

© В.Д. Малыгина, Е.В. Биба

DOI: <http://doi.org/10.15350/2409-7616.2021.1.27>

УДК 338:658.628

**ОПТИМИЗАЦИЯ СИСТЕМЫ ПОКАЗАТЕЛЕЙ АССОРТИМЕНТНОГО  
ПОРТФЕЛЯ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ**

В.Д. Малыгина, Е.В. Биба

**Малыгина Валентина Дмитриевна,**доктор экономических наук, профессор, зав. кафедрой  
товароведения, ГО ВПО «Донецкий национальный  
университет экономики и торговли имени  
Михаила Туган-Барановского», Донецк, ДНР.  
E-mail: [mvd-51@mail.ru](mailto:mvd-51@mail.ru)**Биба Екатерина Валерьевна,** аспирант,ассистент кафедры информационных систем и технологий  
управления, ГО ВПО «Донецкий национальный  
университет экономики и торговли имени Михаила  
Туган-Барановского», Донецк, ДНР,  
E-mail: [katerina.biba@yandex.ru](mailto:katerina.biba@yandex.ru)

**Аннотация.** В статье с целью усовершенствования технологии управления ассортиментным портфелем торгового предприятия была выделена система наиболее общих показателей. В целях эффективности формирования ассортиментного портфеля предприятий торговли, в работе разработаны показатель инновационности ассортиментной политики, коэффициент инновационности ассортиментной политики, коэффициент собственной торговой марки предприятия розничной торговли, коэффициент ценовой стимуляции потребителя, коэффициент удовлетворенности потребителя. Предложен научно-методический подход оценки показателей анализа ассортиментного портфеля продуктовых товаров исследуемой совокупной группы торговых предприятий. С целью моделирования товарного ассортимента торгового предприятия разработана модель оптимизации системы показателей ассортиментного портфеля при использовании инновационных технологий. Проведена экспертная оценка показателей анализа ассортиментного портфеля торговых предприятий Донецкой Народной Республики форматов «супермаркет» и «у дома», которая позволила выявить приоритетность показателей анализа ассортиментного портфеля предприятий розничной торговли различных форматов. Доказано, что торговые предприятия формата «супермаркет» в большей мере зависят от инновационной политики самого предприятия.

**Ключевые слова:** предприятие торговли, ассортиментная политика, ассортиментный портфель, коэффициент инновационности ассортиментной политики, коэффициент собственной торговой марки, коэффициент ценовой стимуляции потребителя, коэффициент удовлетворенности потребителя, моделирование товарного ассортимента.

UDC 338:658.628

**OPTIMIZATION OF THE SYSTEM OF INDICATORS OF PRODUCT PORTFOLIO  
OF COMMERCIAL ENTERPRISE**

V.D. Malygina, E.V. Biba

**Valentina D. Malygina,**

Doctor of Economic Sciences, professor, Head of the Department of commodity science, Donetsk National University of Economics and Trade named after Mikhail Tugan-Baranovsky, Donetsk, DRP,  
E-mail: mvd-51@mail.ru

**Ekaterina V. Biba,**

Postgraduate student, Assistant of the Department of Information Systems and Management Technologies, Donetsk National University of Economics and Trade named after Mikhail Tugan-Baranovsky, Donetsk, DRP,  
E-mail: katerina.biba@yandex.ru

**Abstract.** *In the article, in order to improve the technology of managing the trading enterprise assortment portfolio, a system of the most general indicators was identified. In order of the trade enterprises product portfolio formation efficiency, in the work developed by the innovation indicator of the assortment policy, the innovation coefficient, assortment policy, the own brand retail outlets ratio, the rate of the consumer price stimulation, the coefficient of customer satisfaction. A scientific and methodological approach to assessing the indicators of the food studied aggregate group products assortment portfolio analysis of trading enterprises is proposed. In order to model the trading enterprise product range, a model for optimizing the assortment portfolio indicators system in the digitalization conditions has been developed. Conducted expert evaluation of Donetsk people's Republic commercial enterprises assortment portfolio analysis indicators formats "supermarket" and "at home", which allowed to identify the priority indicators of the retailers assortment portfolio analysis in various formats. It is proved that retail enterprises of the "supermarket" format are more dependent on the enterprise innovation policy itself.*

