

УДК: 339.14:339.137.2

DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.203.71-76>

Діченко А.Л.

кандидат економічних наук

Національний університет біоресурсів і природокористування України

Dichenko Anna

PhD. in Economic Sc.

National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine

<https://orcid.org/0009-0007-4140-4668>

ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ НА ЗАСАДАХ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ АСОРТИМЕНТУ

У статті акцентовано увагу на маркетинговій складовій управління продукцією, а саме – асортиментом, котра виступає не лише як функціональна підсистема, а і як філософія ведення бізнесу. Маркетинг у сучасному його розумінні є інтеграцією науки й управління споживчими вподобаннями, очікуваннями, пристосування до попиту і потреб, що сприяє досягненню сталих конкурентних переваг підприємств. Таким чином, маркетингова діяльність повинна бути органічно інтегрована в систему прийняття управлінських рішень, котрі, в свою чергу, базуються на використанні сучасних інструментів оптимізації товарного асортименту, одним із яких є диверсифікація.

Запропонований підхід до підвищення ефективності товарної політики передбачає поетапну розробку моделей, методик і алгоритмів, які забезпечують обґрунтування вибору управлінських рішень у сфері маркетингового управління асортиментом. Це, зокрема, включає побудову моделей поведінки споживачів, прогнозування попиту, оптимізацію асортименту, формування гнучкої асортиментної політики, вибір каналів збуту тощо.

Застосування аналітичного підходу щодо прийняття ефективних маркетингових рішень дає змогу оцінювати альтернативи, знижувати суб'єктивність вибору та підвищувати обґрунтованість самого рішення. Це дозволяє створювати прозорі, адаптивні й ефективні системи управління асортиментом, що є надзвичайно важливим в умовах невизначеності та високої турбулентності ринкового середовища, деякі корективи вносить безумовно і дія військового стану, дефіцити та економічна ситуація в Україні.

Важливим аспектом дослідження є інтеграція підходів до прийняття рішень у загальну систему управління товарної політикою і асортиментом, як її складовим елементом, базовим водночас. Це передбачає формування стратегічного бачення, доповненого відповідними інформаційними потоками щодо ринкової ситуації, а також здатність оперативно адаптуватися до зовнішніх викликів, змін в поведінці споживачів, динаміці попиту на ринках тощо. Підприємства, які ефективно імплементують такі підходи сьогодні, в 2025 році – демонструють вищу ефективність, адаптивність та конкурентоспроможність. Таким чином, представлено дослідження щодо підвищення ефективності маркетингової товарної політики на основі диверсифікації робить внесок у розвиток методології прийняття управлінських рішень у сфері реалізації продукції та управління асортиментом, підкреслюючи значущість використання аналітичних інструментів у забезпеченні ефективного функціонування підприємства.

Ключові слова: маркетинг, ефективність, стратегія, конкурентоспроможність, товарна політика, диверсифікація.

INCREASING THE EFFICIENCY OF THE MARKETING COMMODITY POLICY OF ENTERPRISES ON THE BASIS OF ASSORTMENT DIVERSIFICATION

The article focuses on the marketing component of product management, namely, the assortment, which acts not only as a functional subsystem, but also as a business philosophy. Marketing in its modern sense is the integration of science and management of consumer preferences, expectations, adaptation to demand and needs, which contributes to the achievement of sustainable competitive advantages of enterprises. Thus, marketing activities should be organically integrated into the management decision-making system, which, in turn, is based on the use of modern tools for optimising the product range, one of which is diversification.

The proposed approach to improving the efficiency of product policy involves the gradual development of models, methods and algorithms that provide justification for the choice of management decisions in the field of marketing assortment management. This, in particular, includes building models of consumer behaviour, demand forecasting,

© Діченко А.Л., 2025

assortment optimisation, formation of a flexible assortment policy, selection of sales channels, etc.

The application of an analytical approach to making effective marketing decisions allows us to evaluate alternatives, reduce the subjectivity of the choice and increase the validity of the decision itself.

