

Partsyra, T. M. et al. "Marketynhove doslidzhennia faktoriv uspiokhu zakladiv restorannoho hospodarstva Kharkova" [Marketing research success factors of restaurants of Kharkov]. *Ekonomichna stratehiia i perspektyvy rozvytku sfery torhivli ta posluh*, no. 2 (2011): 495-501.

Sharko, V. V., Shults, M. O., and Tkachuk, O. M. "Marketynhovi instrumenty vplyvu na povedynku spozhyvacha restorannykh posluh" [Marketing tools to influence the behavior of consumers of restaurant services]. *Molodyi vchenyi*, no. 12(2) (2015): 177-180.

Shtal, T. V. "Marketynh na pidpriemstvakh restorannoho hospodarstva: vyznachennia ta spetsyfika" [Marketing at the enterprises of restaurant economy: definition and specifics]. *Ekonomichna stratehiia i perspektyvy rozvytku sfery torhivli ta posluh*, no. 2 (2009): 570-578.

Traino, V. M. "Formuvannia marketynhovoykh stratehiy upravlinnia spozhyvachamy posluh restorannoho hospodarstva" [Forma-

tion of marketing strategies management of the customers services restaurant management]. *Naukovyi visnyk Poltavskoho universytetu ekonomiky i torhivli*. Seriya: Ekonomichni nauky, no. 2 (2011): 163-168.

Yavnikova, M. O., and Khomenko, O. I. "Vdoskonalennia marketynhovoї dialnosti pidpriemstv restorannoho biznesu" [Improvement of marketing activity of enterprises of restaurant business]. *Tekhnologii ta dizain*. http://nbuv.gov.ua/UJRN/td_2014_3_17

Zhehus, O. V., and Mykhailova, M. V. "Osoblyvosti kompleksu marketynhu pidpriemstv restorannoho hospodarstva" [Features of the complex of marketing of enterprises of restaurant economy]. In *Sotsialno-ekonomichni transformatsii v epokhu hlobalizatsii*, 205-209. Poltava: Skaitek, 2015.

"Zaklady restorannoho hospodarstva. Klasyfikatsiia. DSTU 4281:2004" [Restaurants. Classification. DSTU 4281:2004]. <http://normativ.com.ua/types/tdoc2728.php>

УДК 339.138

ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА: МАРКЕТИНГОВИЙ ПІДХІД

© 2016 ШИМКО О. В.

УДК 339.138

Шимко О. В. Формування асортиментної політики торговельного підприємства: маркетинговий підхід

Статтю присвячено розвитку маркетингового підходу до процесу формування асортиментної політики роздрібних торговельних підприємств та обґрунтуванню практичних рекомендацій щодо її реалізації на ринку текстильних товарів. Асортиментна політика роздрібних торговельних підприємств розглянута як сукупність процесів, принципів, ресурсів і цілей управління асортиментом. Виокремлено чинники, які здійснюють суттєвий вплив на можливості підприємства у сфері управління асортиментом (конкретні умови функціонування та завдання, які висуваються з точки зору різних цільових пріоритетів). Розглянуто особливості формування купівельного попиту на текстильні товари. Удосконалено алгоритм формування асортименту текстильних товарів. Запропоновано моделі асортименту текстильних товарів залежно від підходів до ціноутворення, із урахуванням життєвих циклів товарів і теорії перетікання, використання яких дозволить підвищити обґрунтованість і ефективність прийняття управлінських рішень.

Ключові слова: асортиментна політика, асортиментна модель, асортимент текстильних товарів, маркетинговий підхід.

Рис.: 1. **Табл.:** 1. **Бібл.:** 10.