**Keywords:** *trade enterprise, assortment policy, assortment portfolio, assortment policy innovation coefficient, coefficient of own brand, consumer price stimulation coefficient, customer satisfaction coefficient, product range modeling.*

Многообразие проблемных ситуаций внутренней и внешней среды торгового предприятия создают проблемы установления взаимосвязей между отдельными переменными, а соответственно и формирования целостной модели-копии для изучения реального объекта. Существование большого разнообразия формата торговых предприятия, степени завоевания рынка, наличие собственной торговой марки, месторасположения, наличия ассортимента, структурных подразделений, инновационной компоненты, компетентности персонала, и очерченного круга задач, которые они выполняют, не представляют возможности построения универсальной модели для всех торговых предприятий, но очертить обобщенный контент предприятия для выполнения ее бизнес-процессов, является возможным, поскольку имеются определенные показатели, которые вызывают характер тех или иных организационных изменений.

Теоретико-методические основы формирования товарного ассортимента торгового предприятия, формирования системы показателей ассортиментного портфеля, ее влияния на будущее развитие и конкурентные позиции торгового предприятия посвящены труды отечественных и зарубежных ученых таких как: С.Б. Алексеев [1], А.С. Баранова [2], А.Н. Бекетов [3], С.В. Гуцыкова [4], А.Г. Захарова [6], К.М. Матюхина [10] В.В. Можонова [11], Е.М. Азарян [17]. Предмет дискуссии обусловлен, в первую очередь, глобальностью

данной проблематики, поскольку в условиях высокой неопределенности деятельности торговой отрасли, необходимости обеспечения соответствия ассортимента потребностям и запросам потребителей, требуются меры по управлению изменениями, происходящими на рынке товаров на основе научно обоснованных методов, моделирования, прогнозирования и адаптации их к целям и задачам стоящими перед предприятиями торговли.

Для исследования ассортиментной политики, важное значение имеют типы (форматы) магазинов, которые устанавливаются перед началом их работы и могут считаться объективным признаком, что обуславливает характер текущих управленческих действий, в том числе и параметров ассортиментной политики. Это требует четкого выяснения принадлежности конкретного магазина к тому или иному формату. Типизация имеет быть подчинена факторам, которые определяют особенности формирования ассортиментной политики.

Поскольку ассортиментная политика является технологией управления ассортиментным портфелем, то для анализа ассортиментного портфеля предприятий торговли в работе была выделена следующая система показателей: коэффициент ассортиментных позиций, широта ассортимента, глубина ассортимента, коэффициент смены ассортимента, коэффициент обновления ассортимента, коэффициент устойчивости ассортимента (табл. 1) [2; 5-9; 12; 17].

Таблица 1 - Система показателей анализа ассортиментного портфеля предприятий розничной торговли

Показатель	Алгоритм расчета	Элементы формулы
Коэффициент ассортиментных позиций	$\bar{K}_{as} = \frac{P_f^1 + P_f^2 + \dots + P_f^n}{n}$	$\bar{K}_{as}$ – количество ассортиментных позиций; $P_f^1 + P_f^2 + \dots + P_f^n$ – фактическое количество ассортиментных позиций в момент отдельных проверок; $n$ – количество проверок.
Широта ассортимента	$W_{as} = \sum_f^F A_{if}$	$W_{as}$ – широта ассортимента; $A_{if}$ – $f$ -тая товарная подгруппа в структуре $i$ -й товарной группы; $F$ – общее количество товарных подгрупп в $i$ -й группе
Глубина ассортимента	$DP_{as} = \sum_{i,f,h,r,g,j=1}^{I,F,H,R,G,J} A_{ifhrgj}$	$DP_{as}$ – глубина ассортимента; $A_{ifhrgj}$ – $j$ -тое наименование в структуре $ifh$ -того номинального наименования; $I$ – общее количество товарных групп; $F$ – общее количество товарных видов в $if$ -той подгруппе; $H$ – общее количество товарных разновидностей в $ifh$ -том виде; $R$ – общее количество номинальных наименований в структуре $ifhr$ -той разновидности; $G$ – общее количество марок в $ifhrg$ -том

