

DOI: <https://doi.org/10.32836/2521-666X/2021-76-9>
УДК 631.1.027

Степаненко Н.І.

кандидат економічних наук, доцент,
Поліський національний університет

Волкова І.М.

кандидат економічних наук, доцент,
Поліський національний університет

Stepanenko Nataliia, Volkova Inna
Polissia National University

ІНТЕГРАЛЬНА ОЦІНКА ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ АГРОБІЗНЕСУ

INTEGRATED ASSESSMENT OF COMMODITY POLICY OF AGRICULTURAL ENTERPRISES

Досліджено теоретичні, методологічні і практичні аспекти формування товарної політики підприємств сфери агробізнесу. У контексті моніторингу зовнішніх та внутрішніх детермінант розвитку аграрного ринку представлено концептуальний погляд на обґрунтування продуктового портфеля аграрних підприємств через призму ефективності їхньої маркетингової діяльності. Розглянуто сутність товарної політики в контексті забезпечення конкурентоспроможності аграрних підприємств. Теоретично обґрунтовано важливість визначення продуктового профілю підприємства. Здійснено теоретичний аналіз сучасних тенденцій товарної політики аграрних підприємств. Представлено теоретико-методологічний базис дослідження чинників розвитку товарної політики аграрних підприємств, а також результати їх маркетингового дослідження методом опитування на підставі спеціально розроблених анкет.

Ключові слова: товарна політика, підприємство, агробізнес, маркетингова діяльність, імперативи, товарний портфель, маркетингові дослідження, цільові ринки, опитування.

Исследованы теоретические, методологические и практические аспекты формирования товарной политики предприятий сферы агробизнеса. В контексте мониторинга внешних и внутренних детерминант развития аграрного рынка представлен концептуальный подход к обоснованию продуктового портфеля аграрных предприятий через призму эффективности их маркетинговой деятельности. Рассмотрена сущность товарной политики в контексте обеспечения конкурентоспособности аграрных предприятий. Теоретически обоснована важность определения продуктового портфеля предприятия. Проанализированы современные тенденции товарной политики аграрных предприятий. Представлен теоретико-методологический базис исследования факторов развития товарной политики аграрных предприятий, а также результаты их маркетингового исследования методом опроса на основании специально разработанных анкет.

Ключевые слова: товарная политика, предприятие, агробизнес, маркетинговая деятельность, императивы, товарный портфель, маркетинговые исследования, целевые рынки, опрос.

In the conditions of foreign economic vector of development of agrarian sector of economy, turbulence of external marketing environment and variability of behavior of target consumers substantiation of commodity policy of agrarian enterprises and system-forming factor of increase of efficiency of their marketing activity. In the context of the importance of achieving a stable competitive position of the enterprise in the target market, the priority is to determine the external and internal determinants of the formation of the product portfolio of agricultural enterprises, its structure and configuration. In the theoretical and applied sense, the justification of the strategic development of marketing activities of economic entities, the implementation of an integrated assessment of product policy of enterprises in the field of agribusiness is an important factor in gaining market power. Identification of key determinants of the formation of product policy of agricultural enterprises is based on the methodological platform of leading economic schools and doctrines and is presented in the form of a structural and logical scheme. Strategic imperatives of influencing the commodity policy of agribusiness enterprises directly determine the vector of development of their economic activity and are the fundamental regulators of the external and internal marketing environment. The results of the decomposition analysis present the key features of the product policy of agricultural enterprises in relation to other marketing tools and other areas of activity in the context of tools to increase the competitiveness of enterprises in target markets. For an integrated assessment of the product policy of agribusiness enterprises, it is advisable to use a set of factors to determine the effectiveness of marketing activities of these enterprises. For the purpose of analytical substantiation of a condition of commodity policy of the agricultural enterprises the marketing research by a survey method on the basis of the specially developed questionnaire containing questions concerning a marketing complex, a profile of target consumers and strategic planning is carried out. The presented results of the research are the basis for further promising areas of improving the methodology of formation of commodity policy of agricultural enterprises and the use of its integrated assessment in the context of ensuring the strategic development of economic entities in domestic and foreign markets.

Key words: product policy, enterprise, agribusiness, marketing activities, imperatives, product portfolio, marketing research, target markets, survey.

