тому числі для максимізації його фінансових результатів.

Відзначаючи вагомий внесок науковців у підході до розробки асортиментної політики підприємства, слід відзначити, що формування оптимального асортиментного портфелю з урахуванням змін ринкового середовища, потребують подальших досліджень.

Метою дослідження є формування ефективної асортиментної політики, яка сприяє максимізації фінансових результатів діяльності підприємства в умовах швидкоплинних змін ринкового середовища.

Викладення основного матеріалу дослідження. Асортиментна політика підприємства формується в процесі господарської діяльності під впливом зовнішніх і внутрішніх факторів [6]. Ослаблення впливу несприятливих зовнішніх факторів може здійснюватися за рахунок використання внутрішніх резервів і можливостей підприємства з адаптації виробничої структури під певний асортимент продукції.

До числа таких резервів відносяться невикористані виробничі потужності окремих виробничих ділянок та адаптаційні можливості виробничої структури до виконуваних виробничих циклів. Вибір виробничих циклів для певної номенклатури продукції дозволить підприємству в плановому періоді максимізувати прибуток та підвищити рентабельність. На основі обґрунтування асортименту продукції підприємство

формує виробничу структуру і визначає завантаження виробничих потужностей окремих ділянок.

Вибраний асортимент продукції впливає на процес формування фінансових результатів підприємства. Зростання фінансових результатів досягається за рахунок реалізації наявних резервів і, в першу чергу, від організації операційної діяльності, для якої вибір асортименту продукції є ключовим чинником.

Прийняття управлінських рішень керівництвом підприємства, стосовно максимізації фінансових результатів діяльності, здійснюється на основі врахування взаємопов'язаних між собою чинників, таких як асортимент продукції, завантаження виробничих потужностей ділянок та адаптаційних можливостей виробничої структури підприємства. Завдяки оптимальному сполученню наведених чинників, здійснюється комплексний процес розробки та прийняття управлінських рішень керівництвом підприємства з організації його операційної діяльності.

Для вирішення поставленої проблеми запропоновано механізм формування оптимального асортименту продукції, що дозволяє врахувати вплив внутрішніх і зовнішніх факторів на фінансові результати діяльності підприємства. Такий механізм передбачає проведення дослідження методом послідовних наближень, шляхом вибору оптимального сполучення вказаних чинників для одержання запланованого фінансового результату у майбутньому.

Створений механізм передбачає використання інтегральної моделі, яка дозволяє установити необхідні взаємозв'язки між структурними підрозділами підприємства. Інтегральна модель включає модулі, необхідні для реалізації і функціонування механізму, за допомогою якого формується оптимальний асортимент продукції підприємства.

Окремі структурні підрозділи та етапи виробничих циклів представлені окремими модулями, що взаємодіють між собою за обраним алгоритмом. Для побудови модулів елементів виробничої структури і складових виробничих циклів використані методи математичного та імітаційного моделювання. Представлений механізм пошуку оптимального асортименту продукції ґрунтується на отриманні функціонально-необхідної структури підприємства, що забезпечує оптимальне сполучення обраних чинників. Вибір оптимального асортименту продукції здійснюється шляхом моделювання у мультипроцесному режимі.

Мультипроцесний режим передбачає декілька варіантів послідовності вибору та виробництва продукції на підприємстві:

- за надходженням заявок на виготовлення певного асортименту продукції;
- за встановленою пріоритетністю виготовлення асортименту продукції;

- за кінцевим терміном виготовлення асортименту продукції з частково виділеними пріоритетами;
- за пошуком оптимального варіанту з вищевказаних.

Завдяки моделюванню розробляється функціонально-необхідна структура, що надає можливість розрахувати певні фінансові показники діяльності підприємства. Визначення фінансових показників може здійснюватися безперервно, або із заданою дискретністю. Безперервне визначення фінансових показників використовується для дослідження їхньої динаміки і прийняття відповідних управлінських рішень з формування асортиментної політики підприємства з урахуванням впливу зовнішніх та внутрішніх чинників. Дискретне визначення фінансових показників необхідне для отримання узагальнюючих результатів за певний період роботи підприємства.