Показатель	Алгоритм расчета	Элементы формулы
		наименований.
Коэффициент смены ассортимента	$KC_{as} = \frac{KK_{fin}}{K_{st}}$	$KC_{as}$ - коэффициент смены ассортимента; $K_{st}$ - количество ассортиментных позиций на начало периода; $K_{fin}$ - количество ассортиментных позиций на конец периода.
Коэффициент обновления ассортимента	$KR_{as} = \frac{K_{new}}{K_{as}}$	$KR_{as}$ - коэффициент обновления ассортимента; $K_{new}$ - количество новых ассортиментных позиций за период. $K_{as}$ - общее количество ассортиментных позиций
Коэффициент стойкости ассортимента	$K_{dur} = \frac{P_f^1 + P_f^2 + \dots + P_f^n}{P_n \times n}$	$K_{dur}$ - коэффициент стойкости ассортимента; $P_n$ - количество разновидностей товаров, которые предусмотрены ассортиментным перечнем; $n$ - количество проверок.
Коэффициент удовлетворенности потребителя	$K_{sat} = \frac{Q_{sc}}{Q}$	$K_{sat}$ - коэффициент удовлетворенности потребителя; $Q_{sc}$ - количество удовлетворенных потребителей; $Q$ - общее количество потребителей.

С целью эффективности формирования ассортиментного портфеля предприятий торговли, в работе разработаны показатели: инновационности ассортиментной политики (NV), коэффициент инновационности ассортиментной политики ( $K_{nv}$ ), коэффициент собственной торговой марки предприятия розничной торговли ( $K_{ptm}$ ), коэффициент ценовой стимуляции потребителя ( $K_{ps}$ ), коэффициент удовлетворенности потребителя ( $K_{sat}$ ).

Авторский подход к понятию «элементы инновационности» заключается в том, что под элементами инновационности следует понимать такие методы взаимодействия торгового предприятия и потребителя, как: смс и почтовые рассылки; телереклама в торговом зале; автоматизированные устройства упаковки и взвешивания товара; автоматизированная система учета товарных запасов; автоматизированная система учета товародвижения; единая комплексная информационная система; организация работы с платежными системами; локальная информационная система поощрения покупателей (накопительные, скидочные, или акционные скретч-карты); Интернет-сайт предприятия.

Показатель инновационности ассортиментной политики рассчитывается по формуле:

$$NV = \sum_{i=1}^k nv_i \quad (1)$$

где  $nv_i$  –  $i$ -й элемент инновационности,  $i = 1 \dots k$ .

Коэффициент инновационности ассортиментной политики представлен формулой:

$$K_{nv} = \frac{\sum_{i=1}^n NV_{ac_i}}{K_{ac}}, \quad (2)$$

где  $K_{nv}$  – коэффициент инновационности ассортиментной политики;

$NV_{ac_i}$  – ассортиментная позиция, к которой применена инновация,  $i = 1, \dots, n$ , количество;

$K_{ac}$  – общее количество ассортиментных позиций.

Следует отметить, что в условиях глубокой конкуренции и сложности выживания на товарном рынке, для магазинов формата супермаркет коэффициент инновационности ассортиментной политики должен стремиться к единице, поскольку ко всем ассортиментным позициям должен быть применен показатель инновационности ассортиментной политики описанный выше.

Целью введения коэффициента собственной торговой марки предприятия розничной торговли (3), является определение степени инновационности ассортиментной политики:

$$K_{ptm} = \frac{\sum_{i=1}^n PTM_{ac_i}}{K_{ac}}, \quad (3)$$

где  $K_{ptm}$  – коэффициент собственной торговой марки предприятия розничной торговли;

$PTM_{ac_i}$  – ассортиментная позиция, имеющая собственную торговую марку,  $i = 1, \dots, n$ , количество;

$K_{ac}$  – общее количество ассортиментных позиций.

Коэффициент ценовой стимуляции потребителя представлен формулой:

$$K_{ps} = \frac{\sum_{i=1}^n K_{ps_i}}{K_{ac}}, \quad (4)$$

где  $K_{ps}$  – коэффициент ценовой стимуляции потребителя;

$K_{ps_i}$  – ассортиментная позиция, имеющая скидку за определенный период,  $i = 1, \dots, n$ , количество;

$K_{ac}$  – общее количество ассортиментных позиций.