Постановка проблеми. Характерною ознакою функціонування підприємств сфери агробізнесу є орієнтація їхнього стратегічного розвитку на міжнародний ринок агропродовольчої продукції, з одного боку, а також на мінливі умови кон'юнктури внутрішнього ринку – з іншого. Істотну роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства сфери агробізнесу відіграє його орієнтація на задоволення потреб цільових споживачів, яка призначена створювати підприємству стійкі конкурентні переваги. Велике значення у цьому процесі мають визначення основних тенденцій формування товарного портфеля підприємства, ідентифікація чинників, що впливають на параметричні характеристики його структури, та обґрунтування на цій основі ефективного інструментарію розроблення та імплементації збалансованого товарного портфеля агропідприємства. У цьому контексті вбачається за доцільне здійснити оцінку якісних та кількісних характеристик пропозиції на ринку агрохарчових продуктів, що формується підприємствами сфери агробізнесу.

Холізм сучасної маркетингової парадигми функціонування підприємств агробізнесу, а також поліфункціональність товарної політики як ключової категорії реалізації взаємовигідного обміну суб'єктів ринку в контексті задоволення потреб як центральної концепції маркетингу визначають характер оцінки товарної політики підприємств агробізнесу в результаті аудиту та моніторингу екзогенних та ендогенних детермінант у сфері агробізнесу через методологічну призму продуктової конкурентоспроможності підприємства як інтегрального показника ефективності агромаркетингу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретико-методологічні засади маркетингового управління корпоративним портфелем продукції підприємства і забезпечення збалансованості його структури є предметом дослідження західних науковців, зокрема: Д. Аакера [1], Т. Амлера [2], І. Ансоффа, Д. Джоббера [3], Є. Дихтя, Ф. Котлера [5], Ж. Ландреві, Ж. Леві, Дж. О'Шонессі, М. Портера, Дж. Робінсона, Дж.Дж. Стіглера, Х. Хершгена, Й. Шумпетера, Дж. Еванса. Водночас доцільно відзначити значний науковий доробок у дослідженні теоретико-методологічних засад формування товарного портфеля підприємств таких вітчизняних учених, як: Л.В. Балабанова, В.А. Белошапка, О.Г. Білорус, С.С. Гаркавенко, О.В. Дейнега, Т.П. Дудар, О.О. Єранкін, Г.В. Загорий, А.О. Касич [4], В.Я. Кардаш, Є.В. Крикавський, О.А. Кириченко, Н.В. Козуб, Д.Г. Лук'яненко, Н.О. Макаренко [6], І.О. Соловійов [7] та ін. Проте недостатньо дослідженим для сфери аграрного товаровиробництва залишається методичний складник проблематики інструментального забезпечення товарної політики в ринковій адаптації підприємств.

Мета статті полягає в ідентифікації основних кількісних та якісних параметрів формування товарної політики підприємств сфери агробізнесу, специфічних для агробізнесу детермінант, ключових чинників успіху й ключових компетенцій на цільових ринках, а та-

кож визначенні чинників, що негативно впливають на становлення системної маркетингової діяльності підприємств щодо обґрунтування продуктової пропозиції на цільових ринках, для розроблення можливостей їх локалізації і нейтралізації.

Методологічним підґрунтям дослідження є системно-цільовий підхід, за яким товарна політика підприємства представляється в комплексі взаємоузгоджених і взаємодоповнюючих маркетингового, управлінського та економічного складників. Методичним базисом дослідження є інструментарій маркетингового дослідження, зокрема кабінетні дослідження як провідний засіб акумулювання та аналізу вторинної інформації, а також соціологічний метод, прийоми індукції та дедукції, аналізу і синтезу, на підставі яких обґрунтовано інтегральну оцінку товарної політики аграрних підприємств.

Виклад основного матеріалу. Імплементація гносеологічного та праксеологічного підходів як методологічної основи розроблення теорії товарної політики підприємств агробізнесу дає змогу структурувати багатоаспектність дефініції товарної політики, обґрунтувати імперативний характер впливів маркетингового середовища різних рівнів на ринкову активність підприємств сфери агробізнесу, а також ідентифікувати характерні особливості товарної політики підприємств сфери агробізнесу відносно інших інструментів маркетингу та відносно товарної політики підприємств інших сфер діяльності (рис. 1, табл. 1, 2).

