

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ПОЛІСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет економіки та менеджменту

Кафедра інноваційного підприємництва та інвестиційної діяльності

Кваліфікаційна робота
на правах рукопису

ШЕВЧЕНКО АЛЛА ОЛЕКСІЇВНА

УДК 658.628

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

**«УПРАВЛІННЯ АСОРТИМЕНТОМ ТОВАРІВ В РОЗДРІБНИХ
МЕРЕЖАХ КРУПНОФОРМАТНИХ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ (ЗА
МАТЕРІАЛАМИ ПІДПРИЄМСТВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ)»
076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»**

Подається на здобуття освітнього ступеня магістр

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень.
Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають
посилання на відповідне джерело

А.О.Шевченко

Керівник роботи

Овдіюк О.М.

к.е.н., доцент

Житомир – 2021

АНОТАЦІЯ

Шевченко А.О. Управління асортиментом товарів в роздрібних мережах крупноформатних підприємств торгівлі (за матеріалами підприємств роздрібною торгівлі України). Рукопис.

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістра за спеціальністю 076 – Підприємництво, торгівля та біржова діяльність. – Поліський національний університет, 2021.

Досліджено теоретичні засади формування і управління асортиментом у роздрібних мережах крупноформатних підприємств торгівлі, зроблено оцінку діяльності вітчизняних крупноформатних підприємств роздрібною торгівлі та їх товарного асортименту, запропоновано стратегічні напрями підвищення ефективності управління асортиментом товарів у мережевих структурах крупноформатних підприємств.

Ключові слова: роздрібна мережа крупноформатних підприємств торгівлі, ринок рітейлу, управління товарним асортиментом.

SUMMARY

Shevchenko A.O. Management of assortment of goods in the retail networks of large-format trade enterprises (based on materials of Ukrainian retail trade enterprises). Manuscript.

Qualifying work for a masters degree in specialty 076 – Entrepreneurship trade and exchange activities – Polissia National University. 2021.

The author has investigated the theoretical principles of assortment formation and management in retail networks of large-format trade enterprises, has made an assessment of the activity of domestic large-format enterprises of retail trade and their product range, has suggested strategic directions of improving the efficiency of managing the range of goods in network structures of large-format enterprises.

Key words: retail network of large-format trade enterprises, retail market, product range management.

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ АСОРТИМЕНТОМ У РОЗДРІБНИХ МЕРЕЖАХ	7
Висновки до розділу 1	13
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ФУНКЦІОНУВАННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ МЕРЕЖІ КРУПНОФОРМАТНИХ ПІДПРИЄМСТВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ ТА ЇХ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ	14
Висновки до розділу 2	21
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ АСОРТИМЕНТОМ ТОВАРІВ ПІДПРИЄМСТВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ	22
Висновки до розділу 3	28
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	29
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	31
ДОДАТКИ	37

ВСТУП

Актуальність дослідження. Найбільш типовою рисою розвитку сучасної торгівлі є поява та швидке поширення зовсім нових форматів торгівлі та глобалізація ритейлу, що прямо впливає на стан і можливості конкурентоспроможності торговельних підприємств.

Жорстка конкуренція між крупноформатними підприємствами роздрібною торгівлі та динамічний ріст роздрібною торгівлі потребують постійного вдосконалення методів в управлінні товарним асортиментом.

Асортиментна політика передбачає розробку підприємством торгівлі певних задач, цілей і виокремлення основних напрямків формування асортименту товарів, їх виробництва та обігу, на які впливає ціла низка різноманітних чинників. Формування асортименту - це діяльність, яка спрямована на вибір груп, видів і різновидів товарів відповідно до запиту споживачів, з метою найбільш повного його задоволення. Асортимент являє собою набір товарів, здатний задовольнити реальні або прогнозовані потреби населення і забезпечити високу прибутковість діяльності торговельних об'єктів.

Формування товарного асортименту здійснюється безупинно, від початку виробництва і до споживання, воно пов'язане з певним торговельним підприємством і визначається асортиментною політикою цього магазину.

Товарний асортимент підприємства тісно пов'язаний з його асортиментним профілем. Тому при формуванні та управлінні асортиментом підприємства торгівлі необхідно приймати до уваги вид і тип підприємства. Асортимент товару торговельного об'єкту повинен не тільки відповідати формату торговельного підприємства, а й враховувати і особливості купівельного попиту населення.

Особливості функціонування роздрібних торговельних мереж та формування їх товарного асортименту належать до сфери інтересів багато вітчизняних науковців, як зокрема, Апопій В. В. [1], Вороніна В. Л. [9],

Дражниця С. А. [15], Кавун О. О. [19], Лиса С.С.[28], Мазаракі А.А.[10], Павлова М. Б.[43,44], Тимофеева О.В. [55] та інші. Проте деякі питання особливостей формування асортименту товарів у мереєвих структурах вимагають докладнішого дослідження.

Саме ці проблеми зумовили актуальність теми магістерської роботи, визначили її мету, завдання і структуру.

Мета магістерської роботи полягає в дослідженні теоретичної сутності підходів до управління асортиментом товарів у мережах ритейлу та розробка пропозицій по їх оптимізації.

Для досягнення вказаної мети необхідно було вирішити певні завдання:

– охарактеризувати типи і види роздрібних мереж ритейлу, обґрунтувати їх сутність;

– дослідити асортиментну політику в мережах роздрібної торгівлі;

– проаналізувати особливості функціонування національного ринку ритейлу;

– здійснити аналіз асортименту товарів у мережах крупноформатних підприємств торгівлі;

– обґрунтувати підходи диверсифікації товарного асортименту як засобу його оптимізації.

Об'єктом дослідження є діяльність підприємств роздрібної торгівлі та управління їх асортиментом.

Предметом дослідження є теоретичні засади управління асортиментом товарів у роздрібних мережах та заходи, направлені на підвищення їх ефективності.

Методи дослідження. Теоретичною основою роботи є положення розвитку і управління торгівлею, сучасні концепції розвитку РМКПТ, ґрунтовні монографічні праці та деталізовані статті зарубіжних та українських вчених трансформаційних процесів у роздрібній торгівлі. Дослідження ґрунтується на загальнонаукових і спеціальних методах: абстрактно-логічний, теоретичних

узагальнень; системно еволюційний; структурних змін; інституціональний аналіз.

Інформаційну базу дослідження склали нормативно-розпорядчі документи, законодавчі акти, статті, монографії, тематичні дослідження досвіду діяльності підприємств роздрібної торгівлі, статистичні дані Державної служби статистики України, інформаційні бюлетені, Інтернет-ресурси, матеріали особистих досліджень автора.

Особистий внесок автора. Викладені у магістерській роботі наукові результати та узагальнення, пропозиції і рекомендації щодо розвитку та удосконалення діяльності підприємств роздрібної торгівлі в Україні є особистими розробками автора.

Апробація результатів дослідження. За результатами дослідження була опублікована стаття Шевченко А.О. Комерційна діяльність у системі бізнес-аналітичного забезпечення розвитку ринкової інфраструктури на основі здійснення оптової та роздрібної торгівлі/ Сатир Л.М., Кепко В.М., Стаднік Л.І., Шевченко А.О. // *Агросвіт*, 2020, № 16.С.3-8. Студентські наукові читання – 2021: матеріали науково-практичної конференції Поліського національного університету (15 грудня 2021 р) на теми - Омнікальність як стратегія формування асортименту крупноформатних підприємств роздрібної торгівлі та Розвиток національної мережі продовольчого ритейлу.