Коэффициент удовлетворенности потребителя представлен формулой:

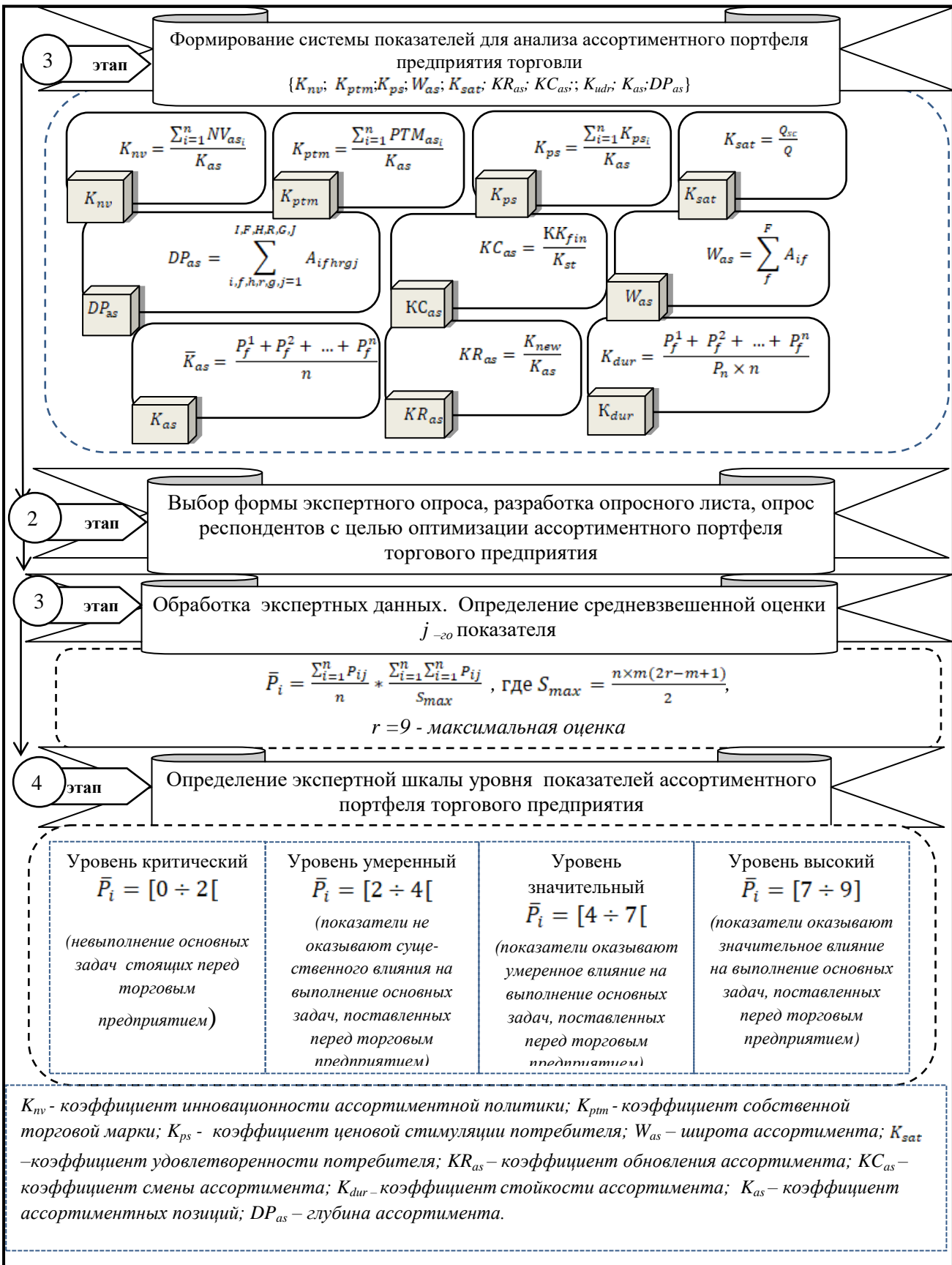
$$K_{sat} = \frac{Q_{sc}}{Q}, \quad (5)$$

где  $K_{sat}$  – коэффициент удовлетворенности потребителя;

$Q_{sc}$  – количество удовлетворенных потребителей;

$Q$  – общее количество потребителей.