За сучасних умов функціонування сфери агробізнесу актуалізується широкий спектр імперативів, що мають об'єктивний характер, виявляють стратегічно орієнтовану дію у вигляді позитивних/негативних зовнішніх ефектів, що реалізуються, відповідно, у можливості/загрози, формуючи, таким чином, бізнес-ландшафт цільових ринків. Обґрунтування стратегічних імперативів убачається доцільним здійснювати в контексті теорії конкуренції, оскільки саме такий підхід дає змогу системно розглядати рушійні сили та чинники маркетингового середовища як детермінанти товарної політики підприємств, у т. ч. й сфери агробізнесу. Окрім того, категорія конкурентоспроможності як методологічна база оцінки товарної політики підприємств агробізнесу є за своєю природою стратегічно орієнтованою, з огляду на це, релевантність оцінки товарної політики об'єктивно ґрунтується на відповідних стратегічних імперативах, що максимально рельєфно представляються через стратегічні лінзи (табл. 1).

Стратегічні лінзи дають змогу сфокусувати увагу на актуальних викликах маркетингового середовища й згрупувати стратегічні імперативи за ключовими векторами впливу, при цьому фундаментальними імперативними впливами розглядаються в рамках дослідження фактори забезпечення цілісності.

Так, глобалізація міжнародної маркетингової діяльності, орієнтація на розроблення прогностичних систем, персоніфікація маркетингу, корпоративна соціальна відповідальність, інноваційність бізнес-тех-