This allows for the creation of transparent, adaptive and efficient assortment management systems, which is extremely important in an uncertain and highly turbulent market environment, with some adjustments made by martial law, shortages and the economic situation in Ukraine.

An important aspect of the study is the integration of decision-making approaches into the overall system of managing product policy and assortment as its component and basic element. This implies the formation of a strategic vision, supplemented by relevant information flows on the market situation, as well as the ability to quickly adapt to external challenges, changes in consumer behaviour, market demand dynamics, etc. Enterprises that effectively implement such approaches today, in 2025, will demonstrate higher efficiency, adaptability and competitiveness. Thus, the presented study on improving the efficiency of marketing commodity policy based on diversification contributes to the development of a methodology for making managerial decisions in the field of product sales and assortment management, emphasising the importance of using analytical tools to ensure the effective functioning of an enterprise.

Keywords: marketing, efficiency, strategy, competitiveness, product policy, diversification.

JEL classification M31, F61, L10.

Постановка проблеми. В умовах існуючої обмеженості ресурсів та здатності довгострокового планування, що, перш за все обумовлено подовженням дії військового стану в Україні та водночас зростаючої турбулентності ринкового середовища, цифровізації економіки та обмеженості деяких ресурсів, традиційні підходи до управління асортиментом виявляються недостатньо ефективними. Зокрема, процес прийняття управлінських рішень у сфері маркетингу часто базується на інтуїції або досвіді, набутому до періоду входження економіки держави в такий складний стан, що не дозволяє своєчасно та адекватно реагувати на зміни споживчих уподобань, технологічні інновації та конкуренцію. Виникає потреба в системному використанні наявних методів ефективного планування та управління маркетинговою діяльністю та засад підвищення ефективності маркетингової товарної політики методом оптимізації асортименту, до якого належить диверсифікація.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретико-методологічні аспекти товарної політики як важливої складової комплексу маркетингу, процес здійснення маркетингової діяльності та ефективна товарна політика є предметом дослідження зарубіжних вчених, зокрема: Г. Армстронга, Д. Барлоу, Ф. Котлера, Е. Колеснева, Р. Кренделла, Ж.Ж. Ламбена, Т. Левітта, С. Маджаро, М. Портера, Ф. Роджерса, А. Стрикленда, А. Томпсона, Г. Шмалена. Значну увагу методологічним засадам формування і реалізації маркетингової товарної політики приділили також українські науковці: В.В. Арестенко, Л.В. Балабанова, О.А. Бриндіна, В.Н. Воробйов, В.П. Галушко, О.П. Гоголя, В.П. Горьовий, Т.Г. Дудар, О.О. Єранкін, О.Ю. Єрмаков, С.М. Ілляшенко, М.М. Ільчук, В.Я. Кардаш, Т.В. Куліш, Я.С. Ларіна, Т.Л. Мостенська, В.Ф. Онищенко, А.Ф. Павленко, І.О. Соловйов, І.А. Ткачук, О. А. Третьак, С.І. Чеботар та інші.

Попри наявність значної кількості досліджень, недостатньо вивченими залишаються особливості

впровадження ефективних маркетингових стратегій саме у сфері управління товарною політикою та асортиментом, недостатньо висвітлено взаємозв'язок асортиментного планування та диверсифікації, аналізу попиту на окремі групи товарів чи портфель підприємства та імплементація диверсифікованих рішень щодо них. Зокрема, існує потреба у більш глибокому аналізі механізмів функціонування маркетингової товарної політики на засадах реагування на макросередовище та врахування всіх зовнішніх факторів, в тому числі і тих, що обумовлені сьогоденням України.

Мета статті – висвітлення теоретичних аспектів маркетингових стратегій, спрямованих на формування ефективної товарної політики, складовою частиною якої виступає диверсифікація.