С целью моделирования развития рынка продовольствия Донецкой Народной Республики, в работе разработана модель оптимизации системы показателей ассортиментного портфеля торгового предприятия при использовании инновационных технологий (рис. 1).



**Рисунок 1** – Модель оптимизации системы показателей ассортимента торгового предприятия при использовании инновационных технологий (авторская разработка)

Для оптимизации ассортимента продовольственных товаров Донецкой Народной Республики были выделены 10 предприятий торговли формата супермаркет, таких как: «Первый Республиканский супермаркет», «Обжора», «Авоська», «Геркулес-МОЛОКО», «Парус», «Сигма-Лэнд», «Гулливер», «Молдова». Среди предприятий торговли формата «у дома» были выделены следующие: «РТК», «Продукты питания», «Вкуснятина», «Настенка», «Никольский», «Винегрет», «Домашний», «Донской», «Наталка», «Продукты у дома».

Определение средневзвешенной оценки показателя ассортиментного портфеля торгового предприятия проводилось методом бальных сравнений [1; 4] основанном на применении процедуры последовательных сравнений по формулам (6, 7):

$$\bar{P}_i = \frac{\sum_{i=1}^n P_{ij}}{n} * \frac{\sum_{i=1}^n \sum_{i=1}^n P_{ij}}{S_{max}}, \quad (6)$$

где  $\bar{P}_i$  - средневзвешенной оценки показателя ассортиментного портфеля торгового предприятия;

$P_{ij}$  – оценка  $i$ -ым экспертом  $j$ -го показателя ассортиментного портфеля торгового розничной торговли;

$m$  – количество показателей ассортиментного портфеля торгового предприятия;

$n$  – количество экспертов.

$$S_{max} = \frac{n \times m(2r - m + 1)}{2} \quad (7)$$

где  $r$  – максимальная оценка ( $r < m$ ), которую получает самый важный показатель ассортиментного портфеля предприятия розничной торговли, а последующие показатели получают оценки  $r-1, r-2, \dots, r-m+1$ .

Полученные средневзвешенные оценки показателей ассортиментного портфеля продуктовых товаров исследуемой совокупной группы торговых предприятий (супермаркетов) по Донецкой Народной Республике приведены в таблице 2, для торговых предприятий формата «у дома» представлены в таблице 3.

Таблица 2 – Средневзвешенные оценки показателей ассортиментного портфеля исследуемой совокупной группы торговых предприятий формата «супермаркет» Донецкой Народной Республики

Коэффициент инновационности ассортиментной политики	Коэффициент собственной торговой марки предприятия	Коэффициент ценовой стимуляции потребителей	Коэффициент удовлетворенности потребителей	Широта ассортимента	Глубина ассортимента	Коэффициент обновления ассортимента	Коэффициент смены ассортимента	Коэффициент стойкости ассортимента	Коэффициент ассортиментных позиций
7,52	6,17	7,44	6,76	5,48	4,61	2,54	1,15	1,02	2,31