Шимко Ольга Володимирівна – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту, Рівненський державний гуманітарний університет (вул. Степана Бандери, 12, Рівне, 33000, Україна)

E-mail: volodya217@ukr.net

УДК 339.138

Шимко О. В. Формирование асортиментной политики торгового предприятия: маркетинговый подход

Статья посвящена развитию маркетингового подхода к процессу формирования асортиментной политики розничных торговых предприятий и обоснованию практических рекомендаций по ее реализации на рынке текстильных товаров. Асортиментная политика розничных торговых предприятий рассмотрена как совокупность процессов, принципов, ресурсов и целей управления асортиментом. Выделены факторы, существенно влияющие на возможности предприятия в области управления асортиментом (конкретные условия функционирования и задачи, которые выдвигаются с точки зрения различных целевых приоритетов). Рассмотрены особенности покупательского спроса как основного фактора, влияющего на формирование асортимента текстильных товаров. Усовершенствован алгоритм формирования асортимента текстильных товаров. Предложены модели асортимента текстильных товаров в зависимости от подходов к ценообразованию, с учетом жизненных циклов товаров и теории перетекания, использование которых позволит повысить обоснованность и эффективность принятия управленческих решений.

Ключевые слова: асортиментная политика, асортиментная модель, асортимент текстильных товаров, маркетинговый подход.

Рис.: 1. **Табл.:** 1. **Библ.:** 10.

Шимко Ольга Владимировна – кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры менеджмента, Ровенский государственный гуманитарный университет (ул. Степана Бандеры, 12, Ровно, 33000, Украина)

E-mail: volodya217@ukr.net

UDC 339.138

Shymko O. V. The Formation of the Assortment Policy of a Commercial Enterprise: Marketing Approach

The article is concerned with development of a marketing approach to the process of formation of the assortment policy of retail trade enterprises and substantiation of practical recommendations for its placing on the market for textile goods. The assortment policy of retail trade enterprises has been considered as a totality of processes, principles, resources, and purposes of the assortment management. The factors that significantly impact the capabilities of enterprise in the field of assortment management (specific modalities of functioning and tasks that emerge from the viewpoint of different task priorities) have been allocated. Features of consumer demand as the main factor impacting the formation of assortment of textile goods have been considered. The algorithm for the formation of assortment of textile goods has been improved. Some models of the textile goods assortment depending on approaches to pricing, taking into consideration the life cycles of goods and the flow theory have been proposed, usage of which will increase the validity and efficiency of managerial decision-making.

Keywords: assortment policy, assortment model, assortment of textile goods, marketing approach.

Fig.: 1. **Tbl.:** 1. **Bibl.:** 10.

Shymko Olga V. – PhD (Economics), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Management, Rivne State Humanitarian University (12 Stepana Bandery Str., Rivne, 33000, Ukraine)

E-mail: volodya217@ukr.net

На шляху реформування економіки України та створення соціально орієнтованої ринкової моделі господарювання важлива роль відводиться розвитку внутрішньої торгівлі.

В умовах сучасного ринку торговельні підприємства зіштовхуються зі значними труднощами та змінами як зовнішнього, так і внутрішнього походження, зокрема, трансформуються цінності та орієнтири цільової аудиторії, прискорюється глобалізація ринків, включаючи посилення міжнародної конкуренції, додаються економічні, політичні та соціальні проблеми. Основною умовою підвищення конкурентоспроможності торговельних підприємств стає чітка орієнтація на зміни з метою надання цільовій аудиторії вищої споживчої цінності. Такі процеси потребують зміни філософії торговельного бізнесу, переходу торговельних підприємств до активної ринкової поведінки, важливим інструментом якої є розробка ефективної асортиментної політики на засадах маркетингу.

Дослідженню теоретичних і практичних аспектів формування асортиментної політики підприємств присвячено значну кількість праць зарубіжних науковців, зокрема: Г. Багієва, Б. Бермана, Є. Голубкова, Е. Діхтя, П. Завялова, В. Зотова, Ж.-Ж. Ламбена, Д. Леманна, Л. Дашкова, Ф. Котлера, І. Муромкіної, О. Памбухчянц, Ф. Панкратова та ін.

Істотний внесок у вивчення даної проблеми зробили українські вчені, зокрема, В. Апопій, А. Балабанова, І. Бланк, Н. Криковцева, А. Мазаракі, Т. Мазепа, Н. Норіцина, Н. Ткаченко, Н. Трішкіна, Д. Пшеслінський та ін.

