

УДК 658.8:339.138

JEL: M10, M31

DOI: 10.18524/2413-9998.2025.3(61).350372

О. Є. Мазур

кандидат економічних наук, доцент

E-mail: mazurelena13@gmail.com

ORCID: 0000-0002-4540-9761

К. В. Телюк

здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти ОП «Менеджмент»

E-mail: teleuk.klavdia@stud.onu.edu.ua

Одеський національний університет імені І. І. Мечникова

Французький бульв., 24/26, м. Одеса, 65058, Україна

ПОКАЗНИКИ ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

У статті здійснено теоретичне обґрунтування комплексної системи оцінювання ефективності асортиментної політики підприємства. Виявлено обмеженість традиційних класифікацій та доведено необхідність переходу до оцінки на засадах стейкхолдерського підходу. Запропоновано авторську класифікацію показників, згруповану навколо інтересів споживачів, постачальників, працівників та власників. Наголошено, що такий підхід дає змогу врахувати економічні, маркетингові, управлінські та партнерські ефекти, забезпечуючи цілісне бачення результативності товарної стратегії.

Ключові слова: товарний асортимент, асортиментна політика, ефективність, показники ефективності, стейкхолдери, управління асортиментом.

Вступ. В умовах динамічного розвитку ринкових відносин, високої конкуренції та постійних змін у споживчих уподобаннях підприємства стикаються з необхідністю гнучкого та стратегічно обґрунтованого управління своїм товарним асортиментом. Асортиментна політика виступає одним із центральних елементів маркетингової стратегії підприємства, адже саме вона визначає напрями формування, оновлення та оптимізації товарної пропозиції відповідно до потреб цільових сегментів ринку. Рациональне управління асортиментом дає змогу підприємству забезпечити не лише зростання обсягів продажу, а й стабільний рівень прибутковості, лояльність споживачів і конкурентоспроможність на ринку.

Оцінювання ефективності асортиментної політики набуває особливої ваги через посилення конкуренції, швидке оновлення технологій та скорочення життєвого циклу продуктів. Без чіткого моніторингу асор-

тименту підприємство ризикує приймати хибні рішення: утримувати нерентабельні позиції, запізно реагувати на зміни ринку або надмірно розширювати номенклатуру, що збільшує витрати. Це підкреслює актуальність розробки комплексних методичних підходів для визначення ефективності асортиментної політики.

Огляд літератури. Дослідженню теоретичних аспектів, що лежать в основі формування асортиментної політики та її оцінки, присвячені праці багатьох науковців. У науковій літературі асортиментна політика трактується різноманітно, відображаючи багатовимірність підходів до формування товарної пропозиції. Ф. Котлер [1] розглядає її як стратегічний процес формування оптимальної структури товарів згідно з цілями підприємства. Інші науковці, зокрема С. С. Гаркавенко [2], акцентують на управлінському змісті – комплексному керуванні номенклатурою та підтриманні конкурентоспроможності. С. В. Близнюк [3] представляє маркетинговий підхід, тлумачачи її як формування оптимального набору товарних груп з урахуванням ринкових потреб та кон'юнктури. В межах споживчого підходу (Е. Дихтль, Х. Хершген [4], А. Яровіков [5]) асортиментна політика визначається як інструмент формування пропозиції відповідно до потреб споживачів.

Ефективність асортиментної політики розглядається як здатність формувати й управляти асортиментом для зростання продажів, прибутковості та конкурентоспроможності. К. В. Чичуліна і В. В. Скриль [6] визначають її як засіб посилення ринкових позицій. М. М. Поліненко і Н. С. Кубишина [7] наголошують на досягненні маркетингових і фінансових цілей через раціональну структуру асортименту, а М. І. Гриценко та В. А. Муштай [8] пов'язують ефективність з економічною доцільністю та мінімізацією ризиків. Також немає єдиного підходу до оцінки ефективності асортиментної політики підприємства. Н. М. Смольнякова та А. М. Волосов [9] пропонують оцінювати її через споживчу цінність, Ю. М. Євченко [10] виділяє три критерії (економічний, організаційний та соціальний), а Т. С. Пічугіна та І. А. Гейченко [11] застосовують ABC-аналіз. М. І. Булава [12] розглядає різні напрями аналізу – за означенням автора, це класифікуючі, формуючі та оптимізуючі підходи. Таким чином, підходи різняться за акцентами і методами, і немає єдиного стандарту з конкретними показниками ефективності асортиментної політики.

