
II. ЕКОНОМІКА Й УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

УДК 658.8

УПРАВЛІННЯ АСОРТИМЕНТОМ У КОНТЕКСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

Н. В. Кузьминчук, доктор економічних наук, професор;
Т. М. Куценко, кандидат економічних наук, доцент;
О. Ю. Терованесова, кандидат економічних наук
(Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна)

Анотація. *Мета статті* полягає у визначенні складових теоретико-методичного інструментарію здійснення процесу управління асортиментом підприємства в контексті реалізації маркетингової товарної політики. Статтю присвячено дослідженню процесу управління асортиментом підприємства як основного напрямку маркетингової товарної політики, що дозволяє оптимально використовувати виробничі можливості підприємства та забезпечує досягнення бажаного рівня прибутку. **Методика дослідження.** Вирішення поставлених у статті завдань здійснено за допомогою таких загально-наукових спеціальних методів дослідження: аналізу та синтезу, систематизації та узагальнення. **Результати.** Визначено складові теоретико-методичного інструментарію здійснення процесу управління асортиментом підприємства в контексті реалізації маркетингової товарної політики. Управління асортиментом підприємства на основі запропонованого інструментарію спрямовано на реалізацію визначених завдань на основі обраних методів формування асортименту в напрямку його оптимізації. **Практична значущість результатів дослідження.** У статті обґрунтовано, що впровадження запропонованого теоретико-методичного інструментарію здійснення процесу управління асортиментом підприємства в контексті реалізації маркетингової товарної політики сприятиме оптимізації асортименту відповідно до цілей і можливостей підприємства. Основні наукові положення статті можна використовувати у практиці підприємств промислового сектору економіки.

Ключові слова: асортимент, управління, асортиментна політика, методи формування асортименту, управління асортиментом підприємства.

Постановка проблеми в загальному вигляді та зв'язок із найважливішими науковими чи практичними завданнями. Сучасна економіка, що характеризується активним розвитком товарного виробництва й постійним розширенням асортименту товарів, відзначається надзвичайно складними умовами госпо-

дарювання, які передбачають упровадження в діяльність підприємств принципів маркетингового управління. Для промислових підприємств формування та реалізація ефективної маркетингової товарної політики стає необхідним елементом механізму забезпечення його стійкого функціонування в довгостроковому

періоді, важливим інструментом забезпечення конкурентних переваг. Однак ефективність маркетингової товарної політики залежить від управління асортиментом і номенклатурою товарів, яке реалізується в рамках асортиментної політики підприємства. Визначення пріоритетності асортиментної політики вітчизняних промислових підприємств визначає необхідність вирішення проблеми формування відповідної системи управління, однією з найважливіших складових якої є теоретико-методичний інструментарій управління асортиментом підприємства в контексті реалізації маркетингової товарної політики.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню теоретичних основ маркетингової товарної політики в системі управління підприємством присвячено праці таких відомих науковців, як Б. Гаврилишин [1], П. Друкер [2], О. Кузьмін [3], В. Лавриненко [4], М. Мескон [5], К. Хеддервик [6], В. Шатун [7] та ін. Принципам асортиментної політики в системі маркетингового управління підприємств приділили увагу вчені-економісти: Б. Берман [8], С. В. Близняк [9], С. С. Гаркавенко [10], Ф. Котлер [11] та ін. Незважаючи на значну кількість наукових праць, недостатньо опрацьованим залишається питання формування теоретико-методичного інструментарію управління асортиментом підприємства як основного напрямку маркетингової товарної

політики, що дозволяє оптимально використовувати виробничі можливості підприємства та забезпечує досягнення бажаного рівня прибутку.