Виклад основних результатів дослідження. Загострення конкурентної боротьби за споживача в Україні, що, перш за все пов'язано з міжрегіональними та транс державними міграціями, виїздом понад 7 000 000 громадян закордон в період із 2022 року та рядом інших обтяжуючих факторів і обставин змушує підприємства посилено вивчати потенційних та наявних клієнтів, споживачів і вимоги ринку, який диктує високі стандарти до якості продукції, її здатності конкурувати. У цьому контексті маркетингові дослідження є критично необхідними, оскільки вони забезпечують своєчасне надходження достовірної інформації про ринкову ситуацію, структуру попиту, уподобання споживачів і мотиваційні чинники, що впливають на вибір товарів, тим самим дозволяють ефективно формувати товарну політику підприємства. Такий аналітично – стратегічний підхід дає змогу створювати продукти, які точніше відповідають очікуванням споживачів порівняно з товарами конкурентів, а також впливати на попит і керувати ринковою поведінкою, включаючи тим самим в себе концептуальний підхід до товарної політики, базові концепції якої подано в табл. 1.

Таблиця 1

Концепції маркетингової товарної політики підприємства

Розкриття сутності поняття	Автори
1. Як складова частина маркетингової діяльності підприємства	
Складова маркетингової діяльності підприємства, що спрямована на розвиток асортименту, створення нових товарів, виключення з виробничої програми товарів, що втратили споживчий попит, поліпшення упаковки товару	Прохоров А.М.; Райзберг Б.А., Лозовський Л.Ш., Стародубцева Е.Б.;
Частина маркетингової діяльності підприємства, зміст якої полягає в ухваленні і реалізації управлінських рішень відносно розробки та вдосконалення товарної номенклатури	Неудакіна М. В.
Маркетингова діяльність, що пов'язана з плануванням та здійсненням сукупності заходів та стратегій з формування конкурентних переваг та створення таких характеристик товару (послуги), які постійно роблять його цінним для споживача та тим самим задовольняють ту чи іншу його потребу	Алексеев А.А.
2. Як курс дій підприємства	
Певний курс дій підприємства відносно товарів та послуг, що продукуються ним	Котлер Ф. та Данилюк Є.С
Певний курс дій товаровиробника або наявність заздалегідь обміркованих принципів поведінки. Мета – забезпечити послідовність рішень та мір з формування асортименту та його управління; знаходження для товарів оптимальних товарних ніш (сегментів); підтримки конкурентоспроможності товарів на необхідному ринку; розробки та здійснення стратегії упаковки, маркування, обслуговування товарів	Романова А.Н.; Акуліч І.Л.; Холодний Г.О.; Павленко А.Ф., Войчак А.В..
Напрямок дій, пов'язаний з прийняттям у системі маркетингу стратегічних, тактичних та оперативних рішень щодо збалансованого формування асортименту товарів та номенклатури супутніх послуг відповідно до потреб оптових покупців обраного сегменту (сегментів) ринку, які забезпечать досягнення необхідного рівня рентабельності збутової діяльності і реалізацію поставлених цілей	Трішкіна Н.І.; Ткаченко Н.Б.
Товарна політика припускає обґрунтований алгоритм дій, що передбачає визначення виробничої програми підприємства з урахуванням інтересів споживачів, рівня впливу конкурентів, виробничих та інших ресурсних можливостей підприємства, а також стадії життєвого циклу продукту	Холодний Г.О.
3. Як сукупність заходів підприємства	
Загальні орієнтири, яких слід дотримуватися при прийнятті продуктивних рішень для досягнення поставлених цілей	Басовський Л.С.; Шмален А.; Багієв Г.Л.; Войчак А.В.
Сукупність засобів впливу на споживачів за допомогою товару	Кардаш В.Я.
Сукупність дій стосовно формування та управління товарним асортиментом, покращення якісних характеристик товару згідно з потребами споживачів, підвищення конкурентоспроможності товару на всіх етапах життєвого циклу товару, введення нових товарів на ринок та виведення з нього товарів, що не відповідають потребам споживачів	Балабанова Л.В.; Кубишина Н.С.; Абалкін Л.; Колектив авторів Н. І. Волкова, Окландер Т.О., Забарна Е.М. та ін.; Бриндіна О.А.
Комплекс заходів, у рамках якого один або кілька товарів використовуються як основні інструменти досягнення цілей	Гаркавенко С.; Халявіна М.Л.; Примак Т.О.
Система заходів та засобів, що спрямовані на максимальне використання маркетингового потенціалу товару, який випускається підприємством, шляхом постійного планування, враховуючи зміни потреб у просторі та часі	Герасимяк Н.В
Комплекс заходів, за допомогою яких один, або кілька товарів використовуються, як основні інструменти виробничо-збутової діяльності фірми; розроблення та прийняття рішень щодо створення і просування на ринку товарів підприємства	Колектив авторів С.І. Чеботар, С.М. Боняр, Я.С. Ларіна, О.П. Луцій, В.А. Рафальська, А.В.Рябчик