Метою статті є теоретичне обґрунтування та розробка комплексної

системи показників оцінювання ефективності асортиментної політики підприємства, яка відповідає сучасним умовам господарювання, що характеризуються підвищеною динамічністю, складністю та непередбачуваністю, та забезпечує гнучкість і адаптивність підприємства у прийнятті управлінських рішень з урахуванням інтересів ключових стейкхолдерів.

Для досягнення поставленої мети визначено такі завдання:

- виявити обмеження традиційних підходів до оцінювання асортименту в умовах мінливого середовища;
- обґрунтувати доцільність групування показників ефективності за інтересами ключових стейкхолдерів;
- запропонувати авторську систему показників, що охоплює економічні, маркетингові, управлінські та партнерські ефекти;
- сформулювати рекомендації щодо організації моніторингу показників ефективності асортиментної політики.

Методи дослідження. У дослідженні застосовано системний підхід, методи аналізу, синтезу та узагальнення, які використано для формування цілісного бачення асортиментної політики та підходів до оцінювання її ефективності. На підставі експертно-аналітичного підходу, методів класифікації і моделювання обґрунтовано систему показників оцінювання ефективності асортиментної політики підприємства для застосування в сучасних умовах господарювання.

Результати та обговорення. Асортиментна політика є центральною складовою (ядром) товарної політики. Асортиментна політика за Ф. Котлером – це формування та підтримка оптимальної структури товарів, які виробляються та реалізуються з врахуванням поточних та майбутніх цілей [1]. З точки зору споживача, оптимальність асортименту полягає у наявності сукупності товарів, яка найкращим чином задовольняє його потреби та відповідає індивідуальним вимогам. Проте з позиції виробника, оптимальний асортимент визначається як такий набір продукції, виробництво якого є економічно вигідним, характеризується високою ефективністю та економічністю використання ресурсів, що зрештою забезпечує підвищення загальної ефективності діяльності підприємства.

Оптимізація структури асортименту виступає стратегічним інструментом забезпечення результативності діяльності підприємства та спрямована на досягнення комплексу взаємопов'язаних економічних і ринкових цілей, зокрема:

- зростання обсягів реалізації та доходів від основної діяльності;

- підвищення економічної стійкості й адаптивності підприємства до змін ринкового середовища;
- формування та утримання конкурентних переваг на цільових ринках;
- диверсифікацію товарної пропозиції та розширення ринків збуту;
- оптимізацію витрат, пов'язаних із формуванням і підтримкою асортиментної структури;
- прискорення оборотності товарно-матеріальних запасів і зниження потреби в обіговому капіталі;
- забезпечення раціонального завантаження виробничих потужностей.

Досягнення визначених цілей потребує системного підходу до формування асортиментної політики. Узагальнюючи праці ряду науковців, зокрема К. В. Куденка [13], Є. О. Діденка [14], С. Ю. Хамініч [15], І. Козлової [16], можна виділити такі ключові етапи її формування:

1. Аналіз зовнішнього середовища та оцінка внутрішніх можливостей підприємства.
2. Формування та планування асортименту.
3. Вибір і впровадження оптимального асортиментного рішення.
4. Оцінювання ефективності та коригування асортиментної політики.

Оцінка ефективності асортиментної політики замикає цикл управління та дає основу для подальших рішень. Вона дає змогу виявити недоліки в системі управління та своєчасно внести корективи.

У науковій літературі виділяють декілька основних підходів до визначення ефективності. Згідно з класичним (ресурсно-витратним) підходом, отриманий результат порівнюється з витратами: в Енциклопедії сучасної України [18] ефективність визначена як «результативність економічної системи, виражена у співвідношенні корисних кінцевих результатів її функціонування до витрачених ресурсів». Цільовий підхід зосереджується на ступені досягнення поставлених завдань. Наприклад, Ю. П. Сурмін [17] лаконічно визначає ефективність як «показник успішності роботи системи для досягнення встановлених цілей». Найбільш комплексним є системний підхід, який демонструє Д. О. Саричев [19], визначаючи ефективність як «міру економічності використання ресурсів підприємства... та їх перетворення у соціально-економічні результати... та / або досягнення цільових параметрів функціонування підприємства». На наш погляд, саме системний підхід є найбільш універсальним і повним, оскільки він поєднує в собі і економічність ви-

користання ресурсів, і досягнення стратегічних/оперативних цілей.