Структура та обсяг магістерської роботи. Магістерська робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури (58 найменувань), вона містить 7 таблиць, 1 рисунок та 11 додатків. Загальний обсяг роботи становить 37 сторінок комп'ютерного тексту.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ АСОРТИМЕНТОМ У РОЗДРІБНИХ МЕРЕЖАХ

В сучасних умовах господарювання торгівельна діяльність відіграє важливу роль у розвитку національних економік. Вона приносить значний вклад у формування валового внутрішнього продукту, сприяє розвитку економіки та зростанню її конкурентоспроможності, створює нові робочі місця. Зростання обсягів торгівлі є показником зростання добробуту населення. За останні десятиліття торгівельна галузь пройшла шлях кардинальних змін, з'явилися нові технології та формати торгівлі, які зайняли міцні позиції та з року в рік збільшують свій внесок в розвиток національного господарства.

Особливості функціонування роздрібних торговельних мереж та формування їх товарного асортименту належать до сфери інтересів багато вітчизняних науковців, як зокрема, Апопій В. В. [1], Вороніна В. Л. [9], Дrajниця С. А. [15], Кавун О. О. [19], Лиса С.С.[28], Мазаракі А.А.[10], Павлова М. Б.[43,44], Тимофеева О.В. [55] та інші.

Роздрібна торгівля є кінцевою ланкою в процесі просування товарів від виробника до споживача.

Стрімкий розвиток торгівельної галузі вимагає виникнення таких форм торгівлі, які можуть ефективно функціонувати в жорстких умовах конкурентного середовища. Таким новим форматом є роздрібні торговельні мережі.

Згідно з національним стандартом України ДСТУ 4303:2004 «Роздрібна та оптова торгівля », роздрібна торговельна мережа трактується як сукупність стаціонарних, тимчасових та/ або пересувних підприємств торгівлі, які покликані здійснювати процес реалізації товарів, і включають також пункти дистанційного збуту товарів та пункти ремонту засобів індивідуального використання і домашнього вжитку, що не пов'язані з виготовленням цих виробів [38].

Згідно з доповіддю Європейської Комісії, мережева економіка трактується як середовище, в якому будь-яка фірма або індивідуальний суб'єкт, який перебуває в межах цієї економічної системи, мають можливість з мінімальними затратами спілкуватися з іншою фірмою або індивідуальним суб'єктом з приводу їх спільної співпраці, здійснення торгівельної діяльності, обміну думками, новітніми розробками або просто з метою отримання задоволення [34].

В свою чергу Тимофєєва О.В. трактує торговельну мережу як об'єднання однотипних або різнотипних бізнес – структур, які реалізують товари під однією торгівельною маркою, використовують спільну стратегію функціонування, мають єдиний штаб менеджменту, з якого здійснюють координацію та контролюють діяльність, мають спільну логістичну та складську систему, з допомогою якої постачають товарами підприємства торгівлі даної торгівельної спільноти [55].

За оцінками експертів сучасний стан розвитку торгівельної галузі характеризується яскраво вираженими тенденціями до зростання кількості торгівельних мереж, зокрема, крупноформатних підприємств роздрібних мереж торгівлі, які складаються із декілька сотень торгівельних підприємств, що належать одному власнику. Такий формат магазинів має суттєві переваги над іншими формами торгівлі.

Централізація торгівлі у одного власника дає можливість залучати висококваліфіковані кадри і використовувати ефективні та інноваційні методи управління з меншими ризиками, отримувати економію від масштабів діяльності за рахунок закупівлі великих партій товару із значними знижками, розробляти оптимальні логістичні та маркетингові схеми, вибирати вигідних постачальників без залучення посередників, залучати великі інвестиційні ресурси, розробляти та впроваджувати оптимальні цінові стратегії, ефективно управляти товарним асортиментом, реалізовувати якісні товари відомих брендів за нижчими цінами, проводити різноманітні акції для залучення споживачів. Завдяки таким перевагам мережева торгівля набула швидкого розвитку і посіла чільне місце в торгівельній галузі більшості країн світу. В національній торгівлі широкого

розповсюдження набуло використання роздрібною мережі крупноформатних підприємств торгівлі (РМКПТ).

Сутність цього явища найбільш повно відображено в наукових працях Дrajниці С.А. Так, він визначає сутність роздрібних мереж крупноформатних підприємств торгівлі як об'єктів, що організують та здійснюють торговельно – технологічні заходи з наміром забезпечити кінцевих споживачів товарами народного споживання високої якості, розширеного асортименту з метою задоволення їх потреб. Концентрація товарів в одному місці дає можливість торговельній мережі економити на масштабах, а споживачам економити час на закупівлю товарів. Використання форматів торговельного ритейлу сприяє запровадженню ними інноваційних методів та форматів організації торгівлі, передових торговельних технологій та методів управління, ефективної цінової політики, різних заходів стимулювання купівельної активності та надання широкого спектру додаткових послуг [15]. Підприємств роздрібною торгівлі можна класифікувати за такими ознаками (Додаток А).

В умовах висококонкурентного ринку отримання оптимальної рентабельності та максимальне задоволення потреб споживачів з мінімальними витратами часу на пошук товарів в значній мірі залежить від раціонально сформованого асортименту товарів роздрібних мереж крупноформатних підприємств торгівлі.

Асортимент являє собою один з обов'язкових і найважливіших чинників реалізації ефективної роботи крупноформатних підприємств роздрібною торгівлі, а оптимальна та виважена розробка асортименту є однією із заporук успіху.

Під асортиментом розуміють різноплановий та впорядкований перелік товарів у торговельному об'єкті за маркою, видом, розміром, способом пакування, кольором, брендом та призначенням [48].

Асортимент розрізняється за широтою, глибиною та збалансованістю. Кожний торговельний об'єкт повинен мати таку широту товарного асортименту, яка максимально відповідає формату торговельного закладу. Класифікація товарного асортименту наведена в таблиці 1.1.

Класифікація товарного асортименту

Показники	Ознаки класифікації торговельного асортименту	Характеристика торговельного асортименту
Спеціалізація об'єктів торгівлі	Універсальні	В основу асортименту покладено широку номенклатуру товарних груп
	Комбіновані	Торгують спорідненими за своїми споживчими властивостями товарами кількох груп
	Змішані	Торгують продовольчими та непродовольчими товарами
	Спеціалізовані	Торгують товарами однієї товарної групи
	Вузькоспеціалізовані	Торгують підвидом товарів однієї товарної групи
Споживчий попит	Платоспроможний	Попит, який фактично пред'явлений споживачами відповідно до їх доходів
	Реалізований	Увесь попит, здійснений в конкретний період часу
	Задоволений	Повністю відповідає потребам споживачів
	Відкладений	Виникає через тимчасову неможливість споживати деякі товари
	Періодичний	Коливається залежно від пори року та потреб на протязі доби
	Потенційний	Плануємий попит на нові товари
	Інтенсивний	Попит на модні товари та бренди сезону
	Стабільний	Сталий попит на товар на протязі всього часу його реалізації
Стан матеріально – технічної бази	Розмір торгівельної площі за: - коефіцієнтом демонстраційної площі	Сумарна площа обладнання, на якому може бути викладено увесь товар
	- коефіцієнтом стабільності асортименту	Відношення кількості різновидів товарів, що користуються стабільним попитом
Конкурентне середовище	Чинники макросередовища	Політичні, законодавчі, демографічні, соціально-культурні, сезонність
	Чинники мікросередовища	Торгівельна площа, кількість обслуговуючого персоналу, витрати на закупівлю та реалізацію товару

Джерело: [48].