Формування цілей статті. Метою статті є визначення складових теоретико-методичного інструментарію здійснення процесу управління асортиментом у контексті реалізації маркетингової товарної політики вітчизняних промислових підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Маркетингова товарна політика виробничого підприємства представляє собою багатокомпонентну структуру та здійснюється за декількома напрямками. Так, одним із найбільш вагомих її елементів, є управління асортиментом і номенклатурою товарів, яке реалізується в рамках асортиментної політики підприємства. Аналіз існуючих підходів до визначення цього поняття вітчизняними та зарубіжними науковцями дозволив установити особливості й цілі асортиментної політики підприємства (табл. 1). Сутність асортиментної політики полягає у формуванні та управлінні асортиментом таким чином, щоб підприємство мало змогу максимально повно задовольняти потреби споживачів шляхом своєчасної пропозиції певної бажаної сукупності товарів, при цьому здійснюючи раціональне використання можливостей виробника [8].

Таблиця 1

**Підходи до визначення поняття «асортиментна політика»
[розроблено авторами на основі [8–11]]**

Автор, джерело	Сутність поняття «асортиментна політика»
Ф. Котлер [11]	Визначення (формування) й підтримка оптимальної структури товарів, які виробляються та реалізуються, з урахуванням поточних і майбутніх цілей підприємства
Б. Берман, Дж. Аванс [8]	Політика, суть якої полягає у визначенні номенклатури виготовлених і реалізованих товарів, продукції з урахуванням власних можливостей, можливостей постачальників і партнерів, потреб ринку, ступеня ризику, сезонності попиту, кон'юнктури й динаміки цін та ін.
С. С. Гаркавенко [10]	Певний курс дій товаровиробника або наявність у нього заздалегідь обґрунтованих принципів поведінки. Вона повинна забезпечити відповіді на питання із приводу формування асортименту та управління ним, підтримання конкурентоспроможності товарів на певному рівні, знаходження для товарів оптимальних товарних сегментів
С. В. Близняк [9]	Політика щодо формування асортименту підприємства на цільових ринках, а також план подальшого керування та оптимізації його, виходячи із загроз і можливостей маркетингового середовища
Асортиментна політика – комплекс дій з управління асортиментом з урахуванням факторів внутрішнього й зовнішнього середовища підприємства, що здійснюється з метою максимального задоволення потреб споживачів та отримання прибутку підприємством	

Отже, з точки зору виробника, ефективним вважається той асортимент, який забезпечує оптимальне використання виробничих можливостей, дозволяє отримувати бажаний прибуток і надає можливість досягнути максимальної ефективності підприємства. Що стосується споживачів, то для них ефективним є асортимент, який дозволяє найбільш повно задовольнити існуючі потреби. Аналіз робіт [8–11] дозволив виокремити такі основні цілі асортиментної політики: підвищення обсягу реалізації продукції за рахунок оптимізації структури асортименту; підвищення економічної стійкості підприємства за рахунок забезпечення регулярного отримання прибутку в результаті покращення асортименту; формування конкурентних переваг шляхом створення привабливого для споживачів асортименту; збільшення кількості споживачів, вихід на нові сегменти ринку, на нові ринки; зниження витрат за рахунок оптимізації структури асортименту; забезпечення раціонального й найбільш оптимального використання виробничих ресурсів. Основними елементами асортиментної політики є: товарна одиниця; товарний асортимент; товарна номенклатура [10]. Товарна одиниця – окремий товар (набір споживчих якостей), який характеризується певними, відмінними від інших, показниками: назвою, ціною, дизайном, якістю і т. п. [10]. Товарний асортимент (товарна лінія) – група однойменної продукції (за назвами, видами, розмірами, артикулами, гатунками), що виготовляється конкретним підприємством [12]. Товарна номенклатура – систематизований перелік усіх асортиментних груп і товарних одиниць, що виготовляються товаровиробником

[12]. Вона є найширшим поняттям і включає в себе товарний асортимент, що, у свою чергу, складається з товарних одиниць. Основними показниками товарної номенклатури, на думку Є. О. Діденко, є: широта – представляє собою загальну кількість асортиментних груп продукції; глибина – характеризує кількість товарних одиниць у складі конкретної асортиментної групи; насиченість – демонструє загальну кількість товарних одиниць товарної номенклатури; гармонійність – визначає рівень подібності товарних одиниць різних асортиментних груп за певними показниками [13]. Аналіз та управління цими показниками дозволяють досягати конкретних цілей, залежно від потреб ринку та стану підприємства. Так, наприклад, збільшення глибини асортиментної групи дозволяє більш ефективно задовольняти специфічні потреби різних груп споживачів [13]. Також наведені показники можуть використовуватись і для характеристики товарного асортименту. Проте, під час розгляду асортименту також додатково оцінюють такі показники: стійкість – характеризує коливання його повноти й широти протягом певного проміжку часу; новизна (оновлення) – здатність набору товарів задовольняти змінилися потреби за рахунок нових товарів [14].