Важливим етапом процесу моделювання є визначення впливу на фінансові результати діяльності підприємства внутрішніх і зовнішніх чинників, таких як: цінова маркетингова стратегія конкурентів-лідерів ринку; формування заходів щодо стимулюванню збуту продукції; формування заходів щодо зменшення величини та термінів погашення дебіторської заборгованості; коливання цін на сировину, енергоносії та інші чинники. Варіювання величини цих чинників дозволяє оцінити можливі відхилення фінансових результатів підприємства у плановому періоді та обрати найбільш прийнятний варіант.

У ході дослідження для оцінки фінансових результатів діяльності підприємства використовується такий показник як операційний леверидж. Його дія заснована на оптимізації співвідношення постійних і змінних витрат для формування планових фінансових результатів підприємства. Пропонується визначити величину операційного левериджу для кожного виду продукції, що випускається. Операційний леверидж безпосередньо впливає на динаміку доходів і визначає точку беззбитковості підприємства.

Інтегральна модель дозволяє аналізувати в динаміці взаємозв'язок між обсягом виробництва, операційним левериджем та фінансовими результатами підприємства, одержаними від реалізації кожного виду виробленої продукції. За допомогою операційного важеля можна простежити взаємозв'язок між заходами щодо стимулювання збуту продукції, поверненням дебіторської заборгованості, збільшенням виручки від реалізації продукції та зростанням прибутку підприємства. Розрахунок точки беззбитковості дає можливість встановити критерії оцінки ефективності запропонованих заходів з урахуванням зовнішніх і внутрішніх факторів та здійснити вибір асортименту продукції, що випускається. При цьому обраний асортимент продукції повинний забезпечити достатню платоспроможність для виконання фінансових зобов'язань підприємства у плановому періоді. Використання інтегральної моделі дозволяє дослідити

динаміку прогнозованого прибутку по кожному виду продукції і в цілому по всьому асортименту.

Запропонована методика формування асортименту продукції дозволяє встановити критерії для оцінки проведених заходів, щодо управління збутовою діяльністю та погашенням дебіторської заборгованості підприємства. Відповідно до планових показників прибутку підприємства, визначаються цінові знижки для стимулювання збуту продукції, а також розробляються стимулюючі заходи щодо скорочення термінів погашення дебіторської заборгованості, аналізується доцільність залучення позикових коштів.

Стимулюючі заходи із збуту продукції та управління дебіторською заборгованістю розробляються на основі індивідуального гнучкого ціноутворення на продукцію підприємства. Стимулювання збутової діяльності відбувається за рахунок встановлення знижок на продукцію підприємства для кожного споживача. Величина знижок обмежується, з одного боку, стратегією підприємства, щодо управління прибутком, а з іншого – прогноною точкою беззбитковості, відповідно до якої сформовано оптимальний асортимент продукції.

Конкурентні ціни встановлюються по номенклатурі продукції для кожного споживача індивідуально та формуються підприємством на основі наступних підходів:

- збереження величини прибутку у плановому періоді;
- збільшення прибутку на певну величину, або у відповідності з запланованою динамікою його зростання у плановому періоді;
- зменшення прибутку при допустимому ризику у плановому періоді.

Визначення індивідуальної ціни здійснюється на основі трьох запропонованих підходів [10].

При виборі першого підходу індивідуальна ціна на товар формується на основі визначення ринкової ціни і середнього показника продажів товару одному покупцю за попередній період. Встановлення індивідуальної ціни враховує збереження величини прибутку при аналогічному обсязі продажів, у порівнянні з попереднім періодом та визначається:

$$C_{ind} = \frac{C_p}{(1+r)} + \frac{(P - P_n)}{M^n} + P_n \quad (1)$$

де C_{ind} – індивідуальна ціна товару для кожного споживача;

C_p – ринкова ціна товару;

r – рентабельність продажів;

P – максимальний прибуток при продажі одиниці товару за ринковою ціною;

P_n – плановий прибуток з одиниці реалізованого товару;

M – встановлений підприємством коефіцієнт знижок, в залежності від величини партії придбаного товару (наприклад 1,05; 1,1; 1,15);

n_i – величина партії придбаного товару i -м споживачем.