Взагалі, асортиментна політика є діяльністю торговельної компанії, яка направлена на формування товарного асортименту та управління ним. Терміни асортиментна політика та управління асортиментом науковці трактують по різному.

Так, Захаров С. стверджує, що під асортиментною політикою можна розглядати стратегічне продукування асортименту товарів торговельного підприємства, а також управління та підтримка існуючих товарних груп» [16].

Ніколаєва М. А. розглядає під товарним асортиментом комплект товарів, який утворюється підприємством торгівлі з врахуванням його спеціалізації, попиту населення та технічного забезпечення. До складу торговельного асортименту, як правило входять товари, що виробляються різними виробниками. Проте, якщо використовується формат фірмових магазинів, то там реалізується продукція лише власного виробника гарантованої якості та з більш високим рівнем обслуговування [37].

На думку Могильової А.Ю. та Шибун М.О. формування асортименту – це операції, пов'язані з відбором груп, видів та різновидів продукції із врахуванням споживчого попиту, направлені на його максимальне задоволення, а управління товарним асортиментом – це сукупність дій, направлених на формування оптимального асортименту продукції[35].

Асортиментна політика передбачає формулювання менеджментом підприємств роздрібною торгівлі тактичних та стратегічних цілей мережевого бізнесу, його задач і основних напрямків формування товарного асортименту, на які впливає ціла низка різноманітних прямих та опосередкованих факторів.

Формування оптимального асортименту товарів носить безперервний та індивідуальний характер для кожної торгівельної мережі.

Найважливішим фактором, що впливає на формування асортименту торговельного підприємства є споживчий попит. При виборі товарів визначну роль можуть відігравати такі чинники як ціна, зовнішній вигляд та якість товару, спосіб пакування та фасування товару, умови зберігання та місце продажу. Значну роль відіграє належність товару до відомого бренду. Формування оптимального асортименту товарів носить безперервний та індивідуальний характер для кожної торгівельної мережі.

Чинники, які мають значний вплив на формування товарного асортименту крупноформатних підприємств торгівлі можна умовно розділити на чинники, на

які торговельне підприємство не має суттєвого впливу, але змушене їх враховувати, і чинники, які у великій мірі залежать від самого закладу торгівлі (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Чинники впливу на формування асортименту торговельного підприємства

Чинники, на які торговельне підприємство не може суттєво вплинути	Чинники, які у великій мірі залежать від самого закладу торгівлі
Сезонність виробництва та споживання окремих товарів	Різновид закладу торгівлі, його спеціалізація
Економічні- доходи населення, роздрібні ціни	Розмір торгової площі
Демографічні- вік, стать, професія, склад сімей	Кваліфікація персоналу
Особливості побуту та менталітету	Ефективна організація асортиментної політики
Кліматичні умови, географічне розташування	Раціональна логістика
Розвиток науково-технічного прогресу	Наявність поблизу підприємств - конкурентів
Модні тенденції	Можливість заміни товарів
Культурно-освітній рівень населення	Маркетингова та гнучка цінова політика

Джерело: [39].

Першу групу складають чинники, що не залежать від торговельної мережі: економічні, демографічні, соціальні, природно-кліматичні, національно-побутові, науково-технічні й т. д.

Другу групу складають чинники, що повністю залежать від самого закладу торгівлі: тип і розмір торговельного підприємства, кваліфікація персоналу, рівень організації асортиментної політики, спеціалізація магазину, ступінь використання сучасних технологій продажу, торгових площ, наявність інших роздрібних підприємств в зоні діяльності, послуги комерційних посередників й т. д. Тип торговельного об'єкту має значний вплив на формування асортименту конкретного товару необхідного обсягу та якості і надання відповідного різноманіття послуг.

В процесі формування асортименту необхідно враховувати також можливість комплектації основних та супутніх їм товарів, а також фактор взаємної заміни товарів. Тому з метою задоволення споживача та щоб не створювати негативний імідж торгівельного закладу і не зменшувати обсяги його товарообігу, торгівельне підприємство повинно забезпечити споживачеві товар – замітник.

Товарний асортимент характеризується ще й такими властивостями як здатність задовольняти потреби споживачів та підлаштовуватися під ці потреби, кількість певних товарів у асортиментній позиції, гнучка цінова політика, поповнення новими та інноваційними видами товарів, актуальність, характер попиту.

Раціональній організації формування товарного асортименту передують маркетинговий моніторинг ринку, в першу чергу, споживчого попиту, пропозиції конкретного товару на відповідному сегменті ринку, технічних та інвестиційних можливостей торгівельного підприємства.

Висновки до розділу 1

Стрімкий розвиток торгівельної галузі вимагає виникнення таких форм торгівлі, які можуть ефективно функціонувати в жорстких умовах конкурентного середовища. Таким новим форматом є роздрібні торговельні мережі.

Асортиментна політика передбачає визначення менеджментом підприємств роздрібною торгівлі тактичних та стратегічних цілей мережевого бізнесу, його задач і основних напрямків формування товарного асортименту, на які впливає ціла низка різноманітних прямих та опосередкованих факторів.

Формування оптимального асортименту товарів носить безперервний та індивідуальний характер для кожної торгівельної мережі.

Асортимент товару підприємства торгівлі повинен не тільки відповідати формату торгового підприємства, а й особливостям купівельного попиту споживачів.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ФУНКЦІОНУВАННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ МЕРЕЖІ КРУПНОФОРМАТНИХ ПІДПРИЄМСТВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ ТА ЇХ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ

Останніми роками роздрібна торгівля є однією з перших галузей економіки, яка динамічно розвивається під дією багатьох факторів, зокрема, стану товарозабезпечення, купівельної спроможності населення, розвитку матеріально-технічної бази. Обсяги товарообігу підприємств роздрібної торгівлі, обсяги товарообігу на душу населення, запаси товарів у роздрібній торгівлі з кожним роком тільки зростають.

Відповідно до цього, конкуренція в роздрібній торгівлі України все більше зростає, так як на це впливає зміна структури споживчого попиту та його зменшення.

Через слабку насиченість ринку та високу місткість, роздрібна торгівля є дуже привабливою для інвестування. Обсяг капітальних інвестицій в основний капітал підприємств роздрібної торгівлі України представлено у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

**Капітальні інвестиції в основний капітал підприємств роздрібної торгівлі
України за 2016-2020 рр.**

Роки	Значення:		
	сума, млн. грн	у % до попереднього року	у % до загального обсягу інвестицій в Україні
2016	18867,5	х	10,0
2017	24389,8	129,3	9,4
2018	23346,5	114,6	8,9
2019	22327,8	92,8	9,0
2020	19623,8	73,9	9,6

Джерело: [13]

Виходячи із наведених у табл.2.1 даних, починаючи з 2019 року спостерігається зменшення обсягів інвестування в основний капітал українських підприємств роздрібною торгівлі на 7,2 % порівняно із 2018 роком. Обсяг інвестування у 2020 році зменшився на 26,1 % порівняно із 2019 роком. Незважаючи на зменшення обсягів інвестування, питома вага інвестицій в основний капітал підприємств роздрібною торгівлі до загального обсягу капіталовкладень в основні засоби підприємств України у 2020 році склала 9,6 % і протягом останніх двох років має тенденцію до підвищення. Зменшення обсягів інвестування в основний капітал підприємств роздрібною торгівлі пояснюється зниженням ділової активності суб'єктів галузі, погіршенням інвестиційного клімату у країні та макроекономічних показників, що супроводжується зниженням реальних грошових доходів населення.