Під час аналізу маркетингової товарної політики виробничого підприємства доцільніше розглядати асортимент продукції, що виробляється, оскільки саме ця характеристика дає можливість отримати більш деталізовану та конкретну інформацію щодо діяльності підприємства, ніж номенклатура. Сучасна наукова література включає велику кількість підходів до розуміння сутності поняття «управління» (табл. 2).

Таблиця 2

**Порівняльний аналіз існуючих підходів
до визначення поняття «управління»
[розроблено автором на основі [15]]**

Автор, джерело	Визначення поняття «управління»
М. Мескон [5]	Процес планування, організування, мотивування і контролю, який є необхідний для того, щоб сформувати та досягнути цілі організації
Ф. Друкер [2]	Особливий вид діяльності, що перетворює неорганізовану юрбу в ефективну цілеспрямовану та продуктивну групу
В. Лавриненко [4]	Процес організації будь-якого впливу, направлено на реалізацію цілей
О. Кузьмін [3]	Цілеспрямована дія на об'єкт із метою змінити його стан або поведінку у зв'язку зі зміною обставин

Продовж. табл. 2

Автор, джерело	Визначення поняття «управління»
К. Хеддервик [6]	Сукупність взаємопов'язаних дій, обраних на підставі певної інформації та спрямованих на підтримку чи покращення функціонування об'єкта управління відповідно до поставлених цілей
Б. Гаврилишин [1]	Вплив на процес, об'єкт чи систему для збереження їхньої стійкості або переведення з одного стану в інший відповідно до визначених цілей
В. Шатун [7]	Механізм для досягнення мети. Управління – це сукупність скоординованих заходів, спрямованих на досягнення визначеної мети
Управління – це спрямований вплив на об'єкт управління з метою збереження стійкості, упровадження необхідних змін або досягнення нових властивостей та якостей в умовах реалізації стратегічних цілей	

Установлено, що управління будь-якими процесами має такі особливості: управління передбачає вплив або дію, спрямовану на об'єкт [3]; управління здійснюється з метою досягнення встановлених цілей [1, 4–6], зокрема збереження стійкості об'єкта або підтримка функціонування об'єкта; результатом управління є зміни, пов'язані зі станом чи поведінкою об'єкта [3, 6]. Управління асортиментом виробничого підприємства реалізується шляхом прийняття рішень стосовно вирішення трьох основних завдань: визначення наборів товарних груп (видів, підвидів, марок); оптимальне

співвідношення базових моделей та їхніх модифікацій; співвідношення на ринку товарів, що перебувають на різних етапах життєвого циклу [16]. Управління товарним асортиментом виробничого підприємства представляє собою послідовний процес, який складається з ряду етапів, що взаємопов'язані між собою (рис. 1).

На першому етапі формування товарного асортименту необхідно визначити стратегічні цілі, які перед собою ставить підприємство, зокрема: розширення ринків збуту, залучення нових споживачів, перехід на нові канали розподілу тощо.



Рис. 1. Етапи формування товарного асортименту
[розроблено автором на основі [17]]

Наступним кроком є визначення головних проблем, що заважають досягненню поставле-

них цілей: види товару, що виробляються, рівень їх якості, ціна тощо. Після встановлення цілей та

проведення аналізу існуючих проблем підприємства відбувається визначення методів формування асортименту, що заплановані до реалізації (табл. 3). Використання того чи того методу залежить від умов внутрішнього й зовнішнього середовища функціонування підприємства: специфіки продукції, кон'юнктури ринку, виробничих можливостей тощо. Також обов'язково враховуються цілі підприємства. Методи виявлення споживчих переваг спрямовані на встановлення

існуючих і прихованих потреб споживачів, а також характеристику та оцінку їх поведінки з використанням визначених критеріїв поведінки. Методи економічного аналізу передбачають оцінку об'єкта дослідження шляхом використання методів математичного аналізу, що дозволяє з визначеною долею вірогідності встановити кількісні параметри, які дають змогу сформулювати оптимальний товарний асортимент виробничого підприємства.