Системний підхід до оцінювання ефективності асортиментної політики повинен передбачати використання узгодженої та повної системи показників, що охоплюють різні аспекти діяльності підприємства – від економічних результатів до задоволеності споживачів.

Існуючі методики оцінювання ефективності асортиментної політики відрізняються акцентами та способами вимірювання. Наприклад, оцінювання за критерієм споживчої цінності акцентується на тому, що ключовим показником ефективності є здатність асортименту формувати конкурентні переваги через відповідність потребам покупців [9]. Недоліком цієї методики є зосередженість переважно на якісній, маркетинговій складовій, без формування повної системи кількісних показників.

Більш комплексною вважається оцінка через три групи критеріїв – економічний, організаційний та соціальний [10]. Логіка цієї концепції полягає у визнанні того, що жоден окремих метод не забезпечує всебічної оцінки, а лише поєднання різних засобів аналізу дає змогу ухвалювати стратегічно виважені рішення. Основним недоліком є відсутність єдиної інтегральної оцінки, адже різні інструменти можуть давати протилежні результати. Наприклад, продукт може бути економічно вигідним (за матрицею BCG), але мати низьку соціальну цінність через застарілість (за моделлю Розенберга).

Оцінка ефективності через ABC-аналіз передбачає поділ товарів на групи за обсягом продажу, що допомагає швидко виділити ключові товари [11]. Проте обмеження цього інструменту полягає у використанні лише одного критерію, без урахування рентабельності, витратності, сезонності, інноваційності та стратегічних цілей підприємства.

Інша методика, яка пропонує класифікацію за формуючими, класифікуючими та оптимізуючими напрямками оцінювання, також не містить чіткого переліку показників [12]. Вона надає лише орієнтири для аналітика, але не формує єдиної системи, що уможливило послідовно оцінювати ефективність асортименту та поєднувати кількісні й якісні показники для прийняття рішень.

На нашу думку, традиційні підходи до оцінювання асортиментної політики є дещо обмеженими, оскільки вони фокусуються лише на внутрішніх фінансових результатах. Але в сучасних умовах успіх підприємства залежить від здатності знаходити баланс між інтересами різних груп впливу. Оскільки формування товарної пропозиції безпосередньо зачіпає

інтереси споживачів, постачальників, працівників та власників, саме їхні запити мають стати основою для вибору критеріїв ефективності. Такий підхід дає змогу вийти за межі суто економічних показників і доповнити оцінку важливими партнерськими та управлінськими ефектами. З огляду на це, виникає потреба у новій класифікації показників, яка б базувалася на інтересах усіх зацікавлених сторін, що впливають на формування та реалізацію асортименту.

Ми пропонуємо ідею систематизувати показники за тим, на яку категорію зацікавлених сторін (стейкхолдерів) вони справляють найбільший вплив і з чієї точки зору оцінюється ефективність асортименту (рис. 1). Такий підхід забезпечує комплексний погляд на товарний асортимент, оскільки дає змогу оцінити, наскільки асортиментна політика збалансовано відповідає інтересам усіх ключових сторін.



Рис. 1. Класифікація показників ефективності асортиментної політики за важливістю для стейкхолдерів

Джерело: створено авторами

Важливість такого групування полягає в тому, що кожна зацікавлена сторона має унікальні критерії оцінки. Для споживачів асортимент є фак-

тично «обличчям» компанії. Показники, що відображають їхню точку зору, є життєво важливими. Індекс задоволеності споживачів визначається на основі опитувань, відгуків і оцінок покупців і показує, наскільки поточний асортимент відповідає їхнім уподобанням. Частка нових товарів у загальному асортименті вимірюється шляхом порівняння кількості нових позицій із загальним товарним переліком і демонструє оновлюваність пропозиції та реакцію підприємства на зміни ринку. Коефіцієнт повторних покупок відображає, який відсоток клієнтів повертається для здійснення наступних придбань, що є індикатором лояльності та задоволення асортиментом. Середня кількість товарних позицій у межах однієї категорії показує глибину вибору для покупця, тобто кількість доступних варіацій товару за моделями, брендами чи характеристиками. Частка товарів з високими відгуками визначається через аналіз оцінок на платформах продажів і свідчить про якість товарного наповнення та довіру покупців до бренду. Саме вибір споживача визначає ринкову успішність продукції та обсяги реалізації.