За даними Державної служби статистики в Україні, починаючи з 2018 року спостерігається поступове зростання кількості великих, середніх та малих підприємств на 25%, 2% та 1.8% відповідно (Додаток В).

Світовий та вітчизняний досвід свідчить, що об'єднання підприємств торгівлі у єдину мережу є самим ефективним шляхом розвитку роздрібною торгівлі. У Європі така мережева торгівля тримає під контролем 70–75% роздрібного товарообігу, а в Україні — лише 20–30 %.

У цілому, в Україні можна побачити тенденцію розвитку роздрібною торгівлі за європейською схемою, а саме збільшення роздрібних торговельних мереж.

За останні десятиліття в Україні знайшла широке розповсюдження мережа крупноформатних підприємств роздрібною торгівлі(рітейлер).

Офіційною датою народження мережевого рітейлу вважається 1930 рік, коли компанія King Kullen відкрила в Нью-Йорку магазин, який став праобразом сучасного супермаркету. Потім перші мережі рітейлу з'явилися у Франції в середині 70-х років під приватною торговою маркою цих роздрібних підприємств.

Сьогодні на українському ринку рітейлу переважають мережі вітчизняних представників. Першими представниками національного ринку рітейлу стали

українські компанії, які скупили бувші радянські гастрономи. Наприклад, Fozzy Group (мережа продовольчих магазинів «Сільпо», «Фора», «Фоззі» Cash&Carry), яка вперше з'явилася в Києві, «Союз» – в Чернігові, «Таврія В» – в Одесі.

У 1993 році з'явилася перша торговельна мережа, яка складалася із шести магазинів і входила до складу фірми «Агротехбізнес». У 1999 році «Агротехбізнес» перейменували в АТБ-маркет, а у 2001 році гастрономи перепрофілювали у роздрібні підприємства самообслуговування формату «дискаунтер». У жовтні 2004 року мережа АТБ відкрила свій 100-й магазин у місті Дніпро. 4 березня 2019 року мережа АТБ відкрила свій ювілейний 1000-й магазин у селі Крижанівка, Одеської області. Станом на грудень 2020 року в Україні діє 1201 роздрібних підприємств мережі АТБ [32].

Кожний із них має свою історію захоплення ринку. Так, серед вітчизняних продовольчих мереж можна виділити АТБ-Маркет, ГК «Фуршет», «Велика кишеня», «Амстор», «Таврія», ЕКО. Самими відомими представниками реалізації побутової техніки є «Фокстрот», Comfy, «Ельдорадо» і «Технополіс». Серед мереж крупноформатних підприємств роздрібної торгівлі з продажу мобільних пристроїв необхідно виділити «Євромережа», «Алло», «Мобілочка» і «Астел». Значними продавцями будівельних матеріалів на українському ринку є мережа магазинів «Епіцентр» і «Нова лінія» [18].

Серед непродовольчих торговельних підприємств представлені мережі побутової та цифрової техніки, парфумерно-косметичних товарів, фармацевтичних товарів тощо, а саме «Фокстрот», «Ельдорадо», «COMFY», «Мою», «АЛЛО», «Мобілочка», «Watsons», «Єва», «Космо», «ProStor», «Бажаємо здоров'я», «Аптека низьких цін», «Люкс Оптика», «TAS», «Віталюкс», «Епіцентр», «Леруа Мерлен», «Олді», «Praktiker AG», «Інтертоп», «Спорт Майстер», «Argotrade», «O'STIN», «Антошка», «Chicco», «Будинок іграшок», «Smyk» тощо.

Вітчизняний ринок ритейлу має велику інвестиційну привабливість, широко використовує банківське кредитування, займає лідируючі позиції, масово поглинає більш слабких конкурентів. Крім того, у великих підприємств сучасних

торговельних форматів нижче витрати й більше можливостей впливати на виробників і постачальників товарів.

Іноземні мережі крупноформатних підприємств роздрібної торгівлі дуже обережно виходять на український ринок, намагаючись максимально об'єктивно оцінити можливі комерційні, інвестиційні та законодавчі ризики. Серед закордонних продовольчих мережевих підприємств на вітчизняному ринку представлені такі компанії як: «Metro Cash&Carry» (Німеччина), «Auchan» (Франція), «Villa» (Австрія), «Novus» тощо.

Лідером 2021 року за кількістю магазинів в українському продуктовому ритейлі залишалася мережа АТБ-маркет, яка збільшилася за 2020 р. на 14 магазини, і наразі налічує 1215 торгових точок. Цей показник вдвічі більший, ніж у найближчого його конкурента – групи Fozzy (Сільпо, Фора, Le Silpo, Thrash!, Fozzy C&C, Favore), яка у 2020 році теж розширювала свою мережу (відкрилась 51 торговельна точка) та тепер має 621 магазин різних форматів. В трійці лідерів за кількістю торговельних точок також опинилася й група Volwest (Spar, Наш Край) з кількістю 281 магазин (табл.2.2).

Таблиця 2.2.

**Основні торговельні мережі продовольчих операторів України
за кількістю магазинів**

Компанія	Мережі	Кількість торгових точок у 2019р.	Кількість торгових точок у 2020р.	Кількість торгових точок станом на березень 2021р.
ТОВ «АТБ-Маркет»	«АТБ»	1077	1201	1215
«Fozzy Group»	«Fozzy» Cash&Carry», «Сільпо», «Фора», «Thrash», «Le Silpo»	561	612	621
VolWest Retail	«Наш Край», «Наш Край Експрес», «Дісконт», «SPAR»	274	281	273
ТОВ «АРИТЕЙЛ»	«Коло»	105	221	245
ТОВ ТПК «Львівхолод»	«Рукавичка», «Під боком»	160	179	180
«ТОВ «ЕКО»	«Еко-маркет», «Сімпатік»	148	145	143

<i>Продовження таблиці 2.2</i>				
ООО«ОПТТОРГ-15», ТОВ НМСМ «Делви»	«Делві»	112	135	141
ООО «ЛК – Транс»	«ЛотОк»	91	103	104
ООО «Омега»	«VARUS», «VARUS-EXPRESS»	84	102	103
ТОВ «Модерн – Трейд», ТОВ «Киевское»	«Копійка», «Копійка-мінімаркет»	90	96	97

Джерело: [34].

Важливо провести аналіз площі торговельних мереж, оскільки більшість компаній з іноземними інвестиціями не має великої кількості магазинів (табл.2.3).

Таблиця 2.3

Найбільші торговельні мережі України за торговельною площею

№ п/п	Компанія	Центральний офіс	Загальна торговельна площа, кв. м.
1	«Fozzy Group»	Київ	587 200
2	ТОВ «АТБ-маркет»	Дніпро	478 400
3	«METRO Cash & Carry Ukraine»	Київ	183 000
4	ТОВ «Гаврія В»	Одеса	143 600
5	ПрАТ «Фуршет»	Київ	127 000
6	ПАТ «Рітейл Груп»	Київ	114 100
7	ТОВ «Новус Україна»	Київ	104 000
8	ТОВ «АшанУкраїна Гіпермаркет»	Київ	102 600
9	ТОВ «ЕКО»	Київ	99 335
10	ТОВ «Група рітейл України»	Київ	71 860

Джерело: [2]

За площею своїх магазинів лідирує торговельна мережа «Fozzy Group» (бренди «Сільпо», «Fozzy Cash & Carry», «Thrash!», «Фора», «Le Silpo»), друге місце з єдиним брендом «АТБ» займає «АТБ-Маркет». Сумарна площа «Fozzy» з 612 торговими точками склала 587 200 кв. м, АТБ з 1201 магазинами – 478

400 кв. м. Третє місце - у мережі «METRO Cash & Carry Ukraine» (торгові марки «METRO», «Бери-Вези») – 26 торгові об'єкти сумарною площею 183 000 кв.м.[2].