Таблиця 3

**Методи формування товарного асортименту виробничого підприємства
[розроблено автором на основі [16, 18]]**

Група методів	Методи	Критерії
Методи виявлення споживчих переваг	Модель Розенберга	Мотиви споживачів
	Багатомірні методи	Технічний рівень, ціна, конкурентоздатність, витрати на рекламу тощо
	Методи зіставлення необхідного й реального профілю	Реальний та очікуваний попит
	Моделі з ідеальною точкою	«Ідеальна точка»
Методи економічного аналізу	ABC-XYZ аналіз	Витрати, прибуток, товарообіг
	Метод оцінки продуктового портфеля Діббі-Сімкіна	Дані про динаміку продажів і собівартості продукції (включаючи тільки змінні витрати без обліку постійних витрат)
	Матриця Маркон	Загальна валова маржа, маржинальний дохід, або маржинальний прибуток, валова маржа на одиницю продукту, відсоток валової маржі
	Лінійне програмування	Максимум випуску продукції, максимум прибутку, мінімум виробничих витрат тощо
Методи портфельного аналізу	Матриця BCG, адаптована матриця BCG	Відносна частка ринку, швидкість зростання обсягів продажу на конкретному ринку
	Матриця General Elektrik, або McKinsey	Критерії конкурентоздатності та привабливості
	Матриця конкуренції за М. Портером	Частка на ринку та рентабельність
	Матриця «Товар-ринки» за І. Ансоффом	Товар, ринки

Методи портфельного аналізу досліджують основні елементи товарного асортименту на основі даних, що характеризують результати діяльності підприємства за визначений період, і дозволяють встановити прибуткові групи товарів [18]. Кожен із наведених методів формування товарного асортименту має як свої переваги, так і недоліки, тому, з метою мінімізації недоліків, оптимальним рішенням є одночасне використання декількох методів із різних груп. Це допоможе досягнути максимально точних результатів [18]. Після вибору методу формування асортименту та проведення аналізу поточного асортименту, на основі отриманих результатів визначаються напрями подальшої оптимізації

асортименту, які можуть використовуватись як самостійно, так і в комплексі. Вибір напряму залежить від попередньо проведеного аналізу, а також стратегічних цілей і поточного стану підприємства. Після того, як було обрано напрям оптимізації асортименту, визначаються можливості реалізації обраного плану оптимізації асортименту. Проводиться аналіз виробничих можливостей підприємства, ресурсного та фінансового потенціалу [19]. На наступному етапі здійснюється маркетинговий та економічний аналіз запропонованого комплексу дій. Маркетинговий аналіз визначає рівень попиту на асортиментні позиції й перспективи підприємства на ринку [18, 19]. Результатом економічно-

го аналізу є оцінка рентабельності товарних позицій та прогноз рівня прибутку підприємства [18, 19]. За умови підтвердження ефективності запропонованих дій щодо оптимізації асортименту на основі результату маркетингового та економічного аналізу, відбувається остаточне затвердження товарного асортименту. Проте, на цьому процес управління асортиментом не закінчується, оскільки впродовж реалізації поставлених цілей регулярно відбувається оцінка ефективності асортименту, його відповідності

цілям, здійснюється його необхідна оптимізація [18, 19].

Отже, управління асортиментом товарів представляє собою один із найважливіших напрямів товарної політики та є багатоетапним процесом, головною метою якого виступає оптимізація асортименту відповідно до цілей і можливостей підприємства. Теоретико-методичний інструментарій управління асортиментом в контексті реалізації маркетингової товарної політики наведено на рис. 2.