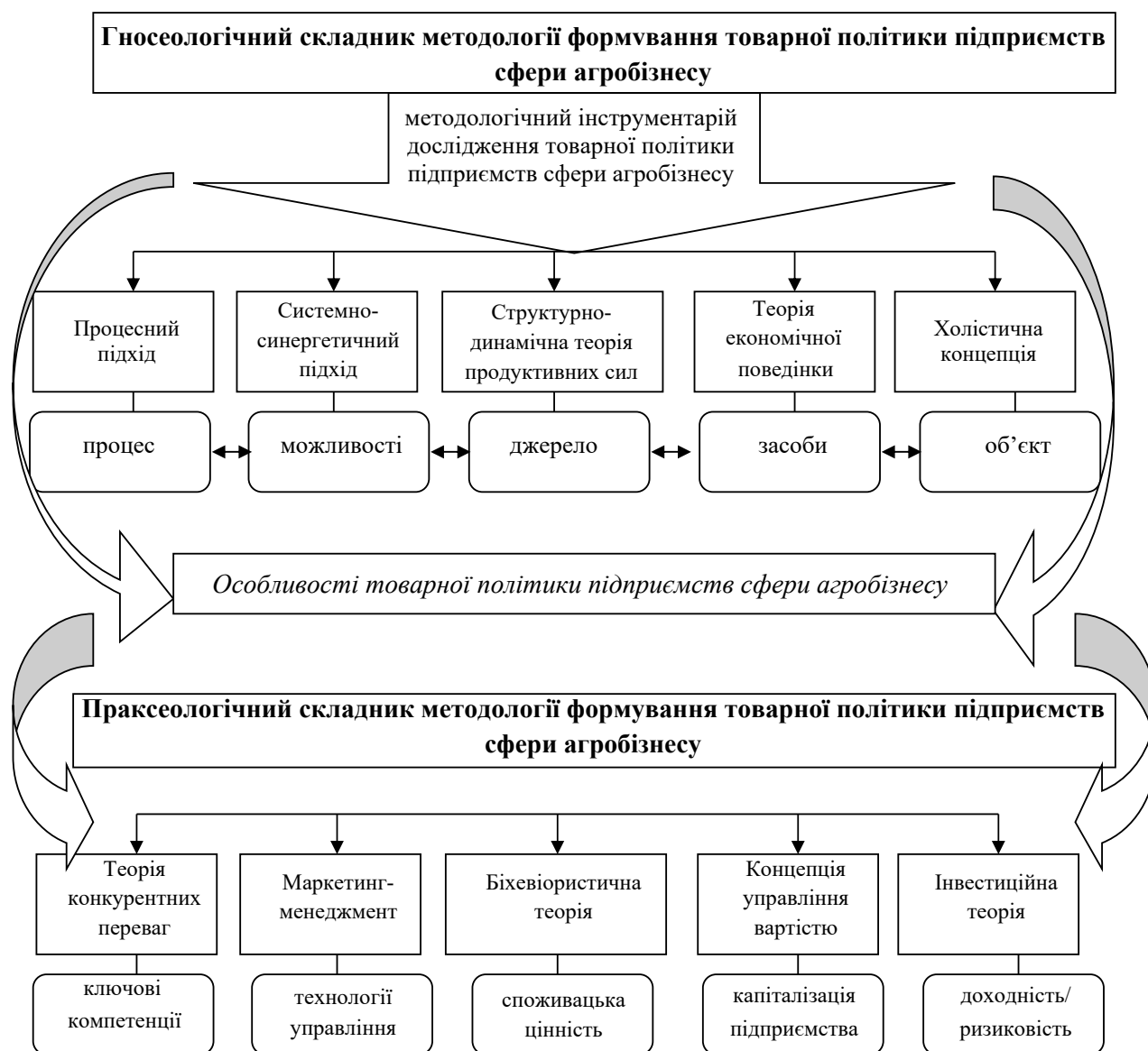


Рис. 1. Структурно-логічна схема методологічного обґрунтування товарної політики підприємств сфери агробізнесу

нологій, диверсифікація та реструктуризація продуктових портфелів підприємств у напрямі генерування ідей наукоємних, унікальних товарів ринкової новизни, трансформація маркетингових меседжів у напрямі адаптації щодо ціннісних систем цільових споживачів у частині контентного наповнення, каналів комунікації та унікальної торгової пропозиції, інноваційно-підричний характер диференціації продуктових пропозицій з огляду на зміну стереотипів споживання, формування корпоративної ідеології *eco-friendly mind* як ключові імперативи зумовлюють ідентифікацію факторів успіху підприємств, при цьому імперативи визначають одночасно орієнтири, пріоритети, а також бар'єри входження на цільові ринки та обмеження діяльності підприємства на стратегічну перспективу.

Синергетична модель цілепокладання товарної політики підприємств сфери агробізнесу спонукає до

визначення характерних особливостей продуктового складника діяльності підприємства відносно інших інструментів маркетингу, а також підприємств інших сфер діяльності (табл. 2). Результати декомпозиційного аналізу особливостей товарної політики підприємств сфери агробізнесу демонструють доцільність застосування комплексу оціночних індикаторів із метою ідентифікації продуктової конкурентоспроможності підприємства.

Для інтегральної оцінки продуктової конкурентоспроможності підприємств сфери агробізнесу доцільним уявляється застосування комплексу індикаторів, що дають змогу визначити процесну, стратегічну, інституційну ефективність товарної політики підприємства: індикатор наявності структурного аналітичного підрозділу щодо розроблення та управління товарною політикою (бальна оцінка наявності та ефективності