При виборі другого підходу індивідуальна ціна на товар формується на основі визначення ринкової ціни і середнього показника продажів товару одному покупцю за попередній період та прогнозованого зростання частки ринку і прибутку підприємства за визначений період.

Індивідуальна ціна товару для кожного покупця за іншим підходом встановлюється наступним чином:

$$C_{ин} = \frac{C_p}{(1+r)} + P_n (1+K_2) \left(1 - \frac{1}{M^n}\right) + \frac{P_n}{M^n} \quad (2)$$

де k_2 – прогнозований відносний рівень зростання прибутку від продажів одиниці товару.

При виборі третього підходу індивідуальна ціна на товар формується на основі визначення ринкової ціни і середнього показника продажів товару одному покупцю за попередній період та прогнозованого зростання частки ринку і припустимого ризику втрати частини прибутку підприємства за визначений період.

Індивідуальна ціна товару для кожного покупця за третім підходом встановлюється індивідуально:

$$C_{ин} = \frac{C_p}{(1+r)} + P_n (1-K_3) \left(1 - \frac{1}{M^n}\right) + \frac{P_n}{M^n} \quad (3)$$

де k_3 – прогнозований відносний рівень зменшення прибутку від продажів одиниці товарів.

Ціноутворення, яке може забезпечити конкурентоспроможність підприємства на ринку, повинне бути гнучким для кожного виду продукції і не обмежуватися одним вибраним підходом. Підхід до ціноутворення може змінюватися по досягненні бажаного результату, або визнанні його хибності, підтвердженого показниками діяльності за конкретний період.

Пропонується при формуванні конкурентної ціни на продукцію підприємства врахувати коефіцієнт знижки при оплаті товару в залежності від величини партії продукції, реалізованої окремому споживачу. Визначення критичних для підприємства термінів повернення боргу надають можливість зберегти планові обсяги випуску продукції.

При нестачі джерел формування оборотних коштів, може бути використаний позичковий капітал, при цьому необхідно врахувати зміни в структурі капіталу підприємства. Прийняття рішення, щодо зміни структури капіталу підприємства спричиняє необхідність кількісного оцінювання отриманих переваг від використання позичкових коштів. Застосування фінансового левериджу, як інструменту управління, надає можливість сформувати ефективну

структуру капіталу для визначеного асортименту продукції. Фінансовий леверидж показує вплив залучення позичкових коштів на рівень рентабельності власного капіталу підприємства. Використання інтегральної моделі дозволяє відстежити динаміку фінансового важеля на протязі планового періоду. Ефект фінансового левериджу надає можливість менеджменту визначати необхідність залучення позичкових коштів на конкретний календарний період, величину і вартість кредиту, а також спрогнозувати термін повернення запозичених коштів.

Висновки. В ході проведеного дослідження запропонована інтегральна модель, що може бути використана для формування оптимальної асортиментної політики, орієнтованої на досягнення запланованих фінансових результатів підприємства. Інтегральна модель дозволяє аналізувати в динаміці взаємозв'язок між асортиментом продукції, обсягом виробництва, операційним левериджем та фінансовими результатами підприємства, одержаними від реалізації кожного виду виробленої продукції. Запропоновано стимулюючі заходи із збуту продукції та управління дебіторською заборгованістю, які розробляються на основі індивідуального гнучкого ціноутворення на продукцію підприємства. Визначено цінові знижки для стимулювання збуту продукції та запропоновано заходи щодо скорочення термінів погашення дебіторської заборгованості, проаналізовано доцільність залучення позичкових коштів для розширення фінансування операційної діяльності на основі використання фінансового левериджу. Застосування фінансового левериджу, як інструменту управління, надає можливість сформувати ефективну структуру капіталу для визначеного асортименту продукції. Запропоновано механізм формування оптимального асортименту продукції, що дозволяє врахувати вплив внутрішніх і зовнішніх чинників на фінансові результати діяльності підприємства. Таким чином, визначена сукупність зовнішніх і внутрішніх чинників у поєднанні з організаційним виробничим плануванням надає можливість сформувати найбільш прийнятний для підприємства асортимент продукції і дозволяє спрогнозувати фінансові результати діяльності підприємства та контролювати їх динаміку під впливом цих факторів у плановому періоді.