У науковій літературі найбільш досліджені питання формування асортименту продовольчих мереж. Водночас відчувається відсутність системних рекомендацій, які б дозволили підприємцям, ґрунтуючись на засадах маркетингового підходу, сформувати ефективну асортиментну політику на торговельних підприємствах різних типів з урахуванням пріоритетів їх розвитку та реальних умов функціонування споживчого ринку [9].

Метою даної статті є розвиток маркетингового підходу до процесу формування асортиментної політики торговельних підприємств та обґрунтування практичних рекомендацій щодо його реалізації на ринку текстильних товарів.

Високий рівень конкуренції на споживчому ринку України, динамічні зміни ринкових умов функціонування торговельних підприємств підвищують роль їх асортиментної політики як дієвого засобу забезпечення високого рівня торговельного обслуговування споживачів та конкурентоспроможності.

На думку Молнар О. [6], відсутність асортиментної політики веде до нестійкої структури асортименту через вплив випадкових або змінних факторів, втрати контролю над конкурентоспроможністю і комерційною ефективністю товарів. Поточні рішення, які приймаються керівником у таких випадках, нерідко базуються виключно на інтуїції, а не на тверезому розрахунку з урахуванням довгострокових інтересів.

Огляд сучасних літературних джерел показав, що поки що не існує однозначно чіткого визначення поняття «асортиментна політика торговельного підпри-

ємства», по мірі розвитку теорії маркетингу різні вчені трактують його по-різному, звертаючи основну увагу на структуру асортиментної збалансованості попиту та пропозиції на ринку з урахуванням максимального задоволення вимог споживачів.

Так, Пшеслінський Д. розглядає асортиментну політику як систему спрямування діяльності підприємства на створення і підтримку доцільної широти і глибини асортименту в певному якісно-ціновому діапазоні товарів, що забезпечує задоволення попиту цільового сегмента споживачів і конкурентоспроможність підприємства [7].

На думку Бозуленко О., сутність асортиментної політики полягає у виявленні конкретних засобів управління ринком у частині забезпечення структурно-асортиментної збалансованості попиту та пропозиції з урахуванням цільових орієнтирів і установок [2].

З позицій стратегічного підходу розглядає асортиментну політику Мазепа Т., як засіб забезпечення реалізації стратегічних цілей і курс дій з управління торговим асортиментом, що передбачає уточнення та конкретизацію стратегічної мети й поточних завдань, розробку та обґрунтування засобів, методів і форм діяльності з їх досягнення, визначення реального ресурсного забезпечення реалізації плану [4, с. 5].

Узагальнюючи дослідження літературних джерел, асортиментну політику торговельного підприємства доцільно розглядати як комплекс взаємопов'язаних управлінських рішень з реалізації маркетингових і комерційних операцій, спрямованих на формування оптимального товарного асортименту з метою задоволення попиту цільових сегментів споживачів, оптимального використання ресурсного потенціалу і зміцнення ринкових позицій підприємства.

Асортиментна політика встановлює зв'язок між вимогами ринку, з одного боку, та намірами і можливостями підприємства – з іншого, що, на думку Ткаченко О. [8], викликає необхідність розгляду трьох принципових підходів до формування асортиментної політики:

- 1) формування асортиментної політики на основі споживчих переваг (з метою збільшення споживчої цінності пропонованого асортименту);
- 2) формування асортиментної політики на основі очікуваних конкурентних переваг (з метою зміцнення конкурентних позицій за рахунок посилення конкурентоспроможності пропонованого асортименту);
- 3) формування асортиментної політики на основі кращого розподілу обмежених ресурсів.

Ми погоджуємося з думкою Малюк С. [5], що асортиментна політика для кожного підприємства є унікальною, однак базується на загальних принципах комплексного підходу і переслідує довгострокові стратегічні цілі, зокрема:

- ✦ відповідність структурі попиту споживачів (забезпечення відповідності між структурою асортименту і структурою попиту);
- ✦ забезпечення необхідної широти, глибини, стабільності, оновлюваності асортименту;

- ✦ комплексність задоволення попиту споживачів у межах цільових сегментів споживачів (забезпечення високої якості торговельного обслуговування, умов для скорочення часу на пошук товарів та здійснення покупки);
- ✦ адекватність вимогам ринку, цілям і потенціалу підприємства;
- ✦ забезпечення умов рентабельної діяльності (урахування витратності та прибутковості реалізації окремих груп товарів, швидкості реалізації тощо).