За чистим доходом лідерами ринку є компанії «АТБ-маркет» та «Фоззі-Фуд» (торговельна мережа «Сільпо»), у яких збільшення чистого доходу за 2018–2019 роки становить 15,3% і 16,4% відповідно. Третє місце посідає компанія «METRO Кеш енд Керрі Україна». На четвертій позиції знаходиться «Ашан Україна» з показником чистого доходу в 6 666 млн. грн. Далі розмістилися такі компанії як: «Рітейл Груп», «Експансія», «Фудмережа», «Фора», «ЕКО», «Таврія» (Додаток Д).

Важливою ознакою, що визначає розвиток українського ритейлу є товарообіг. Асортиментна структура роздрібного товарообігу підприємств в Україні представлена у табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Асортиментна структура роздрібного товарообігу підприємств України

Товари	млн грн			% до підсумку		
	2018	2019	2020	2018	2019	2020
Продовольчі	200256	229902	233604.1	41.1	41.0	39.8
Непродовольчі	287622	328083	353156.0	58.9	59.0	60.2
Усього	487558	558975	586430.1	100.0	100.0	100.0

Джерело: [13].

Дані таблиці демонструють зростання обсягів роздрібного товарообігу в цілому по усіх групах товарів і окремо по продовольчих та непродовольчих товарах. Продаж продовольчих товарів займає близько 40 % загальної структури продажу. Цей показник значно вищий порівняно з розвиненими країнами і вказує на значні витрати населенням України коштів на товари повсякденного попиту: у структурі витрат населення США витрати на їжу становлять 6.6 %, Великобританії – 9.1 %, Німеччини – 10.9 %, а в Україні – 37 % [52].

В Україні динамічно розвивається сегмент торгівлі будівельними матеріалами, найбільшими компаніями залишаються «Епіцентр», «Леруа Мерлен», «Нова лінія», «Олді», «Praktiker AG» (Додаток Ж).

Розглянемо докладніше ознаки розробки асортименту товарів підприємств роздрібною торгівлі на прикладі аналізу асортиментної політики будівельних гіпермаркетів.

Якщо структура товарного асортименту повністю задовольняє потреби споживачів, то торгівельне підприємство вважає її повністю прийнятною. Аналіз структури роздрібного товарообігу будівельних матеріалів за 2015-2020 роки зроблено в додатку К.

Зазначені в додатку К дані свідчать, що частка реалізованих за досліджуваній період будівельних матеріалів у загальному обсязі товарообороту зростає. Це свідчить про зростання платоспроможного попиту населення на продукцію будівельної галузі. Максимальний продаж будівельних матеріалів спостерігається у 2020 році і складає 18761 млн. грн.

Одним з найбільш репрезентабельним представником національної мережі будівельно-господарських підприємств роздрібною торгівлі є мережа гіпермаркетів «Епіцентр К», яка на сьогоднішній день налічує 31 гіпермаркет.

В мережі гіпермаркетів «Епіцентр К» представлені товари в різних відділах: товари для будівельних робіт, керамічна плитка для ванної кімнати, все для саду та дачі, електрообладнання та інші інструменти – всього більше 100 тисяч найменувань.

Усі товари, які реалізує гіпермаркет підбираються по групам з врахування схожості їх складів. Данні товарні групи є асортиментними й у сукупності відображають товарну номенклатуру ТОВ «Епіцентр К». Так відділ «Деко» представлений трьома секціями: посуд, текстиль, подарунки [52].

Розробка раціональної асортиментної політики має ґрунтуватися на результатах стратегічного аналізу. Оцінка асортименту в мережах будівельно-господарських гіпермаркетів «Епіцентр К» за методом АВС-аналіз дала можливість поррахувати частку в обсязі товарообігу накопичувальним підсумком

і охарактеризувати групу А, В та С товарів за ступенем їх важливості (Додаток Л).

Формування асортименту товарів у роздрібній торговельній мережі вимагає як досягнення в гіпермаркетах ефективного видового та групового асортименту, його раціонального розміщення, так і систематичного контролю за дотриманням його повноти і стабільності. Таких показників можна досягти лише шляхом розробки і впровадження в практику діяльності крупноформатних підприємств роздрібної торгівлі обов'язкових асортиментних переліків товарів та запровадження оптимальної глибини і широти асортименту, підбір товарів за різними асортиментними ознаками.

Висновки до розділу 2

Роздрібна торгівля є дуже привабливою для інвестування через ненасиченість ринку і високу місткість.

Зростають обсяги роздрібною товарообігу в цілому по всіх групах товарів і окремо по продовольчих та непродовольчих товарах. Продаж продовольчих товарів займає близько 40 % загальної структури продажу.

Формування асортименту товарів у роздрібній торговельній мережі вимагає як досягнення в гіпермаркетах ефективного видового та групового асортименту, його раціонального розміщення, так і постійного контролю за зберіганням його повноти і стабільності.

Якщо структура товарного асортименту повністю задовольняє потреби споживачів, то торговельне підприємство вважає її повністю прийнятною. На структуру товарного асортименту впливають частки товарних груп, підгруп, видів і різновидів товарів у загальній сумі товарообігу.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ АСОРТИМЕНТОМ ТОВАРІВ ПІДПРИЄМСТВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

Згідно зі світовим досвідом, першість в конкурентній боротьбі отримує те підприємство роздрібною торгівлі, яке має найкращий досвід управління асортиментом, вміє застосовувати методи його реалізації та володіє засобами ефективного керування ними.

Розумною асортиментною стратегією підприємств роздрібною торгівлі є така, що оптимально сполучає як потреби ринку загалом, так і можливості конкретного торгівельного підприємства.

Розроблення кращого асортименту товарів в мережі крупноформатних підприємств роздрібною торгівлі має сприяти зростанню економічної ефективності торговельного підприємства. Раціональний склад та своєчасно оновлений асортимент товарів покликаний забезпечити повноцінне задоволення споживчого попиту населення, зростання якості обслуговування споживачів та сприяти зменшенню їх витрат на закупівлю товарів.

Відсутність деяких товарів, мала кількість або нестабільний асортимент, який не в повній мірі відповідає запитам споживачів, сприяє виникненню незадоволеного попиту, збільшує витрати часу покупців на пошук необхідних товарів і це негативно впливає на обсяги товарообороту та прибутковості підприємств роздрібною торгівлі. Тому формування товарного асортименту повинне бути направлене на повноцінне задоволення попиту і сприяти зменшенню витрат часу на здійснення покупок.

Розроблення кожним окремим торгівельним підприємством переліку найкращого асортименту товарів і контроль за його дотриманням піднімає рівень обслуговування споживачів цільового ринку та створенню сталого асортименту.