Партнерські ефекти є ключовими для постачальників. Обґрунтованість цих показників зумовлена тим, що прозора асортиментна політика сприяє формуванню надійних ланцюгів постачання, що є необхідною умовою для забезпечення стабільної та безперебійної діяльності підприємства. Коефіцієнт стабільності замовлень визначається за ступенем рівномірності закупівель у часі та показує надійність потреб підприємства. Середня тривалість контрактних відносин обчислюється як середній строк співпраці з постачальниками і демонструє сталість партнерських зв'язків. Кількість постачальників у кожній товарній категорії відображає рівень диверсифікації джерел постачання та здатність підприємства уникати ризиків залежності від одного контрагента. Рівень виконання договірних зобов'язань оцінюється за часткою поставок, виконаних вчасно і в повному обсязі, що дає змогу судити про дисципліну партнерів. Середній цикл постачання вимірюється часом від розміщення замовлення до фактичного отримання товару, що є критично важливим для підтримки товарних запасів без перебоїв. Частка стратегічних партнерів визначається співвідношенням постачальників із довгостроковими відносинами до загальної їх кількості і показує рівень взаємної довіри та стратегічної значущості співпраці.

З точки зору працівників оцінюються управлінські ефекти. Ці показники для них є значущими, оскільки раціональна асортиментна по-

літика напряму впливає на стабільність робочих процесів, мотивацію персоналу та продуктивність праці. Обсяги продажів характеризують загальний результат реалізації товарів та свідчать про попит на продукцію. Маржинальний прибуток визначається різницею між ціною продажу та змінними витратами одиниці товару і показує, які позиції є найбільш вигідними. Коефіцієнт оборотності запасів демонструє швидкість оновлення товарних залишків та ефективність управління складом. Коефіцієнт виконання плану продажів порівнює фактичні результати з встановленими цілями та відображає рівень досягнення комерційних задач. Конкурентоспроможність (товару, асортиментної групи, підприємства в цілому) оцінюється шляхом порівняння асортименту, цінових умов і якості товарів із конкурентами і показує позиції підприємства на ринку. Валовий дохід, чистий прибуток та прибуток на одиницю продукції демонструють фінансову результативність реалізації товарів і допомагають робити висновки щодо прибутковості окремих категорій. Відсоток рентабельності свідчить про співвідношення отриманого прибутку до витрат і показує економічну ефективність асортиментної політики.

Для власників ключовими є економічні ефекти, оскільки вони безпосередньо відображають рівень окупності витрат на підтримку асортименту. Ефективна товарна стратегія забезпечує власникам фінансову стійкість бізнесу та створює надійну базу для подальшого розширення власної справи. Рентабельність капіталу вимірює співвідношення чистого прибутку до обсягу вкладених інвестицій і демонструє ефективність використання фінансових ресурсів. Термін окупності асортиментних інвестицій показує, за який проміжок часу вкладені кошти повертаються у вигляді прибутку. Оборотність капіталу відображає, наскільки швидко вкладені кошти трансформуються у виручку, що є індикатором швидкості обігу фінансових потоків. Частка ринку товарних категорій характеризує положення підприємства серед конкурентів і показує масштаб присутності продукції на ринку. Темп зростання цієї частки визначається в динаміці періодів і демонструє тенденції щодо посилення або ослаблення конкурентних позицій. Питома вага стратегічних товарних груп у загальному прибутку показує, які категорії продукції формують основну частину доходу та є пріоритетними з погляду інвестиційного розвитку.

Групування показників оцінки навколо інтересів стейкхолдерів дає змогу вийти за рамки традиційного аналізу прибутковості. Цей підхід змушує підприємство розглядати свій асортимент не лише як джерело до-

ходу, а й як інструмент взаємодії з усіма учасниками ринку, що є основою для ефективного коригування політики та забезпечення довгострокової стійкості. Ми вбачаємо, що такий підхід має кілька ключових переваг:

- забезпечує комплексне бачення результатів управління асортиментом;
- орієнтує управлінські рішення не лише на фінансові показники, а й на потреби споживачів, партнерів і персоналу;
- уможливує своєчасно виявляти недоліки та ризики у структурі асортименту;
- підвищує адаптивність асортиментної політики до змін ринкового середовища;
- сприяє довгостроковій конкурентоспроможності та стійкому розвитку підприємства.