Мазепа Т. [4, с. 5] доповнює даний перелік принципом координації, що сприятиме узгодженню та підпорядкованості дій з розробки та реалізації асортиментної політики досягненню головної мети підприємства.

Процес формування асортиментної політики являє собою систему взаємопов'язаних етапів, які відображено на *рис. 1*.

Основним елементом асортиментної політики є обґрунтування оптимізаційної моделі асортименту [3].

Процес обґрунтування асортиментної моделі включає кілька етапів:

- 1 – визначення кількісного складу асортиментних груп;
- 2 – визначення складу кожної асортиментної групи по підгрупах;
- 3 – визначення кількості різновидів у підгрупах, необхідних для задоволення попиту всіх груп потенційних покупців.

Однак не існує єдиної моделі асортименту товарів, яка могла б бути застосована до різних типів споживачів при організації продажу продовольчих і непродовольчих товарів через специфічні галузеві особливості розвитку споживчого ринку за окремими складовими, тому при реалізації комерційної функції щодо формування асортименту товарів постає питання адаптації відомих

моделей до різних типів торговельних підприємств та спеціалізації по групах товарів [2; 7].

Незадовільна ситуація на внутрішньому споживчому ринку, складність видової й особливо внутрішньовидової структури асортименту різних за призначенням, способами виробництва, волокнистим складом, будовою та обробкою текстильних полотен вимагають цілеспрямованого підходу до формування асортиментної політики торговельних підприємств, що реалізують текстильні товари.

Ми погоджуємося з думкою Мазепа Т. [4, с. 4], що основою поглибленого розуміння процесу формування асортиментної політики підприємств роздрібною торгівлі є виокремлення та ідентифікація чинників, які здійснюють суттєвий вплив на можливості підприємства у сфері управління асортиментом.

Насамперед необхідно враховувати конкретні умови функціонування торговельного підприємства: рівень товарної спеціалізації магазину, розмір торгової площі, технічної оснащеності, умови товаропостачання, стан товарної пропозиції на споживчому ринку, масштаби діяльності, позицію на ринку і завдання, які висуваються:

- ✦ зайняття лідируючого становища на ринку за рахунок оптимального як по широті, так і по глибині асортименту;
- ✦ створення особливого іміджу магазину на місцевому ринку;
- ✦ урахування особливостей різних сегментів покупців;
- ✦ необхідність виконання фінансової моделі;
- ✦ зміцнення ринкових позицій та оптимальне використання ресурсного потенціалу.

З метою визначення передумов формування споживчої цінності асортименту текстильних товарів розглянемо найбільш суттєві класифікаційні ознаками, за якими на певному рівні можна розпізнати текстильні



Рис. 1. Процес формування асортиментної політики торговельного підприємства

полотна: *на рівні підгрупи* – призначення за видом одягу (платтяні, костюмні, пальтові); *на рівні виду* – тип тканини (атлас, креп, бостон, шевйот тощо); *на рівні різновиду* – загальне призначення одягу (для побутового, форменого, спортивного одягу), його статево-вікове призначення (для чоловічого, жіночого, дитячого одягу), сезонність тканини (зимова, демісезонна, літня), її волокнистий склад (чисто-, напів-, змішана), вид переплетення (полотняне, саржеве тощо), характер обробки (вибілені, гладкофарбовані, пістрявоткані, меланжеві, набивні), відповідність моді (класична, модна) тощо.

Актуальним є виявлення і врахування особливостей купівельного попиту як основного чинника, що впливає на формування асортименту.

Так, для текстильних товарів характерний нестійкий (альтернативний) попит, значний вплив на який має мода, зміна естетичних смаків. Він допускає порівняно широку взаємозамінність текстильних полотен залежно від складу, колористичного оформлення, оздоблення тощо й остаточно формується після попереднього ознайомлення з товарами в магазині залежно від кількості представлених різновидів, особливостей представлення, пропозиції продавця.