Джерело: [1, с. 29-31].

Спираючись на думки і твердження таблиці, поданої вище можна дійти висновку що *маркетингова*

товарна політика – комплекс стратегічних, тактичних та оперативних рішень та заходів щодо розробки,

створення, вдосконалення, модифікації, обслуговування, та елімінації продукту (та факторів привабливості його оточення) задля задоволення потреб споживача та досягнення цілей суб'єкта господарювання [1, с. 33].

У процесі формування товарної політики підприємства маркетингологи стикаються з необхідністю обґрунтованого вибору ефективних методів і засобів, які становлять методологічну основу маркетингової стратегії. Важливою складовою цього процесу є нормативно-правовий підхід, що передбачає створення моделі маркетингової політики з чітко визначеними механізмами її реалізації на практиці. Ґрунтовне вивчення методологічних аспектів розробки та впровадження маркетингової політики має ключове значення для оптимізації маркетингової діяльності підприємства, удосконалення системи управління та підвищення його конкурентоспроможності.

Для прийняття обґрунтованих рішень у сфері товарної політики необхідно чітко усвідомлювати її стратегічні цілі та ключові завдання. Серед основних — вихід на нові ринки збуту, підвищення обсягів продажу, прибутковості та вартості компанії чи її акцій, впізнаваності бренду, товарності а також забезпечення стійкості торгової марки через диверсифікацію товарної пропозиції. Важливими також є розширення клієнтської бази, посилення впізнаваності товару, оптимізація витрат і підвищення конкурентоспроможності продукції.

Реалізація ефективної товарної політики передбачає стратегічне планування, що враховує довгострокові пріоритети підприємства. Вирішення завдань товарної політики відбувається на трьох рівнях: рівні окремого товару (марки), товарного асортименту та товарної номенклатури. Для впровадження маркетингової стратегії розробляється товарний план, який включає перелік товарів за асортиментними групами, обсяги виробництва, партії постачань, строки запуску й завершення випуску продукції, а також перспективні товарні позиції. Таким чином, системне планування товарної політики з урахуванням ринкових вимог і довгострокової стратегії підприємства є важливою умовою його стабільного розвитку та зміцнення ринкових позицій.

Товарна політика включає рішення щодо формування, оновлення й управління товарним портфелем.

Диверсифікація — це один зі способів його розвитку, що дозволяє зменшити ризики, пов'язані з обмеженням асортиментом або залежністю від одного ринку або окремого його сегмента. Диверсифікація впливає на асортиментну структуру, змінює позиціонування бренду, вимагає нових маркетингових стратегій і рішень щодо ціноутворення, збуту, просування [2].

Це — предмет товарної політики на рівні стратегічного маркетингу. Диверсифікація у маркетинговій товарній політиці — це процес стратегічного розширення товарного асортименту з метою адаптації до ринкових змін, мінімізації ризиків та досягнення довгострокових конкурентних переваг. Вона передбачає впровадження нових товарів, вихід на нові сегменти

споживачів або формування альтернативних товарних ліній, здатних задовольнити попит у змінному середовищі. У класичному маркетингу диверсифікація є частиною матриці Ансоффа (Ansoff Matrix) [3], яка виділяє чотири базові стратегії росту: проникнення на ринок, розвиток ринку, розвиток товару і диверсифікацію.