Практичне впровадження запропонованої системи потребує створення цілісного механізму регулярного моніторингу. Його інформаційним фундаментом мають стати дані управлінського обліку, CRM-систем та результати комплексних маркетингових досліджень. Оскільки асортиментна політика впливає на всі сфери діяльності, відповідальність за аналіз показників доцільно закріпити за відділом маркетингу в межах міжфункціональної взаємодії з комерційною, фінансовою та логістичною службами. Це дасть змогу уникнути однобічного підходу та забезпечити об'єктивність висновків.

Особливого значення набуває необхідність цифровізації процесу оцінювання, яка передбачає впровадження сучасних ІТ-рішень для автоматизації збору та обробки даних. Її мета – не лише мінімізувати часові витрати, а й формувати інтерактивні дашборди для керівництва, забезпечуючи візуалізацію відхилень у реальному часі. Такий аналітичний інструментарій має стати основою для підвищення точності прогнозів щодо оновлення товарної пропозиції і оперативно трансформувати асортиментну стратегію відповідно до динамічних запитів ринку.

Висновки. Ефективність асортиментної політики визначається не лише фінансовими результатами, а й здатністю підприємства забезпечувати баланс інтересів ключових зацікавлених сторін. Аналіз існуючих методичних підходів підтвердив відсутність уніфікованої системи оцінювання, яка була б здатною комплексно виміряти результативність управління асортиментом. Саме тому запропоновано авторський підхід до класифікації показників, побудований на орієнтації до груп зацікавлених сторін – споживачів, власників, працівників та постачальників.

Така систематизація забезпечує вихід за вузькі межі традиційного аналізу, охоплюючи економічні, маркетингові, управлінські та партнерські аспекти. У своїй сукупності ці показники формують цілісну картину ефективності товарної стратегії та слугують надійним підґрунтям для прийняття обґрунтованих управлінських рішень.

Список використаної літератури

1. Kotler P., Keller K. L. Marketing management. 14th ed. Upper Saddle River : Pearson Education, 2012.
2. Гаркавенко С. С. Маркетинг. Київ : Лібра, 2004. 712 с.
3. Близнюк С. В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку: монографія. Київ : Політехніка, 2003. 384 с.
4. Крикавський Є. В., Чухрай Н. І. Промисловий маркетинг. Львів : Нац. ун-т «Львівська політехніка», 2004. 468 с.
5. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика: підручник. Київ : КНЕУ, 2010. 240 с.
6. Чичуліна К. В., Скриль В. Формування ефективної асортиментної політики ПрАТ «Фірма «Полтавпиво»: маркетинговий аспект. *Інфраструктура ринку*. 2024. №80. С. 179–186.
7. Поліненко М. М., Кубишина Н. С. Управління асортиментною політикою підприємства ТОВ «Ельфа Лабораторія». *Актуальні проблеми економіки та управління* : зб. наук. пр. молод. вчених. 2018. Вип. 12. URL: <http://ape.fmm.kpi.ua/article/view/131543>
8. Гриценко М. І., Муштай В. А. Вплив ефективної асортиментної політики на зменшення ризиків сільськогосподарського підприємства : монографія. Суми: СНАУ, 2019.
9. Смольнякова Н. М., Волосов А. М. Оцінка ефективності асортиментної політики за критерієм споживчої цінності – передумова формування конкурентних переваг. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. 2017. Вип. 2(26). С. 90–99.
10. Євченко Ю. М. Управління асортиментною політикою: оцінка ефективності методів. *Економіка і суспільство*. 2020. № 7. С. 307–312.
URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/7_ukr/52.pdf
11. Пічугіна Т. С., Гейченко І. А. Оцінки ефективності асортиментної політики підприємств роздрібно́ї торгівлі на основі використання АВС-аналізу. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. 2009. Вип. 1(9), ч. 1. С. 542–551.
12. Булава М. І. Методичні підходи до оцінювання ефективності асортиментної політики сучасного підприємства. *Молодий вчений*. 2020. № 10(2). С. 209–214.
URL: <https://molodyvychenyi.ua/index.php/journal/article/view/302>
13. Куденко К. Методи формування та реалізації асортиментної політики підприємств роздрібно́ї торгівлі. *Траекторія науки*. 2016. № 2. С. 315–337.
14. Діденко Є. О., Савельєв Д. С. Управління асортиментною політикою підприємства. *Ефективна економіка*. 2015. № 3. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2015_3_56
15. Хамініч С. Ю., Сокол П. М., Чубакова А. А. Формування асортиментної політики суб'єкта господарювання у сучасних умовах. *Причорноморські економічні студії*. 2020. Вип. 53. С. 129–134.
16. Козлова І. Процес управління асортиментом телеканалу. *Маркетинг в Україні*. 2014. № 4. С. 63–70.