Особливістю купівельного попиту на текстильні товари є те, що він може бути віднесений до комплексного, тобто одночасно з придбанням текстильних товарів виникає потреба в придбанні швейних ниток, стрічок, мережива, гудзиків, пряжок, блискавок тощо, наданні послуг з розкромом та пошиття одягу. Тому досить важливим елементом асортименту є наявність супутніх товарів (додатковий асортимент).

Для текстильних товарів характерна перехресна еластичність попиту, оскільки значний вплив на нього спричиняє попит на взаємозамінні групи – швейні та трикотажні вироби.

Попит на текстильні товари формується безліччю факторів, серед них – особливості клімату, місцевості, де живуть покупці, демографічний склад, рівень доходів, соціальний стан, спосіб і стиль життя тощо.

Так, на попит і споживання багатьох текстильних товарів (особливо платтяного, костюмного, пальтового призначення) впливає сезон, внаслідок чого відмічається нерівномірність їх споживання протягом року.

Жінки змінюють свій гардероб значно частіше, ніж чоловіки. Спеціалізовані магазини та відділи текстильних товарів формують свій асортимент майже на 90% з текстильних полотен для жінок, в асортименті тканин для чоловіків переважають костюмні та пальтові вовняні тканини. Необхідно враховувати, що текстильні товари купують не лише тому, що речі, які є у споживачів, перестали бути корисними чи застаріли функціонально, а тому що вийшли з моди. Тобто, реалізації багатьох видів текстильних товарів мода сприяє більше, ніж будь-який інший фактор. Тому при розробці асортиментної політики торговельних підприємств на ринку текстильних товарів необхідно враховувати теорію перетікання, яка враховує механізм поширення моди. Так, новомодні новинки сприймаються на першому етапі «лідерами» – соціально активними та заможними покупцями, потім –

ранніми послідовниками, далі – ранньою більшістю. На момент, коли хвиля моди досягає пізньої більшості, товар перестає бути модним. Тому магазини, що реалізують текстильні товари за помірними цінами, не можуть брати на себе ініціативу впровадження на ринок нових, особливо модних товарів, адже що їх цільовий сегмент звик наслідувати моді, а не відігравати роль лідерів.

Дослідження споживачів з метою отримання всебічної інформації про їх бажання, смаки, вимоги, переваги, можливості, мотиви вибору товару та торговельного підприємства, а також закономірностей їх поведінки дозволило виявити такі об'єктивно існуючі профілі споживачів текстильних товарів: «індивідуалісти» («успішні», «експериментатори», «консерватори»), «проблемні», «практичні», порівняльний аналіз яких дає можливість встановити зв'язок між споживчими потребами та умовами формування оптимального асортименту торговельного підприємства [10].

Сучасна асортиментна політика вимагає включення в асортиментну модель товарів, що перебувають на різних стадіях життєвого циклу, в певному співвідношенні. Такий підхід дозволяє гарантувати підприємству відносно високі обсяги товарообороту та стабільне становище на ринку. Для визначення такого оптимального набору відсутні єдині рекомендації, але, на нашу думку, важливе співвідношення даних підгруп у товарообороті та їх питома вага на ринку. Практика показує, що основна група А товарів (користується стійким попитом), що складає, як правило, 70–85% в асортименті магазину, забезпечує найбільшу частку обороту та перебуває на стадії зростання та зрілості. Крім того, в асортиментну модель включають товари групи Б (тактичні, що стимулюють продаж основної групи), В (супутні, що стабілізують виручку від продаж), Г (стратегічні – модні та особливо модні, перебувають на стадії упровадження на ринок), Д (товари, що перебувають на стадії спаду).

Основна проблема у використанні життєвого циклу як планового орієнтира (крім відхилень від традиційної кривої життєвого циклу товару, які часом виникають), полягає в тому, що інколи неможливо встановити, скільки часу мине з моменту закінчення стадії зростання до початку спаду. При цьому необхідно враховувати, що одне і те саме текстильне полотно в різних підприємствах роздрібною торгівлі може перебувати на різних стадіях життєвого циклу (залежно від спеціалізації, розміщення магазину, критеріїв позиціонування).