Рассчитано автором

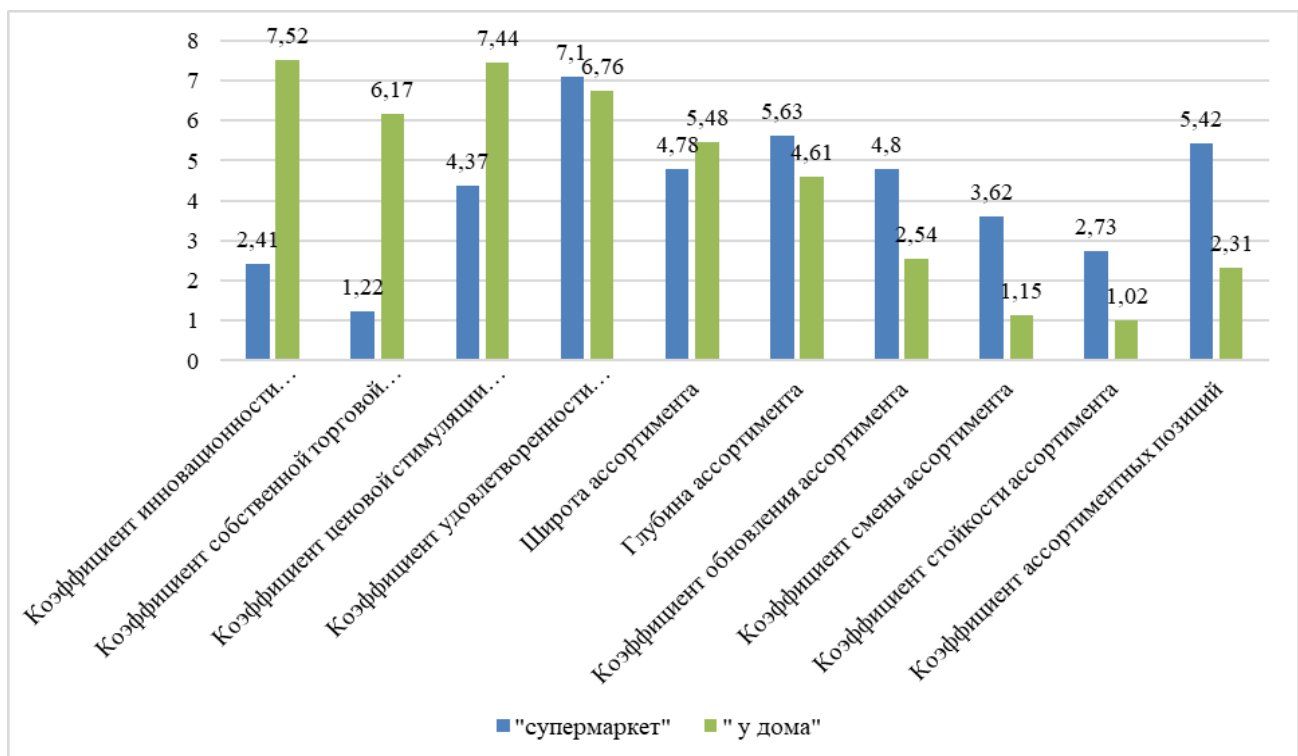
Таблица 3 – Средневзвешенные оценки показателей ассортиментного портфеля исследуемой совокупной группы торговых предприятий формата «у дома» Донецкой Народной Республики



Коэффициент инновационности ассортиментной политики	Коэффициент собственной торговой марки предприятия	Коэффициент ценовой стимуляции потребителей	Коэффициент удовлетворенности потребителей	Широта ассортимента	Глубина ассортимента	Коэффициент обновления ассортимента	Коэффициент смены ассортимента	Коэффициент стойкости ассортимента	Коэффициент ассортиментных позиций
2,41	1,22	4,37	7,10	4,78	5,63	4,8	3,62	2,73	5,42

Рассчитано автором

Анализ средневзвешенных оценок показателей ассортиментного портфеля двух совокупных групп торговых предприятий (рис. 2) показал, что для торговых предприятий формата «супермаркет» приоритетное место занимает коэффициент инновационности ассортиментной политики, далее - коэффициент ценовой стимуляции потребителей и на третьем месте расположился коэффициент удовлетворенности потребителей. Для торговых предприятий формата «у дома», респондентами было отдано предпочтение коэффициенту удовлетворенности потребителей, а коэффициент инновационности ассортиментной политики находится на восьмом месте.



**Рисунок 2** - Анализ средневзвешенных оценок показателей ассортиментного портфеля двух совокупных групп торговых предприятий

Такое предпочтение респондентами показателей ассортиментного портфеля вызвано, в первую очередь, тем, что торговые предприятия формата «супермаркет» на современном этапе развития инновационных технологий, полностью зависимы от них. Руководителям торговых предприятий формата «супермаркет» при проведении ассортиментной политики



следует особое внимание уделять применению инновационных технологий, а руководителям предприятий формата «у дома» - на коэффициент удовлетворенности потребителей.