17. Сурмін Ю. П. Теорія систем і системний аналіз : навч. посіб. Київ : МАУП, 2010. 368 с.
18. Енциклопедія сучасної України. URL: <https://esu.com.ua/article-18769>
19. Саричев Д. О. Управління ефективністю операційної діяльності підприємства. *Стратегія економічного розвитку України* : зб. наук. пр. 2012. № 30. С. 136–143. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/557efbf7-6ed1-4a11-bdd6-9bf955f62a6e/content>

Стаття надійшла 08.11.2025 р.

O. Ye. Mazur

CandSc (Economics), Associate Professor

E-mail: mazurelena13@gmail.com

ORCID: 0000-0002-4540-9761

K. V. Teliuk

Graduate bachelor student (Management)

E-mail: teleuk.klavdia@stud.onu.edu.ua

Odesa I. I. Mechnikov National University

24/26, Frantsuzkyi Blvd., Odesa 65058, Ukraine.

INDICATORS FOR EVALUATING THE EFFECTIVENESS OF PRODUCT RANGE POLICY

The article presents an analysis of the key theoretical concepts, methodological approaches, and practical tools used to evaluate the effectiveness of a company's assortment policy. The study highlights that modern enterprises operate in an environment marked by rapid market changes, growing competition, and increasingly diverse customer expectations. Under such conditions, companies require not only well-structured assortment management but also clear and reliable methods for assessing how effectively their assortment supports strategic goals.

The article summarizes different interpretations of evaluating the effectiveness of assortment policy, noting that existing approaches often focus on separate elements and therefore do not provide a full and integrated assessment. Several commonly used methods are examined, including evaluations based on consumer value, economic and organizational indicators, and analytical tools such as ABC analysis. Although these methods offer useful insights, they remain limited because they concentrate on only one part of the overall process and do not reflect the full impact of assortment decisions on the company's financial stability, market position, internal efficiency, or relationships with external partners.

To address these limitations, the article proposes a stakeholder-oriented model for classifying indicators of assortment policy effectiveness. This model is based on four key groups of stakeholders: owners, consumers, employees, and partners. Each group represents a specific perspective and contributes to a more balanced and structured assessment. The application of this model makes it possible to evaluate the assortment not only through financial results but also through customer satisfaction, operational

performance, and the stability of cooperation with suppliers. It also supports the development of more adaptive and strategically aligned assortment decisions. The proposed system of indicators expands the analytical possibilities for enterprises and provides a clearer foundation for identifying strengths and weaknesses in assortment management.

Keywords: product assortment, assortment policy, effectiveness, performance indicators, stakeholders, assortment management.