Створення доцільного переліку асортименту товарів дає можливість більш точно регулювати асортимент, контролювати його поповнення і стабільне надходження на прилавки. Відсутність асортиментної політики сприяє втраті

контролю над конкурентоспроможністю підприємства та комерційною ефективністю товарів.

Швидко зростаюча конкурентна сфера, в якій сьогодні діють мережі крупноформатних підприємств роздрібною торгівлі, вимагає використовувати специфічні заходи щодо розробки асортиментної політики. Вони дають можливість забезпечити велику ефективність діяльності мережевої торгівлі та стабільне положення на ринку.

Об'єктивно необхідно розробляти найдоцільніший асортимент товарів з урахуванням інноваційних підходів. На цей момент розвитку ринку даний підхід ґрунтується на застосуванні концепції і методології категорійного менеджменту. Концепція категорійного менеджменту прийшла на зміну традиційній формі управління асортиментом та традиційній формі взаємодії постачальників та споживачів. За цих умов постачальник вважається партнером торговельного підприємства, разом з яким відбувається управління товарами і брендами категорії, зокрема, розробляються заходи по стимулюванню збуту, планується та здійснюється зміна асортименту, оптимізується логістична складова [35].

Категорійний менеджмент – це процес керування продуктовими категоріями як самостійними бізнес – структурами та їх налаштування для кожної торгової точки для як найкращого задоволення потреб покупців [40].

Він передбачає об'єднання товарів в категорії не за принципом виготовлення, а за їх загальними властивостями для покупців. При цьому у формуванні асортименту підприємства торгівлі враховується вид і тип торговельного підприємства.

Механізм застосування категорійного менеджменту включає дослідження таких напрямків (рис.3.1).

На сьогодні, категорійний менеджмент досить розповсюджений серед крупноформатних торговельних підприємств в усьому світі, так як сприяє зростанню їх прибутків.

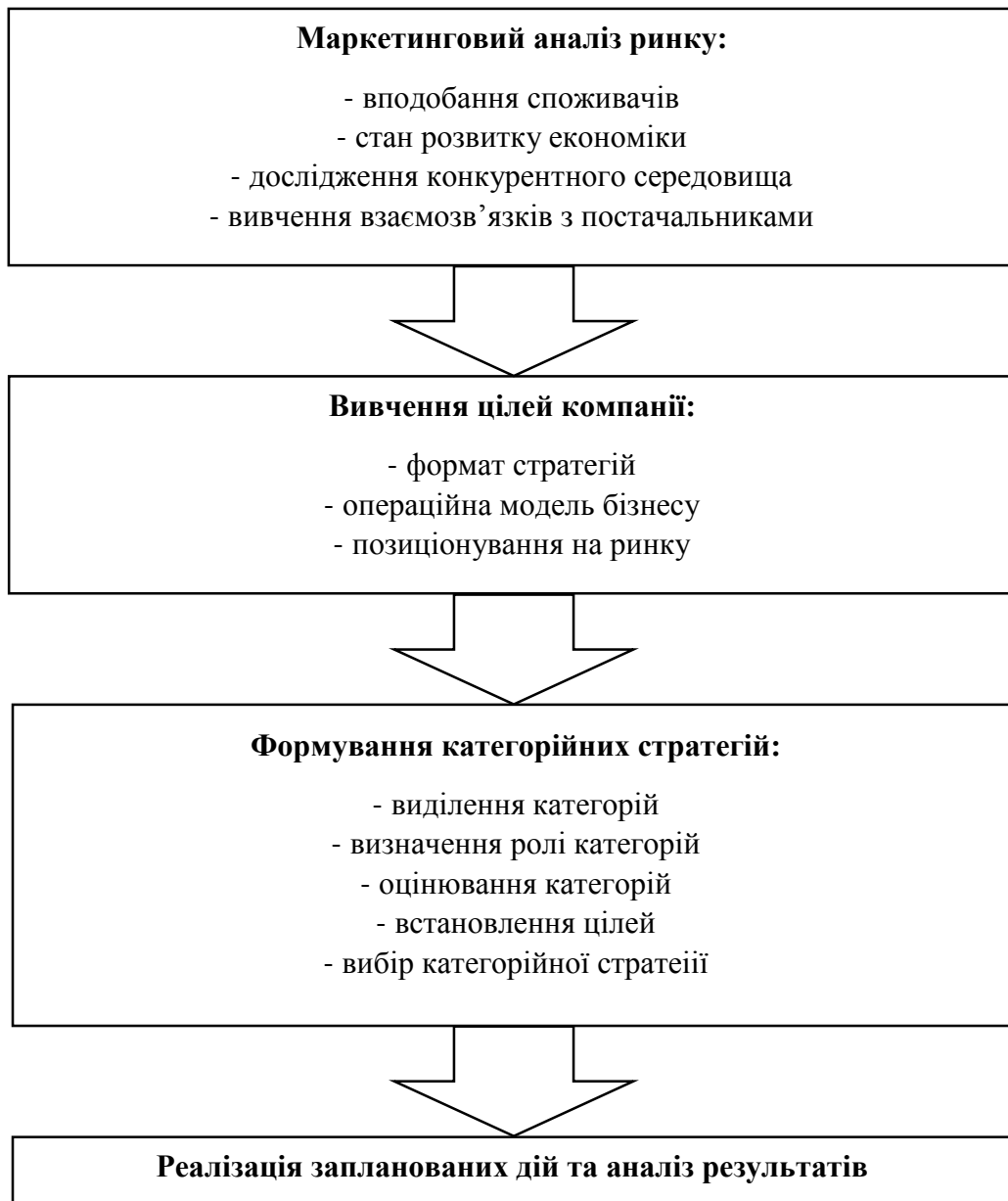


Рис.3.1. Механізм застосування категорійного менеджменту

Джерело: розроблено автором на основі [58]

Одним із напрямів забезпечення конкурентоспроможності торговельних підприємств є диверсифікація їх діяльності. Підприємства торгівельної галузі використовують як горизонтальну, так і вертикальну диверсифікацію у своїй діяльності.

Горизонтальна диверсифікація – це доповнення існуючого асортименту товарів аналогічними товарами – новинками з метою більш ширшого задоволення потреб споживачів. Інформація про необхідність оновлення товарного асортименту виявляється через процедуру анкетування покупців.

Вертикальна диверсифікація передбачає розширення глибини існуючого асортименту товарами-аналогами (Додаток М).

Для забезпечення оптимального формування товарного асортименту підприємств роздрібною торгівлі України та збільшення їх товарообігу потрібно більш широко впроваджувати в асортимент товарів продукцію власних торгових марок роздрібних підприємств.

Власна торгова марка (Private Label) представлена товарами відповідної асортиментної групи та номенклатури виробів. Ці товари підприємства роздрібною торгівлі замовляють у виробників продукції з нанесенням відповідного маркування для реалізації споживачам. Використання власної торгової марки крупноформатними підприємствами роздрібною торгівлі є вигідним мережевій торгівлі за рахунок економії на закупівлю товарів без посередників за нижчими цінами. Створення торговельним підприємством товарів під Private Label гарантує споживачам різноманітну та якісну продукцію в різних цінових сегментах.

Перевагами у реалізації таких товарів є активна рекламна підтримка, ідентифікація бренду споживачем, гнучкість цінової політики через відповідні цінові сегменти, традиційний асортимент товарів, що постійно розширюється та оптимізується тощо (табл. 3.1.).

Таблиця 3.1

Власні торгові марки підприємств роздрібною торгівлі України у 2019 р.