Список літератури

1. Абрамович І.А. Товарний асортимент підприємства: сутність та умови формування. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*, 2017. Вип.12. Ч. 1. С. 6–9.
2. Бардаш М.С., Хоменко О.І. Асортиментна політика підприємства та шляхи її вдосконалення. *Ефективна економіка*, 2016. № 11. Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&az=5288>
3. Бозуленко О.Я. Формування асортименту товарів як стратегічний елемент комерційної діяльності. *Глобальні та національні проблеми економіки*, 2015. № 4. С. 294–297.
4. Гармідер Л. Д., Самай І.О. Дослідження формування товарного асортименту підприємства. *Академічний огляд*, 2016. № 1. С. 111–118.

5. Діденко С.О., Савельєв Д.С. Управління асортиментною політикою підприємства. *Ефективна економіка*. 2015. № 3. Режим доступу:
<http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3910>
6. Касич А. О., Марченко К. О. Асортиментна політика підприємства: мета, завдання, моделі. *Ефективна економіка*, 2018. №6.
– Режим доступу:
http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/6_2018/10.pdf
7. Красовська Т. В. Методичні засади формування механізму товарного асортименту на виробничих підприємствах. *Економіка та держава*. 2016. № 2. С. 67–71.
8. Кузнєцов П.В., Парфентенко І.А., Кузнєцов В.В., Балагула Д.П. Маркетингове управління асортиментом продукції підприємства в умовах інформаційної економіки. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2015. Вип. 49. С.198–204.
9. Макаренко Н.О. Оптимізація формування товарного портфеля як інструмента управління товарним асортиментом та номенклатурою. *Економіка та управління підприємствами*, 2018/ Вип.2 (13). С. 107–113.
10. П'ятак Т.В. Борзенко В.І Стратегічне управління дебіторською заборгованістю підприємства *Вісник НТУ ХПІ* (економічні науки) : зб. наук. пр. Харків: НТУ "ХПІ", 2018. № 48 (1324). С.16–20.
11. Сахненко А.С. Аналіз асортиментного портфеля на прикладі підприємства м'ясопереробної галузі. *Економіка та управління підприємствами*, 2016. Вип.10. С. 486–490.
12. Троян А.В. Особливості асортиментної політики підприємства в сучасних умовах господарювання. *Ефективна економіка*, 2014. № 1. Режим доступу:
<http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2708>
4. Harmider L. D., Samay I.O. Doslidzhennya formuvannya tovarnoho asortymentu pidpryyemstva. [Research on the formation of the company's product range]. *Akademichnyy ohlyad* [Academic review], 2016. no 1. pp. 111–118.
5. Didenko Ye.O., Savelyev D.S. Upravlinnya asortymentnoy politykoyu pidpryyemstva [Management of the assortment policy of the enterprise]. *Efektivna ekonomika* [Efficient economy], 2015. no 3. Rezhym dostupu:
<http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3910>
6. Kasych A. O., Marchenko K. O. Asortymentna polityka pidpryyemstva: meta, zavdannya, modeli [Assortment policy of the enterprise: purpose, tasks, models]. *Efektivna ekonomika* [Efficient economy], 2018. no 6. Rezhym dostupu:
http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/6_2018/10.pdf
7. Krasov'ska T. V. Metodichni zasady formuvannya mekhanizmu tovarnoho asortymentu na vyrobnychkh pidpryyemstvakh [Methodical principles of formation of the product assortment mechanism at production enterprises]. *Ekonomika ta derzhava* [Economy and the state]. 2016. no 2. pp. 67–71.
8. Kuznyetsov P.V., Parfentenko I.A., Kuznyetsov V.V., Balahula D.P. Marketynhove upravlinnya asortymentom produktsiyi pidpryyemstva v umovakh informatsiyanoi ekonomiky [Marketing management of the company's product range in the conditions of the information economy]. *Visnyk ekonomiky transportu i promyslovosti* [Bulletin of the economy of transport and industry], 2015. Issue 49. pp.198–204.
9. Makarenko N.O. Optymizatsiya formuvannya tovarnoho portfelya yak instrumenta upravlinnya tovarnym asortymentom ta nomenklaturouy [Optimizing the formation of a product portfolio as a tool for managing product assortment and nomenclature]. *Ekonomika ta upravlinnya pidpryyemstvam* [Economics and enterprise management]. 2018. Issue 2 (13). pp. 107–113.
10. P'yatak T.V. Borzenko V.I. Stratehichne upravlinnya debitors'koyu zaborhovanistyuu pidpryyemstva [Strategic management of the company's receivables]. *Visnyk Natsional'noho tekhnichnoho universytetu "KhPI" (ekonomichni nauky) : zb. nauk.pr.* [Bulletin of the National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute" : Sb. sciences Ave]. Kharkiv. : NTU «KhPI», 2018. no 48 (1324). pp. 16–20.
11. Sakhnenko A.S. Analiz asortymentnoho portfelya na prykladi pidpryyemstva m' yasopererobnoyi haluzi [Analysis of the assortment portfolio on the example of a meat processing enterprise]. *Ekonomika ta upravlinnya pidpryyemstvam* [Economics and enterprise management], 2016. Issue 10. pp. 486–490.
12. Troyan A.V. Osoblyvosti asortymentnoyi polityky pidpryyemstva v suchasnykh umovakh hospodaryuvannya [Peculiarities of the assortment policy of the enterprise in modern economic conditions]. *Efektivna ekonomika* [Efficient economy], 2014. no 1. Rezhym dostupu: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2708>