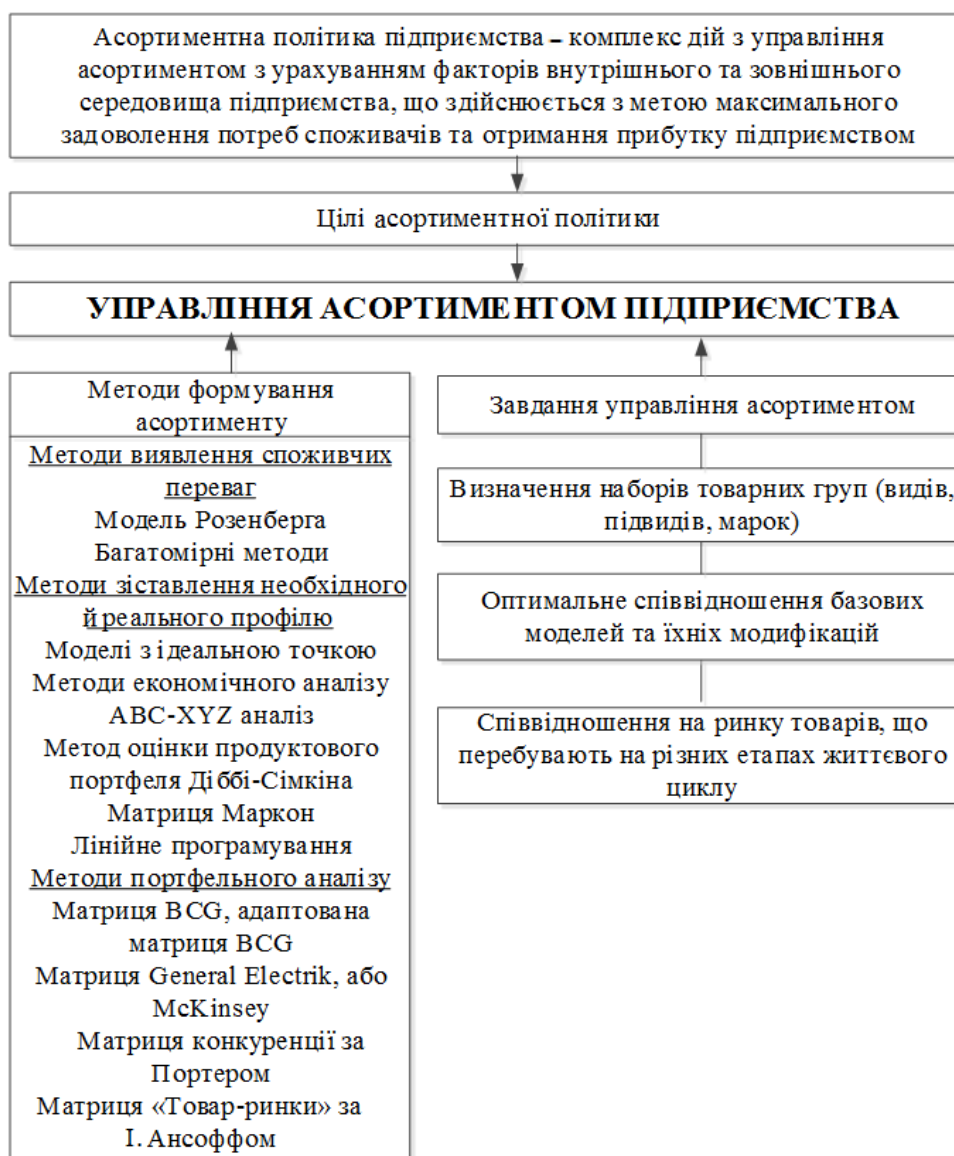


Рис. 2. Теоретико-методичний інструментарій управління асортиментом у контексті реалізації маркетингової товарної політики

Управління асортиментом підприємства в межах асортиментної політики передбачає активне використання визначених методів формування асортименту з метою виконання

завдань з управління асортиментом, зокрема: визначення наборів товарних груп, що включають різноманітні види товарів; досягнення оптимального співвідношення базових моде-

лей та їх модифікацій, що дозволить розширити асортимент продукції; установлення ефективних пропорцій товарів, що перебувають на різних етапах життєвого циклу, в аспекті врахування факторів споживчого попиту та ситуації на ринку.