Диверсифікація — найбільш ризикована, але й потенційно найприбутковіша стратегія. Її застосування в товарній політиці ґрунтується на таких підходах:

1. *Системність* — аналіз всієї товарної номенклатури та її взаємодії з ринковими сегментами. Тут мова йде про попит, затребуваність та популярність серед споживачів. Під попитом розуміємо поняття свідомого вибору, котрий спирається на якість, здатність задовольнити потребу, лояльність до бренду, торговельної марки та позиція на ринку. Затребуваність з точки зору маркетингової товарної політики ввійшла в категорію аналізу нещодавно, це обумовлено змінами споживчих вподобань та «вимушеним придбанням» тобто покупкою альтернативних джерел живлення, ємкостей для зберігання паливно-мастильних матеріалів, придбанням продуктів довготривалого зберігання тощо.

2. *Інноваційність* — створення принципово нових продуктів або концепцій. Аналіз непокритого та (або) наростаючого попиту чітко виражений на ринку України (сегмент транспортних засобів) із початком повномасштабного та ураженнями критичної інфраструктури, коли паливо та переміщення на автомобілях класичної концепції були проблематичними. Так, розробка та виробництво електромобілів стало інноваційною диверсифікацією ще наприкінці 2000 років, коли Китай почав боротись за екологію, проте, саме в Україні імпорту електрокарів став частиною диверсифікації автосалонів та мережі імпортерів в період із 2022 року.

3. *Ситуативність* — адаптація до змін економічного, технологічного або соціального середовища. Ситуативність, котра в деяких джерелах отожднюється з пристосуванням. Таким чином позиціонування товару включає або ж включатиме в себе реакцію на дії конкурентів, запит на ринку чи необхідність видозмін, що лежать в площині збереження позиції на ринку чи відповідності зовнішнім факторам.

Маркетингова товарна політика в реаліях сьогодення, навіть з урахуванням дефіцитів (працездатного населення чоловічої статі, енергетичних дефіцитів, обмежень виробничого циклу через впровадження комендантської години тощо) та специфіки розробки, реалізації та збуту продукції включає такі основні напрями диверсифікації:

1. *Горизонтальна диверсифікація*. Випуск нових товарів, схожих за технологією чи призначенням із вже наявним асортиментом. Горизонтальна диверсифікація як складовий елемент нівелювання товарним асортиментом чи товарною політикою є самим легким методом пристосування до виявленого непокритого попиту чи нових смаків споживача. В нерідких випадках горизонтальна диверсифікація спирається не лише на непокритий попит, а і на вимоги, обумовлені

зовнішніми, невідконтрольними факторами. Так, в Україні в період із 2022 року деякі виробництва продуктів харчування розширили свій асортимент до лінійок та серій продуктів тривалого зберігання, котрі не потребують охолодження або заморозки.

2. *Вертикальна диверсифікація.* Охоплення нових етапів ланцюга створення вартості — наприклад, виробництво сировини або власна роздрібна торгівля, влучним прикладом стане виробництво лінійок одягу для маскувannya, респіраторів чи одягу для ЗСУ, якщо мова йде про легку промисловість України.

3. *Конгломератна диверсифікація.* Випуск товарів, не пов'язаних із поточним бізнесом, із метою виходу в нові сфери, сегменти, на нові ринки чи навіть галузі. Конгломератна диверсифікація це стратегія розширення бізнесу, за якої компанія інвестує у зовсім інші галузі, не пов'язані з її основною діяльністю. Це означає, що компанія набуває або створює бізнес активність в сферах, які мають мало або зовсім не мають спільного з її наявними продуктами, технологіями чи ринками. Конгломерація це свого роду «страхування» або метод розкладання активів у різні кошики. Влучним прикладом будуть автодилери чи імпортери авто, які додатково закупили Інтернет портативну мережу StarLINK та пропонують оснащення авто відразу

безперебійним постійним джерелом живлення із доступом по мережі Інтернет.