Підприємства роздрібною торгівлі	Власні торгові марки
АТБ-маркет	Мережа має 24 зареєстровані власні торгові марки. Кожна власна торгова марка представлена окремою асортиментною групою: «Весела Ферма» – молоко и молочні продукти, «Рибний день» – риба і морепродукти, «Про запас» – борошно і крупи тощо.
Varus	Об'єкт роздрібною торгівлі з 2010 р. реалізує продукцію у низькому ціновому сегменті під власною торговою маркою «Вигода», а з 2012 р. – у середньому ціновому сегменті під власною торговою маркою «Varto».

<i>Продовження таблиці 3.1</i>	
Велика Кишеня	Першою власною торговою маркою мережі з 2007 р. є «Хіт Продукт» (крупни, цукор, напої, непродовольчі товари). У 2008 р. з'явилася нова власна торгова марка «№ 1 – чесна ціна» (бакалія, молокопродукти, побутова хімія).
Fozzy Group (мережі «Сільпо», «Фора», «Фоззі»)	Власні торгові марки в чотирьох сегментах – економ («Повна Чаша», «Повна Чарка»), середньому («Премія»), високому («Премія Select»). Питома вага власних торгових марок у товарообігу становить близько 10,0 %.
Еко-маркет	Торговельна мережа активно впроваджує власні торгові марки: «Холодна лінія» – заморожені напівфабрикати, «Повницька» – ковбасні вироби, «Помогайка» – непродовольчі товари тощо.
Metro Cash & Carry	Торговельна мережа реалізує продукцію власних торгових марок під декількома брендами – ARO, Нoreca Select, Fine Life, Rioba, Fine Food, H-line. Оскільки дане підприємство входить до складу крупної міжнародної торговельної мережі Metro Group, відповідно дані бренди присутні і в інших країнах. Мережа застосовує стратегію обмеженої кількості власних торгових марок, які розраховані на відповідну цільову аудиторію споживачів та специфічні потреби споживачів.
Фуршет	«Фуршет» – єдина власна торгова марка. Першочерговим завданням, при створенні власної торгової марки, було формування високої лояльності споживачів до даного бренду, враховуючи те, що покупки вони здійснюватимуть у торговельній мережі з однаковою назвою. Власна торгова марка «Фуршет» представлена продукцією у різних цінових сегментах у достатньо широкому асортименті.

Джерело: [5].

Аналіз даних таблиці 3.3. свідчить, що найбільше власних торгових марок мають такі торгівельні мережі продуктових магазинів як АТБ-маркет (24 одиниці), Fozzy Group (4) та інші рітейли.

На вітчизняному ринку однією із самих популярних власних торгових марок серед покупців є «Премія», яку було започатковано у 2006 році для всіх торговельних бізнес – мереж «Fozzy Group», і яка включає асортимент із понад 1000 найменувань у більше ніж 100 різних категоріях товарів середнього цінового сегмента, а також власна торгова марка «Повна чаша», яка налічує нараховує понад 300 найменувань товарів у 60 продовольчих і непродовольчих підкатегоріях [41].

Одним із чинників підвищення конкурентоспроможності торговельних підприємств є застосування елементів мерчендайзингу. Мерчендайзинг представляє собою систему заходів підприємства роздрібною торгівлі з метою підвищення попиту на продукцію, створення у свідомості споживачів високої думки про певні марки товарів, що повинно сприяти їх купівлі. Мерчендайзинг позиціонується як мистецтво представлення товару у торговому залі [22].

Основні цілі використання мерчендайзингу у роздрібних магазинах показано в додатку Н.

Як інструмент привертання уваги покупців з метою збільшення товарообігу торговельної мережі мерчендайзинг не вимагає значних витрат на його застосування. З його допомогою на бажання споживачів здійснити купівлю товарів впливає ціла низка чинників, зокрема, зручна та зрозуміла для покупця викладка товару, оптимальне розташування торговельного устаткування, місце розташування товару, приваблива ціна, якісний товарний асортимент, доступність товару та рекламні заходи, направлені на збільшення поінформованості покупців (Додаток П).

Використання інструментів мерчендайзингу створює для торговельних мереж сприятливі можливості не лише для оптимізації товарного асортименту чи збільшення попиту на товари, але і для значного зростання прибутковості підприємств торговельної галузі (Додаток О).

Сучасним атрибутом роздрібною торгівлі є використання стратегії омніканальності. Під омніканальністю розуміють систему всіх взаємодоповнюючих каналів реалізації, яка спрямована на підвищення зручності процесу купівлі для споживача. Рітейлерські мережі постійно освоюють новітні технології з метою покращення стосунків із покупцями [40].

Карантин і пандемія сприяли величезному зростанню ринку електронної комерції в світі і Україні. Електронна комерція дозволяє споживачам купувати товари за вигідними цінами, не виходячи з дому, а рітейлерам – економити на утриманні та оренді торгових площ. За даними Асоціації рітейлерів в другому кварталі 2020 року онлайн-продажі у світі зросли на 71%. У першому півріччі

2020 року кількість вітчизняних інтернет-споживачів зросла на 6% до 9,1 млн. 16% з них роблять замовлення на доставку продуктів харчування. Свої інтернет-магазини відкрили такі торговельні мережі як «АТБ», «Сільпо», «Фора», «Varus», «Prostor», «MasterZoo».

Висновки до розділу 3

Раціональною асортиментною стратегією підприємств роздрібної торгівлі є така, що оптимально сполучає як потреби ринку загалом, так і можливості конкретного торговельного підприємства.

Політика формування товарного асортименту повинна бути направлена на максимальне задоволення попиту споживачів і сприяти економії витрат часу на здійснення закупівель.

Розробка кожним конкретним підприємством торгівлі переліку оптимального асортименту товарів і здійснення контролю за його дотриманням сприяє покращенню обслуговування споживачів цільового ринку і створенню стійкого асортименту.

Об'єктивно необхідно формувати оптимальний асортимент товарів з урахуванням інноваційних підходів. На сучасному етапі розвитку ринку такий підхід базується на застосуванні концепції і методології категорійного менеджменту.

Торговельні підприємства використовують диверсифікацію діяльності та власні торгові марки. Фактором підвищення конкурентоспроможності торговельних підприємств є застосування елементів мерчендайзингу.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

За останні десятиліття торгівельна галузь пройшла шлях кардинальних змін, з'явилися нові технології та формати торгівлі, які зайняли міцні позиції та з року в рік збільшують свій внесок в розвиток національного господарства. Чільне місце серед нових форматів магазинів займають роздрібні мережі крупноформатних підприємств торгівлі.

Асортимент є одним з обов'язкових і найважливіших чинників здійснення ефективної діяльності крупноформатних підприємств роздрібною торгівлі, а оптимальна та виважена його розробка є однією із заporук успіху.

Товарний асортимент характеризується такими властивостями як кількість певних товарів у асортиментній позиції, здатність задовольняти потреби споживачів та підлаштовуватися під ці потреби, гнучка цінова політика, поповнення новими та інноваційними видами товарів, актуальність, характер попиту.

З кожним роком зростають обсяги товарообігу підприємств роздрібною торгівлі, запаси товарів у роздрібній торгівлі, обсяги товарообігу на душу населення.

Сьогодні на вітчизняному ринку ритейлу переважають мережі представників України.

Вітчизняний ринок ритейлу має велику інвестиційну привабливість, широко використовує банківське кредитування, займає лідируючі позиції, масово поглинає більш слабких конкурентів. Крім того, у великих підприємств сучасних торговельних форматів нижчі витрати й більше можливостей впливати на виробників і постачальників товарів.