References (transliterated)

1. Abramovych I.A. Tovarnyy asortyment pidpryyemstva: сутnist' ta umovy formuvannya [The product range of the enterprise: essence and conditions of formation]. *Naukovyy visnyk Uzhhorods'koho natsional'noho universytetu* [Scientific Bulletin of the Uzhhorod National University], 2017. Issue 12. Vol.1. pp. 6–9.
2. Bardash M.S., Khomenko O.I. Asortymentna polityka pidpryyemstva ta shlyakhy yiyi vdoskonalennya [Assortment policy of the enterprise and ways of its improvement]. *Efektivna ekonomika* [Efficient economy], 2016. no 11. Rezhym dostupu:
<http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5288>
3. Bozulenko O.Ya. Formuvannya asortymentu tovariv yak stratehichnyy element komertsiyanoi diyal'nosti [Forming the assortment of goods as a strategic element of commercial activity]. *Hlobal'ni ta natsional'ni problemy ekonomiky* [Global and national economic problems], 2015. no.4. pp. 294–297.
11. Sakhnenko A.S. Analiz asortymentnoho portfelya na prykladi pidpryyemstva m' yasopererobnoyi haluzi [Analysis of the assortment portfolio on the example of a meat processing enterprise]. *Ekonomika ta upravlinnya pidpryyemstvam* [Economics and enterprise management], 2016. Issue 10. pp. 486–490.
12. Troyan A.V. Osoblyvosti asortymentnoyi polityky pidpryyemstva v suchasnykh umovakh hospodaryuvannya [Peculiarities of the assortment policy of the enterprise in modern economic conditions]. *Efektivna ekonomika* [Efficient economy], 2014. no 1. Rezhym dostupu: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2708>

Надійшло (received) 06.03.2023

Відомості про авторів / About the Authors

П'ятак Тетяна Вікторівна (Piatak Tetiana Viktorivna) – кандидат технічних наук, доцент, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», професор кафедри обліку і фінансів; м. Харків, Україна; ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6149-7952>; e-mail: Tetiana.Piatak@khi.edu.ua