Висновки із зазначених проблем і перспективи подальших досліджень у поданому напрямі. Асортиментна політика виступає одним із ключових напрямів товарної політики. Управління асортиментом підприємства спрямоване на реалізацію визначених завдань на основі обраних методів формування асортименту в напрямку його оптимізації. Отже, в цій статті визначено складові теоретико-методичного інструментарію здійснення процесу управління асортиментом підприємства в контексті реалізації маркетингової товарної політики, що дозволяють ефективно використовувати запропоновані методи формування асортименту з урахуванням факторів зовнішнього та внутрішнього середовища з метою максимального задоволення потреб споживачів та отримання прибутку підприємством. Перспективним напрямом подальших досліджень вважаємо формування механізму управління асортиментом підприємства в контексті реалізації маркетингової товарної політики.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гаврилишин Б. Д. Економічна енциклопедія / Б. Д. Гаврилишин. – Київ : Видавничий центр «Академія», 2002. – 358 с.
2. Друкер П. Ф. Практика менеджмента : пер. с англ. / Питер Ф. Друкер. – Москва : Издательство «Манн, Иванов и Фербер», 2015. – 332 с.
3. Кузьмін О. Є. Основи менеджменту / О. Є. Кузьмін, О. Г. Мельник. – Київ : Академвидання, 2003. – 414 с.
4. Лавриненко В. Н. Психологія і етика делового об'єднання / В. Н. Лавриненко, В. Ю. Дорошенко, Л. І. Зотова. – Москва : ЮНИТИ, 2007. – 279 с.
5. Мескон М. Х. Основы менеджмента : пер. с англ. / М. Х. Мескон, М. Альфред, Ф. Хедоури. – Москва: Дело, 2007. – 720 с.
6. Хеддервик К. Финансовый и экономический анализ деятельности предприятий / К. Хеддервик. – Москва : Финансы и статистика, 2006. – 192 с.
7. Шатун В. Т. Основы менеджменту : навч. посіб. / В. Т. Шатун. – Миколаїв : Вид-во МДГУ ім. Петра Могили, 2006. – 535 с.
8. Берман Б. Розничная торговля: стратегический подход : пер. с англ. / Б. Берман, Дж. Эванс. – Москва : Дело, 2003. – 1183 с.
9. Близнюк С. В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку : монографія / С. В. Близнюк. – Київ : Політехніка, 2003. – 384 с.
10. Гаркавенко С. С. Маркетинг / С. С. Гаркавенко. – Київ : Лібра, 2004. – 712 с.
11. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. Классический учебник / Ф. Котлер. – Москва : Вильямс, 2008. – 641 с.
12. Ілляшенко С. М. Маркетингова товарна політика : підручник / С. М. Ілляшенко. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2005. – 234 с.
13. Діденко Є. О. Управління асортиментною політикою підприємства [Електронний ресурс] / Є. О. Діденко, Д. С. Савельєв // Ефективна економіка. – 2015. – № 3. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3910> (дата звернення: 10.03.2019). – Назва з екрана.
14. Абрамович І. А. Товарний асортимент підприємства: сутність та умови формування [Електронний ресурс] / І. А. Абрамович // Науковий вісник Ужгородського національного університету. – 2017. – № 17. – Режим доступу: http://www.visnyk-conom.uzhnu.uz.ua/archive/12_1_2017ua/3.pdf (дата звернення: 05.03.2019). – Назва з екрана.
15. Глєєва М. Г. Класифікація методів формування оптимального товарного портфеля компанії [Електронний ресурс] / М. Г. Глєєва.