Таблиця 1

Стратегічні імперативи товарної політики підприємств сфери агробізнесу

Стратегічна лінза	Зовнішні ефекти	Можливості і загрози
Політико-економічна	<ul style="list-style-type: none"> – формування нових геополітичних центрів впливу – захист внутрішнього ринку – розширення меж світових і регіональних інтеграційних об'єднань – світові економічні кризи – вичерпні можливості підвищення ефективності сільськогосподарського виробництва 	<ul style="list-style-type: none"> – переформатування цільових ринків збуту – високі бар'єри виходу на нові ринки – здатність виробляти продукції більше, ніж необхідно для внутрішнього споживання
Природо-екологічна	<ul style="list-style-type: none"> – деструктивні кліматичні зміни – забруднення довкілля – дисбаланс екосистем – зниження родючості ґрунтів 	<ul style="list-style-type: none"> – впровадження екологізованих систем землеробства – унікальні природно-кліматичні умови як фактор успіху – організація біодинамічного господарства – дотримання екологічного режиму на територіях
Соціально-демографічна	<ul style="list-style-type: none"> – світова продовольча криза – зниження купівельної спроможності споживачів – запит суспільства щодо соціальної відповідальності бізнесу – зростання чисельності населення – посилення диспропорції розвитку країн, регіонів, територій – прискорення урбанізації 	<ul style="list-style-type: none"> – зростання попиту та цін на продовольство – необхідність розвитку сільських територій та підвищення рівня життя сільського населення – зміни вподобань, зростання попиту на продукти тваринництва та готові харчові продукти
Ресурсно-технологічна	<ul style="list-style-type: none"> – скорочення площ сільськогосподарських угідь – нерелевантність традиційних джерел енергії – посилення антропогенного та техногенного навантаження на природні ресурси – революційний розвиток біотехнологій 	<ul style="list-style-type: none"> – відносний характер переваг за рахунок природних ресурсів – використання біологічно нейтральних технологій та матеріалів – формування пропозиції сировини для альтернативних джерел енергії
Маркетингово-інноваційна	<ul style="list-style-type: none"> – трансформація споживацьких потреб у цінності наднаціональні сегменти – індивідуалізація споживання – волатильність цін на агрохарчові продукти – дифузія інновацій у світовому масштабі 	<ul style="list-style-type: none"> – глобальні параметри конкурентоспроможності – розвиток нових сегментів ринку – біологічне землеробство – організація спеціальних сировинних зон малобюджетний маркетинг

Таблиця 2

Характерні особливості товарної політики аграрних підприємств

Відносно інших інструментів маркетингу	Відносно товарної політики підприємств інших сфер діяльності
Приналежність однаковою мірою як до загальнокорпоративних, так і до проблем операційного маркетингу	Дуалістичність – поєднує у собі риси промислового і споживчого маркетингу B2B та B2C-маркетингу
Відсутність у сфері B2B такої продуктової стратегії, як модифікація Фундамент корпоративної соціальної відповідальності	Охоплює різні типи продуктових ринків: сировинні, продовольчий, енергетичний... (аналіз, добір інструментів) – первинні і вторинні відносно аграрного виробництва
Триєдність управлінського, економічного, маркетингового складників (управління адаптацією до потреб та тенденцій цільових ринків)	Специфічність продукту вимагає дієвої логістичної інфраструктури (зберігання, транспортування)
Аналіз ефективності товарної політики здійснюється на засадах узгодженості інтересів груп економічного впливу	Вплив регіонального аспекту (агрокліматичні умови, традиції ведення сільського господарства, культура споживання)
Синергетичний ефект (три боки, три складники) та пролонговані наслідки	Венчурність – високий ступінь ризиків
Циклічність товарної політики у зв'язку із сезонністю виробничого процесу	Специфічний інструментарій та пріоритетність (брендинг, бенчмаркінг), його змістовна наповнюваність (складник)
Стратегічна орієнтація з огляду на ресурсо- та капіталомісткість аграрного виробництва, вплив глобалізаційних чинників	Формування в умовах невизначеності (турбулентність бізнес-середовища, незрілість інституційного середовища, мінливість природно-кліматичних умов, виробничий форс-мажор)
Імперативний характер інструментарію	Часові межі сировинних ринків як цільових є вкрай невизначеними, аморфними через волатильність цін
Системоутворююча роль в агромаркетингу	Товарні межі ринків різні у B2B і B2C
Необхідність прогнозування кон'юнктури ринку	Апріорі диверсифікованість товарного портфеля (сезонність виробництва, неспівпадіння робочого періоду й отримання продуктів)

функціонування продуктового сектору служби маркетингу); індикатор продуктового бренду (питома вага продукції, що є брендваною, у прибутку підприємства); індикатор диверсифікованості продуктового портфеля (сума питомих часток у структурі виручки від реалізації підприємства продуктивних позицій на різних стадіях ЖЦТ); індикатор ринкової влади (питома вага підприємства на цільових товарних ринках); індикатор стандартів якості (частка в асортименті стандартизованої продукції) тощо.

Для ідентифікації стану товарної політики підприємств сфери агробізнесу Житомирської області було проведено маркетингове дослідження методом опитування за допомогою спеціально розробленої анкети, що містила блоки питань щодо застосування підприємствами основних маркетингових інструментів, зокрема сегментації цільового ринку та визначення профілю цільових споживачів, стратегічного планування та реалізації товарної політики. У результаті маркетингового дослідження опитано профільних фахівців підприємств сфер агробізнесу Житомирської області різних форм власності та напрямів діяльності. Вибірка дослідження (213 різнопрофільних підприємств сфери агробізнесу) репрезентативно представляє генеральну сукупність підприємств Житомирської області, оскільки сформована за методикою стратифікації вірогідної вибірки на основі офіційних статистичних даних. Довірча вігорідність становить 95%.