Асортимент торговельного підприємства повинен бути гармонійним – задовольняти попит покупців і бути економічно виправданим для підприємства. Тобто, суттєвим фактором формування асортименту є ціна товару [1].

Роздрібна ціна товару задовольняє, по суті, дві головні вимоги – по-перше, вигідності її для роздрібного торговельного підприємства, по-друге, прийнятності з точки зору покупців.

При встановленні цін на текстильні товари необхідно враховувати співвідношення цін на: взаємозамінні групи товарів, взаємозалежні товари, однорідні товари,

що мають різні якісні показники, основні та супутні товари, особливо модні товари.

Залежності від підходів до ціноутворення доцільно створити таку модель асортименту текстильних товарів спеціалізованого магазину «Тканини» (табл. 1).

Запропонована модель передбачає такі принципи ціноутворення:

- ✦ для товарів основного асортименту – орієнтація на витратомісткість реалізованих товарів, виконання фінансового плану, відповідність загальній стратегії торговельного підприємства;
- ✦ для додаткового асортименту – врахування умов формування цін на основний асортимент, можливість комплексного задоволення попиту;
- ✦ для товарів психологічного асортименту – врахування стану кон'юнктури споживчого ринку, характеру вимог до цін та сподівань окремих сегментів споживачів;
- ✦ для «стратегічних товарів» – досягнення певного рівня або максимізація прибутку.

2. Бозуленко О. Я. Формування асортименту товарів як стратегічний елемент комерційної діяльності. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. Вип. 4. С. 294–297.

3. Думанська К. С., Ющенко О. І. Формування асортименту продукції на підприємствах різних напрямів спеціалізації. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2013. № 2, т. 3. С. 138–141.

4. Мазепа Т. С. Формування асортиментної політики підприємств роздрібною торгівлі: автореф. дис. ... канд. екон. наук. Харків, 2007. 20 с.

5. Малиук С. О. Оптимізація управління асортиментом продукції. *Вісник Харківського національного аграрного університету ім. В. В. Докучаєва*. Сер.: Економічні науки. 2014. № 6. С. 124–131.

6. Молнар О. С. Асортиментна політика торговельних підприємств у ринковій економіці України. *Держава та регіони*. 2008. № 3. С. 145–150

7. Пшеслінський Д. М. Формування асортиментної політики в магазинах продовольчої торгівлі. *Вісник КНТЕУ. Підприємництво*. 2009. № 2. С. 72–80.

8. Ткаченко О. П., Дериземля В. В. Управління асортиментною політикою торговельних підприємств. *Економічна*

Таблиця 1

Модель асортименту текстильних товарів

Структура асортименту	Характеристика попиту	Частка в асортименті, %
Основний асортимент	Користуються відносно стійким попитом, забезпечують найбільшу частку обороту	65–70
Додатковий асортимент	Стимулюють продаж товарів основної групи, відносно стійкий попит	5–10
Психологічний асортимент	Спадаючий попит, товари вийшли/виходять з моди (за різновидами, фактурою, оздобленням)	5
Стратегічний асортимент	Формуючий попит, модні товари, які приваблюють нових покупців	15–20

В умовах посилення конкуренції на споживчому ринку, безперервного розширення та оновлення асортименту непродовольчих товарів, зростаючих вимог споживачів до асортименту та якості товарів питання формування асортиментної політики для різних типів магазинів набуває виключно важливого значення і стає реальним інструментом підвищення ефективності його комерційної діяльності.

Маркетинговий підхід дозволяє розробити асортиментну політику, що базується на оцінці реальної ситуації на ринку і можливостей торговельного підприємства, забезпечує задоволення споживчого попиту, гнучку політику реагування на потреби ринку, фінансову стійкість підприємства.

Перспективи подальших розвідок у даному напрямку доцільно спрямувати на дослідження механізму та інструментів формування інформаційно-комунікаційної підтримки процесу управління асортиментом з метою забезпечення зворотного зв'язку у процесах планування, контролю і коригування. ■

ЛІТЕРАТУРА

1. Бічкіова Л. А. Проблемні питання формування асортиментної політики торговельних підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2010. № 5, т. 4. С. 70–72.

стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. 2009. Вип. 1(2). С. 218–226.

9. Ткаченко Т. В. Формування асортиментної політики підприємства. *Економіка і менеджмент культури*. 2013. № 2. С. 60–64.

10. Шимко О. В. Дослідження споживачів як інструмент підвищення ефективності функціонування споживчого ринку. *Бізнес Інформ*. 2016. № 1. С. 321–326.

REFERENCES

Bychikova, L. A. "Problemni pytannia formuvannia asortymentnoi polityky torhovelnykh pidpryemstv" [Problem issues of formation of the assortment policy of trade enterprises]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu*. Vol. 4, no. 5 (2010): 70-72.

Bozulenko, O. Ya. "Formuvannia asortymentu tovariv yak stratehichnyi element komertsiinoi diialnosti" [Formation of range of products as a strategic element of commercial activity]. *Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky*, no. 4 (2015): 294-297.

Dumanska, K. S., and Yushchenko, O. I. "Formuvannia asortymentu produktsii na pidpryemstvakh riznykh napriamiv spetsializatsii" [Formation of assortment of production at the enterprises of different directions]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu*. Vol. 3, no. 2 (2013): 138-141.

Mazepa, T. S. "Formuvannia asortymentnoi polityky pidpryemstv rozdrubnoi torhivli" [Formation of the assortment policy of retail trade enterprises]. *Avtoref. dys. ... kand. ekon. nauk*, 2007.

Maliuk, S. O. "Optimizatsiia upravlinnia asortymentom produktsii" [Management optimization of product range]. *Visnyk Khar-*

kivskoho natsionalnogo ahrarnoho universytetu im. V. V. Dokuchaieva. Seriya: Ekonomichni nauky, no. 6 (2014): 124-131.

Molnar, O. S. "Asortymentna polityka torhovelnykh pidpriumstv u rynkovii ekonomitsi Ukrainy" [Assortment policy of trade enterprises in the market economy of Ukraine]. *Derzhava ta rehiony*, no. 3 (2008): 145-15.

Psheslinskiy, D. M. "Formuvannia asortymentnoi polityky v mahazynakh prodovolchoi torhivli" [Formation of the assortment policy in food shopping trade]. *Visnyk KNTEU. Pidpriemnytstvo*, no. 2 (2009): 72-80.

Shymko, O. V. "Doslidzhennia spozhyvachiv yak instrument pidvyshchennia efektyvnosti funktsionuvannia spozhyvchoho rynku" [Consumer research as a tool of increase of efficiency of functioning of the consumer market]. *Biznes Inform*, no. 1 (2016): 321-326.

Tkachenko, T. V. "Formuvannia asortymentnoi polityky pidpriumstva" [Formation of assortment policy of the enterprise]. *Ekonomika i menedzhment kultury*, no. 2 (2013): 60-64.

Tkachenko, O. P., and Deryzemlia, V. V. "Upravlinnia asortymentnoi politykoiu torhovelnykh pidpriumstv" [Management of the assortment policy of trade enterprises]. *Ekonomichna stratehiia i perspektyvy rozvytku sfery torhivli ta posluh*, no. 1(2) (2009): 218-226.

УДК 339.37:339.13

МОНІТОРИНГ ТЕНДЕНЦІЙ ТА АНАЛІЗ ДЕТЕРМІНАНТ РОЗВИТКУ РИТЕЙЛЕРІВ В УКРАЇНІ

© 2016 НАТОРИНА А. О.

УДК 339.37:339.13

Наторина А. О. Моніторинг тенденцій та аналіз детермінант розвитку ритейлерів в Україні

Мета статті полягає в моніторингу тенденцій й аналізі детермінант розвитку українських ритейлерів, деталізації специфіки їхньої діяльності та обґрунтуванні перспективних напрямів їхнього розвитку. За результатами моніторингу та діагностики розвитку українських ритейлерів протягом останніх двох років визначено незначні позитивні зміни у структурі їх мереж, однак, попри це, можна констатувати, що темпи експансії ринку виокремлених семи сегментів ритейлерів національного ринку, а саме: DIY-ритейлерів, дрогерів, аптечних і food-ритейлерів, ритейлерів у сфері побутової техніки та електроніки, fashion-ритейлерів, а також ритейлерів у інших сферах – впали до мінімального рівня. Сформульовано перспективні напрями інтенсивного розвитку ритейлерів на території України з метою збільшення кількості їх маркетів та закріплення позиції поточних лідерів. Перспективою подальших досліджень у даному напрямі виступатиме ідентифікація ключових параметрів забезпечення стійкого інноваційного розвитку ритейлерів в Україні.