- ева, О. В. Зозульов. – Режим доступу: http://probl-economy.kpi.ua/pdf/2008_16.pdf (дата звернення: 01.03.2019). – Назва з екрана.
16. Данілова Л. Л. Оптимізація асортиментної політики вітчизняних торговельних підприємств / Л. Л. Данілова // Вісник ДонДУЕТ. – 2001. – № 4 (21). – С. 192–196.
 17. Planning Product Life Cycles. What is a product life cycle and what is the process behind it? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://channels.theinnovationenterprise.com/articles/planning-product-life-cycles> (дата звернення: 12.03.2019). – Назва з екрана.
 18. Importance of labelling in marketing [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.packaging-labelling.com/articles/importance-of-labelling-in-marketing> (дата звернення: 20.03.2019). – Назва з екрана.
 19. Anwar A. Impact of brand image, trust and affecton consumer brand extensionattitude: the media tingrole of brandloyalty / A. Anwar, A. Gulzar, F. Sohail, S. Akram // International Journal of Economics and Management Sciences. – 2011. – №. 5. – pp. 73–79.
- ### REFERENCES
1. Havrylyshyn, B. D. (2002). *Ekonomichna entsyklopediia [Economic Encyclopedia]*. Kyiv: Akademiia [in Ukrainian].
 2. Druker, P. F. (2015). *Praktika menedzhmenta [Management practice]*. Moskva: Mann, Ivanov i Ferber [in Ukrainian].
 3. Kuz'min, O. Є. & Mel'nik, O. G. (2003). *Osnovi menedzhmentu [The basis of management]*. Kyiv: Akademiia [in Ukrainian].
 4. Lavrinenko, V. N., Doroshenko, V. Ju. & Zotova, L. I. (2007). *Psihologija i jetika delovogo obshhenija [Psychology and ethics of business communication]*. Moskva: JuNITI [in Russian].
 5. Meskon, M. H., Al'fred, M. & Hedouri, F. (2007). *Osnovy menedzhmenta [The basis of management]*. Moskva: Delo [in Russian].
 6. Heddervik, K. (2006). *Finansovyy i jekonomicheskij analiz dejatel'nosti predpriyatij [Financial and economic analysis of enterprises]*. Moskva: Finansy i statistika [in Russian].
 7. Shatun, V. T. (2006). *Osnovi menedzhmentu [The basis of management]*. Mikolaiv: MDGU im. PetraMogili [in Ukrainian].
 8. Berman, B. & Jevans, Dzh. (2003). *Roznichnajatorgovlja: strategicheskijpohod [Retail: A Strategic Trip]*. M: Delo [in Russian].
 9. Blyzniuk, S. V. (2003). *Marketynh v Ukraini: problemy stanovlennia ta rozvytku [Marketing in Ukraine: Problems of Establishment and Development]*. Kyiv: Politekhnik [in Ukrainian].
 10. Harkavenko, S. S. (2004). *Marketynh [Marketing]*. Kyiv: Libra [in Ukrainian].
 11. Kotler, F. (2008). *Osnovy marketinga. Kratkij kurs. Klassicheskij uchebnik [Basics of marketing. Short course. Classic tutorial]*. M: Vil'jams [in Russian].
 12. Illiashenko, S. M. (2005). *Marketynhova tovarna polityka [marketing commodity policy]*. Sumy: VTD «Universytetskaknyha» [in Ukrainian].
 13. Didenko, Ye. O. & Saveliev, D. S. (2015). Upravlinnia asortymentnoiu politykoiu pidpriemstva [Management of assortment policy of the enterprise]. *Efektivna ekonomika – Effective economy*, 3. Retrieved from <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3910> (accessed 10 March 2019) [in Ukrainian].
 14. Abramovych, I. A. (2017). Tovarnyi asortyment pidpriemstva: sutnist ta umovy formuvannia [Product range of the enterprise: the essence and conditions of formation]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu – Scientific herald of Uzhhorod National University*, 17 Retrieved from http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/12_1_2017ua/3.pdf (accessed 5 March 2019) [in Ukrainian].
 15. Hlieieva, M. H. & Zozulov, O. V. Klasyfikatsiia