У рамках проведеного анкетування було опитано 300 респондентів, із них 102 товариства з обмеженою відповідальністю, 59 приватних підприємств, у т. ч. 3 приватно-орендних, 40 фермерських господарств, 6 державних підприємств, 2 приватні акціонерні підприємства, 1 сільськогосподарський кооператив. За терміном існування переважна більшість підприємств (а саме 108) функціонує понад 10 років, 58 підприємств – від 1 до 5 років, 42 – від 6 до 10 років, найменшу за чисельністю становлять новостворені підприємств – 5 підприємств діють менше 1 року.

Для загальної характеристики дієвості товарної політики підприємств сфери агробізнесу важливим убачалося в процесі дослідження визначити ступінь впливу чинників маркетингового середовища на вибір підприємством продуктової спеціалізації. Респонденти

здійснювали бальну оцінку (1 бал – найменший вплив, 8 балів – найбільший вплив) чинників маркетингового середовища, які було прорейтинговано. Найбільш впливовими визначено такі чинники, як налагодженість каналів збуту, потреби та рівень платоспроможності цільових споживачів і державне регулювання (табл. 3).

За результатами дослідження позитивною тенденцією відзначається процес модернізації товарної політики досліджуваних підприємств, урахувавши, що 47% опитаних підприємств зазначають орієнтацію на поліпшення якісних характеристик наявних товарних позицій, 26,9% запропонували споживачам принципово нові товари, 9,8% запропонували споживачам нові види товарів (послуг), пов'язані з існуючими, 10,7% респондентів виключили деякі види товарів (послуг) із товарного асортименту і лише 5,6% не змінювали модернізацію товарного асортименту.

Основні проблеми реалізації товарної політики підприємств сфери агробізнесу, зазначені респондентами, представлено в табл. 4.

Рейтингову оцінку ключових проблем товарної політики підприємств сфери агробізнесу здійснено на основі визначення трьох найсуттєвіших, на думку респондентів, чинників негативного впливу, найбільш суттєвими з яких визначено сезонність попиту, застарілі технології виробництва та значну залежність від постачальників ресурсів, при цьому переважна більшість негативних чинників впливу на товарну політику підприємств сфери агробізнесу має ендегенне походження, що спонукає до пошуку дієвих управлінських рішень у напрямі формування інформаційної маркетингової системи з метою ідентифікації ключових чинників успіху на цільових ринках та бізнес-процесів щодо формування відповідних ключових компетенцій.

Висновки. Отже, товарна політика є багатомірною, складною сферою діяльності підприємств сфери агробізнесу. Релевантність товарного портфеля зазначених підприємств у контексті впливу стратегічних імперативів розвитку агропродовольчого ринку забезпечується з огляду на поліфункціональність маркетингового складника діяльності суб'єктів господарювання. Інтегральна оцінка продуктової конкурентоспроможності аграрних

Таблиця 3

Характеристика впливу чинників маркетингового середовища на товарну політику підприємств сфери агробізнесу

Чинники маркетингового середовища	Кількість, балів	Рейтинг
Налагодженість каналів збуту продукції	947	1
Потреби та рівень платоспроможності споживачів сільськогосподарської продукції	800	2
Регулююча політика держави	732	3
Цінова політика посередників	730	4
Умови співпраці з постачальниками ресурсів	633	5
Дії конкурентів	511	6
Наявність на ринку товарів-замінників	465	7
Ситуація на світових товарних ринках	443	8
Таке питання не вивчалось	22	9