Ключові слова: ритейл, українські роздрібні мережі, детермінанти розвитку ритейлерів, маркети.

Рис.: 3. **Табл.:** 1. **Бібл.:** 11.

Наторина Альона Олександрівна – кандидат економічних наук, старший викладач кафедри маркетингу та менеджменту, Донецький національний університет економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського (вул. Трамвайна, 16, Кривий Ріг, Дніпропетровська область, 50005, Україна)

E-mail: alyonanatorina@gmail.com

УДК 339.37:339.13

Наторина А. А. Мониторинг тенденций и анализ детерминант развития ритейлеров в Украине

Цель статьи заключается в мониторинге тенденций и анализе детерминант развития украинских ритейлеров, детализации специфики их деятельности и обосновании перспективных направлений их развития. По результатам мониторинга и диагностики развития украинских ритейлеров в течение последних двух лет определены незначительные положительные изменения в структуре их сетей, однако, несмотря на это, можно констатировать, что темпы экспансии рынка выделенных семи сегментов ритейлеров национального рынка, а именно: DIY-ритейлеров, дрогеров, аптечных и food-ритейлеров, ритейлеров в сфере бытовой техники и электроники, fashion-ритейлеров, а также ритейлеров в других сферах – упали до минимального уровня. Сформулированы перспективные направления интенсивного развития ритейлеров на территории Украины с целью увеличения количества их маркетов и закрепления позиции текущих лидеров. Перспективой дальнейших исследований в данном направлении будет выступать идентификация ключевых параметров обеспечения устойчивого инновационного развития ритейлеров в Украине.

Ключевые слова: ритейл, украинские розничные сети, детерминанты развития ритейлеров, маркеты.

Рис.: 3. **Табл.:** 1. **Библ.:** 11.

Наторина Алена Александровна – кандидат экономических наук, старший преподаватель кафедры маркетинга и менеджмента, Донецкий национальный университет экономики и торговли им. М. Туган-Барановского (ул. Трамвайная, 16, Кривой Рог, Днепропетровская область, 50005, Украина)

E-mail: alyonanatorina@gmail.com

UDC 339.37:339.13

Natorina A. O. Monitoring Trends and Analyzing Determinants of the Retailers Development in Ukraine

The article is aimed at monitoring trends and analyzing determinants of development of Ukrainian retailers, detailing specificity of their activities, and substantiating the promising directions of their development. On the results of both monitoring and diagnostics as to development of Ukrainian retailers in the past two years, slightly positive changes in the structure of their networks have been determined, however, despite this, we can say that the paces of expansion of the market of the selected seven segments of retailers in the national market, namely: DIY retailers, drogeries, pharmacy and food retailers, retailers in the sphere of household appliances and electronics, fashion retailers, as well as retailers in other spheres, have been fallen down to the lowest level. The promising directions for intensive development of retailers on the territory of Ukraine have been formulated with a view to increasing the number of their markets and consolidating positions of the current leaders. Prospect for further research in this direction will be identification of the key parameters of ensuring the sustainable innovation development of retailers in Ukraine.

Keywords: retail, Ukrainian retail networks, determinants of retailers development, markets.

Fig.: 3. **Tbl.:** 1. **Bibl.:** 11.

Natorina Alona O. – PhD (Economics), Senior Lecturer of the Department of Marketing and Management, Donetsk National University of Economy and Trade named after M. Tugan-Baranovsky (16 Tramvaina Str., Kryvyi Rih, Dni-propetrovsk region, 50005, Ukraine)

E-mail: alyonanatorina@gmail.com