Перший, другий і, відповідно, третій типи диверсифікації укорінились в товарній політиці компаній на ринку України, що обумовлено специфікою бізнесу та макросередовища, особливого «забарвлення» яке набуло в період із 2022 року, коли пристосування, реагування та диверсифікація та ряду зі страхуванням ризиків стали синонімами слова «бізнес» по-українськи.

Висновки. Диверсифікація — це стратегія розвитку бізнесу, яка передбачає розширення діяльності компанії за межі її основного продукту, ринку чи галузі. Основна мета диверсифікації це зменшення ризиків, підвищення стійкості компанії та забезпечення стабільного зростання. Загалом, диверсифікація дозволяє адаптуватися до змін на ринку, краще використовувати ресурси та зміцнювати конкурентні позиції. Однак, вона вимагає обґрунтованого планування, адже нерациональне розширення може призвести до втрати фокусу та ефективності.

Ефективна диверсифікація завжди тісно пов'язана із маркетинговою товарною політикою, розширює та доповнює її водночас, розкриваючи нові горизонти непокритого та прогнозованого попиту.

Список використаних джерел:

1. Діченко А.Л. (2019). Розвиток маркетингової товарної політики сільськогосподарських підприємств : дис. ... канд. екон. наук : спец. : 08.00.04. Нац. ун-т біоресурсів і природокористування України. URL: <https://uacademic.info/ua/document/0420U100236>.
2. Балабанова Л.В., Холод Л.В., Балабанова І.В. (2012). Маркетинг підприємства. навч. посібник. К.: Центр учб. літ-ри, 612 с. ISBN 978-611-01-0337-4.
3. Дугіна С.І.: (2005). Маркетингова цінова політика: навч. посібник. К.: КНЕУ, 393 с. URL: <https://buklib.net/books/21903/>.
4. Ілляшенко Н.С. (2007). Маркетинг та інновації як головні функції бізнесу. Механізм регулювання економіки, № 2. С. 77-92.
5. Ступчук С.М. (2012). Диверсифікація, поняття та проблеми її здійснення у машинобудуванні. Вісник Хмельницького Національного Університету. Серія Економічні науки, № 4. Т. 3. С. 212-217. URL: https://journals.khnu.km.ua/vesnik/pdf/ekon/2012_4_3/212-217.pdf.
6. Zabedyuk, M. (2020). Diversification strategy as a way to increase efficiency of an enterprise. Економічний форум, № 2. С. 87-92. URL: [https://e-forum.com.ua/web/uploads/pdf/Economic_Forum_Vol_10_No_2%20\(1\)-87-92.pdf](https://e-forum.com.ua/web/uploads/pdf/Economic_Forum_Vol_10_No_2%20(1)-87-92.pdf).
7. Згурська О.М. (2019). Характеристика ключових стратегій диверсифікації підприємства. Держава та регіони, № 6(111). С. 66-74. DOI: <https://doi.org/10.32840/1814-1161/2019-6-13>.
8. Сьомкіна Т.В., Згурська О.М. (2019). Теоретико-методологічний підхід до вибору стратегій диверсифікації підприємства. Економіка. Менеджмент. Бізнес, № 3(29). С. 25-34. URL: <https://journals.dut.edu.ua/index.php/emb/article/view/2216>.
9. Ковтуненко Ю.В., Сапожников, Р.М. (2017). Стратегія диверсифікації діяльності підприємств в системі стратегічного управління. Інноваційна економіка: теоретичні та практичні аспекти : монографія. Херсон, Вип. 2. С. 378-391. ISSN 978-966-930-187-1.
10. Момонт Т.В. (2019). Диверсифікація як альтернативний напрям розвитку діяльності суб'єктів господарювання та об'єкт облікового відображення. Вісник Київського інституту бізнесу та технологій, № 3(42). С. 57-63. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkib_2019_3_11.