References

1. Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Pearson Education
2. Harkavenko, S. S. (2004). *Marketynh* [Marketing]. Libra. [in Ukrainian].
3. Blyzniuk, S. V. (2003). *Marketynh v Ukraini: problemy stanovlennia ta rozvytku* [Marketing in Ukraine: Problems of formation and development]. Politehnika. [in Ukrainian].
4. Krykavskiy, Ye. V., & Chukhrai, N. I. (2004). *Promyslovyy marketynh* [Industrial marketing]. Natsionalnyi universytet "Lvivska politehnika". [in Ukrainian].
5. Kardash, V. Ya. (2010). *Marketynhova tovarna polityka* [Marketing product policy] (Textbook). KNEU. [in Ukrainian].
6. Chychulina, K. V., & Skryl, V. (2024). Formuvannia efektyvnoi asortymentnoi polityky PrAT "Firma «Poltavpyvo»: marketynhovyi aspekt [Forming an effective assortment policy of PJSC "Firma Poltavpyvo": A marketing aspect]. *Infrastruktura Rynku*, (80), 179–186. [in Ukrainian].
7. Polinenko, M. M., & Kubyshyna, N. S. (2018). Upravlinnia asortymentnoi politykoiu pidpriemstva TOV "Elfa Laboratoriia" [Management of assortment policy of "Elfa Laboratoriia" LLC]. *Aktualni Problemy Ekonomiky ta Upravlinnia*, (12). <http://ape.fmm.kpi.ua/article/view/131543> [in Ukrainian].
8. Hrytsenko, M. I., & Mushtai, V. A. (2019). *Vplyv efektyvnoi asortymentnoi polityky na zmenshennia ryzykiv silskohospodarskoho pidpriemstva* [Impact of effective assortment policy on reducing agricultural enterprise risks]. SNAU. [in Ukrainian].
9. Smolniakova, N. M., & Volosov, A. M. (2017). Otsinka efektyvnosti asortymentnoi polityky za kryteriiem spozhyvchoi tsinnosti –peredumova formuvannia konkurentnykh perevah [Evaluating assortment policy effectiveness by the consumer value criterion as a prerequisite for forming competitive advantages]. *Ekonomichna Stratehiia i Perspektyvy Rozvytku Sfery Torhivli ta Posluh*, 2(26), 90–99. [in Ukrainian].
10. Yevchenko, Yu. M. (2020). Upravlinnia asortymentnoi politykoiu: otsinka efektyvnosti metodiv [Assortment policy management: Evaluation of method effectiveness]. *Ekonomika i Suspilstvo*, (7), 307–312. https://economyandsociety.in.ua/journals/7_ukr/52.pdf [in Ukrainian].
11. Pichuhina, T. S., & Heichenko, I. A. (2009). Otsinky efektyvnosti asortymentnoi polityky pidpriemstv rozdrubnoi torhivli na osnovi vykorystannia ABC-analizu [Assessing the effectiveness of assortment policy of retail enterprises based on ABC analysis]. *Ekonomichna Stratehiia i Perspektyvy Rozvytku Sfery Torhivli ta Posluh*, 1(9), 542–551. [in Ukrainian].
12. Bulava, M. I. (2020). Metodichni pidkhody do otsiniuvannia efektyvnosti asortymentnoi polityky suchasnoho pidpriemstva [Methodological approaches to evaluating the effectiveness of assortment policy of a modern enterprise]. *Molodyi Vchenyi*, 10(2), 209–214. <https://molodyivchenyi.ua/index.php/journal/article/view/302> [in Ukrainian].

13. Kudenko, K. (2016). Metody formuvannya ta realizatsii asortymentnoi polityky pidpriemstv rozdribnoi torhivli [Methods of forming and implementing assortment policy of retail enterprises]. *Traiektoriia Nauky*, (2), 3.15–3.37. [in Ukrainian].
14. Didenko, Ye. O., & Saveliev, D. S. (2015). Upravlinnia asortymentnoiu politykoiu pidpriemstva [Management of enterprise assortment policy]. *Efektivna Ekonomika*, (3). http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2015_3_56 [in Ukrainian].
15. Khaminich, S. Yu., Sokol, P. M., & Chubakova, A. A. (2020). Formuvannya asortymentnoi polityky subiekta hospodariuvannya u suchasnykh umovakh [Formation of assortment policy of an economic entity under modern conditions]. *Prychornomorski Ekonomichni Studii*, (53), 129–134. [in Ukrainian].
16. Kozlova, I. (2014). Protses upravlinnia asortymentom telekanalu [The process of managing a TV channel's assortment]. *Marketynh v Ukraini*, (4), 63–70. (in Ukrainian)
17. Surmin, Yu. P. (2010). *Teoriia system i systemnyi analiz* [Systems theory and systems analysis] (Textbook). MAUP. [in Ukrainian].
18. Entsyklopediia suchasnoi Ukrainy. (n.d.). <https://esu.com.ua/article-18769> [in Ukrainian].
19. Sarychev, D. O. (2012). Upravlinnia efektyvnistiu operatsiinoi diialnosti pidpriemstva [Managing the efficiency of enterprise operational activity]. *Stratehiia Ekonomichnoho Rozvytku Ukrainy*, (30), 136–143. <https://ir.kneu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/557efbf7-6ed1-4a11-bdd6-9bf955f62a6e/content> [in Ukrainian].