Анализ средневзвешенных оценок показателей ассортимента портфеля двух совокупных групп предприятий позволил констатировать возможность оптимизации системы показателей ассортимента портфеля и построить оптимизационную модель с акцентом на применение инновационных технологий. Построенная модель оптимизации системы показателей ассортимента портфеля торгового предприятия при использовании инновационных технологий и проведенные исследования двух совокупных групп торговых предприятий форматов «супермаркет» и «у дома» позволили выявить приоритетность показателей ассортимента портфеля.

### Литература:

1. Алексеев С.Б. Управление стратегическим потенциалом торгового предприятия: теория и методология [Текст] : монография / С.Б. Алексеев ; Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского. – Краматорск: Каштан, 2015. – 490 с.
2. Баранова А.С. Ассортиментная политика и управление ассортиментом на предприятиях торговли в условиях развития экономики // Проблемы и достижения современной науки. - 2017. - № 1 (4). - С. 96-97. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=29904777>
3. Бекетов А.Н. Ассортиментная политика как важнейший маркетинговый инструмент повышения прибыльности предприятия розничной торговли // Современная экономика: актуальные вопросы, достижения и инновации. – Пенза: Наука и Просвещение, 2020. – С. 37-40. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=44283707>
4. Гуцыкова С.В. Метод экспертных оценок: теория и практика [Текст] / С.В. Гуцыкова. – 2-е изд. – Москва: Издательство «Институт психологии РАН», 2019. – 144 с.
5. Жайворонок Л.В. Особенности формирования маркетинговой товарной политики в системе маркетинговых разработок современного предприятия хлебобулочных изделий // Вестник современной науки. – 2015. – №4(4). – С 83-90. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=23772434>
6. Захарова А.Г. Ассортиментная политика предприятия // Тенденции и закономерности развития современного российского общества: экономика, политика, социально-культурная и правовая сферы. – Казань: Познание, 2017. – С. 45-49. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=32589013>
7. Капустенко И.С. Ассортиментная политика / И.С. Капустенко, Т.П. Зорина // Международный студенческий научный вестник. – 2015. – № 4-1. – С. 49-50. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=23606860>
8. Кунец Ю.Д. Ассортиментная политика как часть маркетинговой стратегии предприятия / Ю.Д. Кунец, Н.М. Цеменко // Устойчивое развитие экономики: состояние, проблемы, перспективы. – Пинск: Полесский государственный университет, 2014. – С 151-153. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=37150618>
9. Максимец Н.Ю. Особенности, факторы и функции товарной политики фермерских хозяйств // Научный вестник ЛНУВМБ имени С.З. Гжицкого. – 2016. – Т. 18, № 2-4(69). – С 92-95. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=27242823>
10. Матюхина К.М. Ассортиментная политика предприятия как фактор повышения эффективности его деятельности / К.М. Матюхина, Т.Ю. Черепухин // Научное обеспечение агропромышленного комплекса. – Краснодар: Кубанский государственный аграрный университет имени И.Т. Трубилина, 2017. – С. 1572-1573. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=29131789>
11. Можонова В.В. Ассортиментная политика: подходы, понятие и ее составляющие // World science: problems and innovations. – Пенза: Наука и Просвещение, 2019. – С. 92-94. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=41225823>

12. Никонорова А.В. Ассортиментная политика и ее оптимизация как инструмент эффективного маркетинга // Вестник белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2011. – №2(38). – С. 328-331. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=16451657>
13. Носкова С.А. Подходы к определению понятия «ассортиментная политика» / С.А. Носкова, Ю.А. Завойских // Вестник науки. – 2020. – Т.3. – №9(30). – С. 32-35. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=43944272>
14. Пантелеева Н.Д. Ассортиментная политика как важное направление маркетинговой деятельности товаропроизводителей / Н.Д. Пантелеева, И.А. Матвейчева // Вестник костромского государственного технологического университета. Серия: экономические науки. – 2013. – № 1-3. – С. 70-72. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=21137623>
15. Поперечный С.И. Актуальные проблемы маркетинговой деятельности сельскохозяйственных предприятий / С.И. Поперечный, Т.Ю. Кудла // Научный вестник ЛНУВМБ С.З. Гжицкого. – 2016. – Т.18, № 2-4(69). – С 118-122. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=27242828>
16. Толмачева И.А. Ассортиментная политика как инструмент стимулирования продаж // Основные тенденции и перспективы развития экономики в координатах цифровой эры. – Хабаровск: Хабаровский государственный университет экономики и права, 2018. – С. 221-225. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=37207150>
17. Азарян О.М. Роздрібна торгівля: розвиток та інновації [Текст]: монографія / [О.М. Азарян та ін.]; під наук. ред. О.М. Азарян. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2012. – 387 с.