References:

1. Dichenko, A.L. (2019). Rozvytok marketynhovoї tovarnoї polityky silskohospodarskykh pidpriemstv [Development of marketing product policy of agricultural enterprises]: dissertation ... candidate of economic sciences: special: 08.00.04. National University of Bioresources and Environmental Management of Ukraine. Retrieved from: <https://uacademic.info/ua/document/0420U100236.2>. [in Ukrainian].
2. Balabanova, L.V., Kholod, L.V., & Balabanova, I.V. (2012). Marketynh pidpriemstva [Enterprise

Marketing]. textbook. K.: Center for Educational Literature, 612 p. ISBN 978-611-01-0337-4. [in Ukrainian].

3. Dugina, S.I. (2005). *Marketynhova tsinova polityka* [Marketing pricing policy]: textbook. Kyiv: KNEU, 393 p. Retrieved from: <https://buklib.net/books/21903/>. [in Ukrainian].

4. Ilyashenko, N.S. *Marketynh ta innovatsii yak holovni funktsii biznesu* [Marketing and Innovation as the Main Functions of Business]. *Mechanism of Economic Regulation*, No. 2. Pp. 77-92. [in Ukrainian].

5. Stupchuk, S.M. (2012). *Dyversyfikatsiia, poniattia ta problemy yii zdiisnennia u mashynobuduvanni* [Diversification, concepts and problems of its implementation in mechanical engineering]. *Bulletin of Khmelnytsky National University. Economic Sciences Series*, No. 4. Vol. 3. Pp. 212-217. Retrieved from: https://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2012_4_3/212-217.pdf. [in Ukrainian].

6. Zabedyuk, M. (2020). Diversification strategy as a way to increase efficiency of an enterprise. *Economic Forum*, No. 2. Pp. 87-92. Retrieved from: [https://e-forum.com.ua/web/uploads/pdf/Economic_Forum_Vol_10_No_2%20\(1\)-87-92.pdf](https://e-forum.com.ua/web/uploads/pdf/Economic_Forum_Vol_10_No_2%20(1)-87-92.pdf). [in English].

7. Zghurska, O.M. (2019). *Kharakterystyka kliuchovykh stratehii dyversyfikatsii pidpriemstva* [Characteristics of key strategies for enterprise diversification]. *State and Regions*, No. 6(111). Pp. 66-74. DOI: <https://doi.org/10.32840/1814-1161/2019-6-13>. [in Ukrainian].

8. Somkina, T.V., & Zghurska, O.M. (2019). *Teoretyko-metodolohichni pidkhid do vyboru stratehii dyversyfikatsii pidpriemstva* [Theoretical and methodological approach to choosing enterprise diversification strategies]. *Economics. Management. Business*, No. 3(29). Pp. 25-34. Retrieved from: <https://journals.dut.edu.ua/index.php/emb/article/view/2216>. [in Ukrainian].

9. Kovtunencko, Yu.V., & Sapozhnikov, R.M. (2017). *Stratehiia dyversyfikatsii diialnosti pidpriemstv v systemi stratehichnoho upravlinnia* [Strategy of diversification of enterprise activities in the system of strategic management]. *Innovative economy: theoretical and practical aspects: monograph. Kherson*, Vol. 2. Pp. 378-391. ISSN 978-966-930-187-1. [in Ukrainian].

10. Momont, T.V. (2019). *Dyversyfikatsiia yak alternatyvnyi napriam rozvytku diialnosti subiektiv hospodariuvannia ta ob'iekt oblikovoho vidobrazhennia* [Diversification as an alternative direction of development of business entities and an object of accounting reflection]. *Bulletin of the Kyiv Institute of Business and Technologies*, No. 3(42). Pp. 57-63. Retrieved from: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkib_2019_3_11. [in Ukrainian].