- metodiv formuvannya optymalnoho tovarnoho portfelia kompanii [Classification of methods for the formation of an optimal product portfolio of the company] Retrieved from http://probleconomy.kpi.ua/pdf/2008_16.pdf (accessed 1 March 2019) [in Ukrainian].
16. Danilova, L. L. (2001). Optyimizatsiia asortymentnoi polityky vitchyznianskykh torhovelnykh pidpriemstv [Optimization of assortment policy of domestic trade enterprises] *Visnyk DonDUET – Herald DonDUET*, 4(21), 192–196 [in Ukrainian].
17. Planning Product Life Cycles. What is a product life cycle and what is the process behind it? Retrieved from <https://channels.theinnovationenterprise.com/articles/planning-product-life-cycles> (accessed 12 March 2019) [in English].
18. Importance of labelling in marketing Retrieved from <https://www.packaging-labelling.com/articles/importance-of-labelling-in-marketing> (accessed 20 March 2019) [in English].
19. Anwar, A., Gulzar, A., Sohail, F. & Akram, S. (2011). Impact of brand image, trust and affect on consumer brand extension attitude: the media tingle of brand loyalty. *International Journal of Economics and Management Sciences*, 5, 73–79 [in English].

Н. В. Кузьминчук, доктор экономических наук, профессор; **Т. Н. Куценко**, кандидат экономических наук, доцент; **А. Ю. Терованесова**, кандидат экономических наук (Харьковский национальный университет имени В. Н. Каразина). **Управление ассортиментом в контексте реализации маркетинговой товарной политики предприятия.**

Аннотация. Цель статьи заключается в определении составляющих теоретико-методического инструментария осуществления процесса управления ассортиментом предприятия в контексте реализации маркетинговой товарной политики. Статья посвящена исследованию процесса управления ассортиментом предприятия как основного направления товарной политики, которая позволяет оптимально использовать производственные возможности предприятия и обеспечивает достижения желаемого уровня прибыли. **Методика исследования.** Решение поставленных в статье задач осуществлено с помощью таких общенаучных и специальных методов исследования: анализа и синтеза, систематизации и обобщения. **Результаты.** Определены составляющие теоретико-методического инструментария осуществления процесса управления ассортиментом предприятия в контексте реализации маркетинговой товарной политики. Управление ассортиментом предприятия на основе предложенного инструментария направлено на реализацию определенных задач на основе выбранных методов формирования ассортимента в направлении его оптимизации. **Практическая значимость результатов исследования.** В статье обосновано, что внедрение предложенного теоретико-методического инструментария осуществления процесса управления ассортиментом предприятия в контексте реализации маркетинговой товарной политики будет способствовать оптимизации ассортимента в соответствии с целями и возможностями предприятия. Основные научные положения статьи можно использовать в практической деятельности предприятий промышленного сектора экономики.

Ключевые слова: ассортимент, управление, ассортиментная политика, методы формирования ассортиментом, управление ассортиментом предприятия.

N. Kuzmynchuk, Dc. Econ. Sci., Professor; **T. Kutsenko**, Cand. Econ. Sci., Docent Professor; **O. Terovanesova**, Cand. Econ. Sci. (V. N. Karazin Kharkiv National University). **Assortment management in the context of the implementation of the marketing products policy of the enterprise.**

Annotation. The purpose of the article is to identify the components of the theoretical and methodological tools for the implementation of the enterprise assortment management process in the context of the implementation of the marketing products policy. The article is devoted to the study of the management process of the enterprise's assortment as the main direction of the products policy which allows optimally the production capabilities using of the company and ensures the company achievements of the desired level of profit. **Methodology of research.** The tasks solution set in the article has been carried out with the help of such special investigative methods: analysis and synthesis, systematization and generalization. **Findings.** The components of theoretical and methodical tools for implementing the process of management process of the enterprise's assortment in the context

of the implementation of marketing products policies are determined. Management of the enterprise assortment on the basis of the offered tool is directed on the specified tasks realization on the basis of the chosen methods of assortment formation in the direction of its optimization. **Practical value.** The article substantiates that the implementation of the proposed theoretical and methodological tools for the implementation of the enterprise assortment management process in the context of the implementation of the marketing products policy will help to optimize the range in accordance with the goals and capabilities of the enterprise. The main scientific provisions of the article can be used in the economy practical industrial sector.

Keywords: assortment, management, products policy, methods of assortment formation, enterprise assortment management.