#### References:

1. Alekseev S.B. *Management of the strategic potential of a commercial enterprise: theory and methodology*. Monograph. Kramatorsk, Kashtan Publ., 2015, 490 p. (In Russian)
2. Baranova A.S. Assistant policy and assortment management at trade enterprises in the conditions of economic development. *Problems and achievements of modern science*, 2017, no. 1 (4), pp. 96-97. (In Russian) URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=29904777>
3. Beketov A.N. *Assistant policy as an important marketing tool for increasing the profit of a retail trade enterprise*. Penza, Science and Education Publ., 2020, pp. 37-40. (In Russian) URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=44283707>
4. Gutsykova S.V. *Method of expert assessments: theory and practice*. Moscow, Institute of Psychology of the Russian Academy of Sciences Publ., 2019, 144 p. (In Russian)
5. Zhavoronok L.V. Features of the formation of marketing commodity policy in the system of marketing developments of the modern enterprise of bakery products. *Bulletin of Modern Science*, 2015, no.4(4), pp. 83-90. (In Russian) URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=23772434>
6. Zakharova A.G. *Assistant policy of the enterprise*. Kazan, Cognition Publ., 2017, pp. 45-49. (In Russian) URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=32589013>
7. Kapustenko I.S. Assistant policy. *International Student Scientific Bulletin*, 2015, no, 4-1, pp. 49-50. (In Russian) URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=23606860>
8. Kunets Y.D., Tsemenko N.M. *Assistant policy as part of the marketing strategy of the enterprise*. Pinsk, Polesie State University Publ., 2014, pp. 151-153. (In Russian) URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=37150618>
9. Maximets N.Y. Features, factors and functions of the commodity policy of farms. *Scientific Bulletin of the LNUVMB named after S.S. Gzhitsky*, 2016, vol. 18, no. 2-4(69), pp. 92-95. (In Russian) URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=27242823>
10. Matyukhina K.M. *Assistant policy of the enterprise as a factor of increasing the efficiency of its activities*. Krasnodar, Kuban State Agrarian University named after I.T. Trubilina, 2017, pp. 1572-1573. (In Russian) URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=29131789>
11. Mozhonova V.V. *Assistant policy: approaches, concepts and its components*. Penza, Science and Education Publ., 2019, pp. 92-94. (In Russian) URL:

<https://elibrary.ru/item.asp?id=41225823>

12. Nikonorova A.V. Assistant policy and its optimization as an effective marketing tool. *Bulletin of the Belgorod University of Cooperation, Economics and Law*, 2011, no. 2(38), pp. 328-331. (In Russian) URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=16451657>

13. Noskova S.A. Approaches to the definition of the concept of "assortment policy". *Science Bulletin*, 2020, vol. 3, no. 9(30), pp. 32-35. (In Russian) URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=43944272>

14. Panteleeva N.D. Assistant policy as an important direction of marketing activity of commodity producers. *Bulletin of the Kostroma State Technological University. Series: economic Sciences*, 2013, no. 1-3, pp. 70-72. (In Russian) URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=21137623>

15. Poperechniy S.I. Actual problems of marketing agricultural enterprises. *Scientific Bulletin of the LNUVMB named after S.S. Gzhitsky*, 2016, vol. 18, no. 2-4(69), pp. 118-122. (In Russian) URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=27242828>

16. Tolmacheva I.A. *Assistant policy as a tool of sales promotion*. Khabarovsk, Khabarovsk State University of Economics and Law Publ., 2018, pp. 221-225. (In Russian) URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=37207150>

17. Azaryan A.N. *Retail trade: development and innovation*. Monograph. Donetsk, Donetsk National University of Economics and Trade named after Mikhail Tugan-Baranovsky Publ., 2012, 387 p.

Submitted: 01 February 2020

Accepted: 02 March 2021

Published: 03 March 2021