Основні проблеми товарної політики підприємств сфери агробізнесу

Проблеми товарної політики	Характер впливу чинника	Кількість, балів	Рейтинг
Сезонність попиту на продукцію підприємства	зовнішній	85	1
Застаріла технологія виробництва	внутрішній	69	2
Значна залежність від постачальників ресурсів	внутрішній	67	3
Занадто висока частка позикового капіталу, обмеженість власних фінансових ресурсів	внутрішній	48	4
Неспроможність конкурувати за ціною та якістю	внутрішній	35	5
Регламентация на ринку з боку держави	зовнішній	31	6
Недостатня обізнаність потенційних споживачів про товарну пропозицію підприємства	внутрішній	27	7
Висока частка на ринку нелегального імпорту аграрної продукції	зовнішній	24	8
Мінливість потреб споживачів	зовнішній	24	8
Відсутність власної торгової марки	внутрішній	23	9
Відсутність системних маркетингових досліджень	внутрішній	19	10
Відсутність чіткої системи управління продуктовим портфелем підприємства	внутрішній	18	11
Неефективна система управління	внутрішній	12	12
Низька ефективність внутрішніх бізнес-процесів підприємства	внутрішній	11	13
Висока плинність кваліфікованих кадрів	внутрішній	5	14
Відсутність системи накопичення знань	внутрішній	8	15
Низький інтелектуальний капітал підприємства	внутрішній	7	16
Необхідність адаптації до змін, пов'язаних із розвитком галузей, традиційних для підприємства	зовнішній	6	17
Відсутність власних патентів, залежність від ліцензій	внутрішній	5	18
Екологічнебезпечність діяльності підприємства	внутрішній	3	19

підприємств передбачає формування та маркетингове дослідження комплексу зовнішніх та внутрішніх детермінант, що визначають ефективність маркетингової діяльності представлених підприємств. Перспективним напрямом досліджень убачається теоретико-методоло-

гічне обґрунтування стратегічного розвитку аграрних підприємств з огляду на кон'юнктурні зміни зовнішнього маркетингового середовища та його аналітичне забезпечення засобами маркетингових досліджень релевантними методами, засобами та інструментарієм.

Список літератури:

1. Аакер Д. Стратегическое рыночное управление : учебник. Санкт-Петербург, 2002. 544 с.
2. Амблер Т. Практический маркетинг : учебное пособие. Москва, 2001. 400 с.
3. Дзоббер Д. Принципы и практика маркетинга : учебник. Санкт-Петербург, 2000. 132 с.
4. Касич А.О., Марченко К.О. Ассортиментна політика підприємства: мета, завдання, моделі. *Ефективна економіка*. 2018. № 6. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6387>.
5. Котлер Ф., Вонг В., Сондерс Дж. Основы маркетинга : учебник. Москва, 2012. 752 с.
6. Макаренко Н.О. Оптимізація формування товарного портфеля як інструмента управління товарним асортиментом та номенклатурою. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2018. № 2(13). URL: http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/13_2018/20.pdf.
7. Соловйов І.О. Агрормаркетинг: системна методологія, реалізація концепції : монографія. Херсон, 2008. 344 с.

References:

1. Aaker D. (2002) *Stratehycheskoe rinochnoe upravlenye: uchebnyk* [Strategic market management: a textbook]. Sankt-Peterburh: Piter.
2. Ambler T. (2001) *Praktycheskyi marketynh: uchebnoe posobyе* [Practical marketing: a textbook]. Moscow: High school.
3. Djobber D. (2000) *Pryntsypi y praktyka marketynha: uchebnyk* [Principles and practice of marketing: a textbook]. Sankt-Peterburh.
4. Kasich A. (2018) Assortymენტna polityka pidprijemstva: meta, zavdannia, modeli [Assortment policy of the enterprise: purpose, tasks, models]. *Efektivna ekonomika*. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6387>.
5. Kotler F., Vong V., Sonders J. (2012) *Osnovi marketynha: uchebnyk* [Basics of marketing]. Moscow: Williams.
6. Makarenko N. (2018) Optymizatsiia formuvannia tovarnoho portfelia yak instrumenta upravlinnia tovarnym asortymentom ta nomenklaturouiu [Optimization of product portfolio formation as a tool for product range and nomenclature management]. *Skhidna Yevropa: ekonomika, biznes ta upravlinnia*. Available at: http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/13_2018/20.pdf
7. Solovyov I. (2008) *Ahromarketynh: systemna metodolohiia, realizatsiia kontseptsii: monohrafiia* [Agromarketing: systematic methodology, implementation of the concept]. Kherson.