Основними пріоритетами асортиментної політики є оптимізація асортименту за рахунок власних торговельних марок і товарних брендів, їх розширення, просування та ефективного регулювання.

Регулювання та систематичний контроль за дотриманням повноти і стабільності товарного асортименту досягається шляхом розробки і впровадження в практику діяльності крупноформатних підприємств роздрібною

торгівлі обов'язкових асортиментних переліків товарів та запровадження оптимальної глибини і широти асортименту, підбір товарів за різними асортиментними ознаками.

Формування оптимального асортименту товарів в мережі ритейлерів покликане сприяти підвищенню економічної ефективності підприємств торговельної галузі та зростання їх прибутковості. Раціональний склад та своєчасно оновлений асортимент товарів покликаний забезпечити всебічне задоволення споживчого попиту населення, зростання якості обслуговування споживачів та сприяти економії витрат на закупівлю товарів.

Застосування інноваційних підходів при формуванні оптимального асортименту товарів базується концепції категорійного менеджменту, який передбачає об'єднання товарів в категорії не за принципом виготовлення, а за їх загальними властивостями для покупців.

Одним із напрямків забезпечення конкурентоспроможності підприємств торговельної галузі є диверсифікація їх діяльності. Торговельні підприємства використовують як горизонтальну, так і вертикальну диверсифікацію діяльності.

Для забезпечення оптимального формування товарного асортименту підприємств роздрібною торгівлі України та збільшення їх товарообігу потрібно більш широко впроваджувати в асортимент товарів продукцію власних торгових марок роздрібних підприємств.

В процесі конкуренції за споживача в жорстких економічних умовах, лідери серед вітчизняних роздрібних мереж спрямовуватимуть свої зусилля на інноваційний розвиток мережевих форматів, розширення торговельного асортименту та площ, зростання частки електронної комерції, розробку та використання власних торговельних марок, а також пошук нових шляхів взаємодії з покупцями через новітні технології та засоби масової інформації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Апопій В. В. Актуальні проблеми розвитку внутрішньої торгівлі України / В. В. Апопій // *Торгівля, комерція, підприємництво*: збірник наукових праць / [редакц. кол.: Апопій В. В., Куцик П. О., Семак Б. Б. та ін.] Львів: Видавництво Львівської комерційної академії, 2015. Вип. 18. С. 5-11.
2. Асоціація ритейлерів України. URL: <https://rau.ua>
3. Бренд-менеджмент: теорія і практика: [навч. посібник / укл: І. В. Струтинська]. Тернопіль: Принт-офіс, 2015. 204 с.
4. Белявцев М. І. Інфраструктура товарного ринку / М. Л. Белявцев, Л. В. Шестопалова. К. : Центр навч. літ., 2005. 416 с.
5. Безпарточний М. Г. Private label як маркетинговий інструмент збільшення обсягів товарообігу торговельних підприємств / М. Г. Безпарточний // *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва*. 2019. № 2 (7). Т. 2. С. 71-75
6. Бровкіна Ю. О. Тенденції та перспективи роздрібної торгівлі в Україні. *Молодий вчений*. 2017. №10. С.802–806.
7. Бугріменко Р. М. Тенденції розвитку інфраструктури роздрібної торгівлі. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія «Економіка і управління». 2020. Т. 31. № 2. С. 154–160. DOI: <https://doi.org/10.32838/2523-4803/70-2-25>
8. Бшарат Н. Сучасний стан та тенденції розвитку потенціалу конкурентоспроможності торговельних підприємств України. *Інвестиції: практика та досвід*. 2019. № 18. С. 62–69. DOI: 10.32702/2306.6814.2019.18.62
9. Вороніна В. Л. Торгові мережі України: особливості функціонування, управління та розвитку. *Економічний форум*. 2018. № 4. С. 56–62. Державна служба статистики України. Статистична інформація. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>
10. Внутрішня торгівля України: [монографія] / [А.А. Мазаракі, В.Д. Лагутін, А.Г. Герасименко та ін.]; за заг. ред. А.А. Мазаракі. К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. – 864 с.

11. Гончар Л. А. Структурування асортименту підприємства за його аналізом / Л. А. Гончар // *Бюлетень Міжнародного Нобелівського економічного форуму*. 2013. № 1. С. 89-96.

12. Голошубова Н. О. Розвиток торговельних мереж / Н. Голошубова // *Товари і ринки*. 2011. № 1. С. 15-24.

13. Державний комітет статистики України. URL : <http://www.ukrstat.gov.ua>.

14. Добрянська В. В., Сіренко О. В. Управління товарним асортиментом продукції лісогосподарських підприємств. *Ефективна економіка*. 2020. № 1. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7590>

15. Дrajниця С. А. Економіко-організаційне забезпечення діяльності мереж крупноформатних підприємств торгівлі: дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 / Дrajниця Сергій Анатолійович. Львів, 2010. 190 с.

16. Захаров С. В. Маркетинг : учебник / С. В. Захаров, Б. Ю. Сербиновский, В. И. Павленко. [2-е изд., доп. и перераб.]. Ростов-на-Дону: Феникс, 2009. 361 с.

17. Інноваційний розвиток підприємств сфери торгівлі: світові тенденції та практика в Україні: монографія / [С. А. Давимука, Л. І. Федулова, Н. М. Попадинець та ін.; за заг. ред. С. А. Давимуки]; ДУ “Інститут регіональних досліджень імені М. І. Долишнього НАН України”. Львів, 2016. 432 с.

18. Історія розвитку ритейлу. URL: https://datawiz.io/uk/blogs/Istoria_retailua/

19. Кавун О.О. Світова роздрібна торгівля продовольчими товарами: сучасні тенденції розвитку і прогнозовані зміни // *Фондовий ринок*. 2011. №4. С.26-32.

20. Кавун О. О. Диверсифікація діяльності підприємницьких мереж у торгівлі: сутність, форми, мотиви та ризики здійснення [Електронний ресурс] / О. О. Кавун // *Проблеми економіки*. 2014. № 2. С. 243-247. URL: <http://www.problecon.com>.

21. Карпенко Ю. М. Розвиток концепції Private label: світовий досвід та українські реалії [Електронний ресурс] / Карпенко Ю. М. URL: <http://www.svoystyle.com.ua/>

22. Кира К. Мерчандайзинг [Электронный ресурс] / К. Кира, К. Рубен. 2013. URL: <http://www.kanayan.biz>.
23. Карнаушенко А. С. Аналіз сучасного стану та перспективи розвитку роздрібного товарообороту в Україні. *Ефективна економіка*. 2019. № 1. DOI: 10.32702/2307-2105-2019.1.51
24. Копич І. М. Внутрішня торгівля України: проблеми і перспективи розвитку: монографія / І. М. Копич, О. О. Нестуля. Львів : «Новий світ-2000», 2014. 565 с.
25. Корпоративне видання національної мережі будівельно-господарських гіпермаркетів «Епіцентр К». Епіцентр подій. 2013. № 1.
26. Куницька О. Управління запасами з використанням сучасних підходів логістики та маркетингу / О. Куницька, Є. Мержиєвська // *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2008. № 15(633). С. 380-384.
27. Лідери світового рітейлу [Електронний ресурс]. URL: <http://www.rate1.com.ua/ua/ekonomika/tovari-ta-poslugi>
28. Лиса С.С. Класифікація форматів та особливості розвитку роздрібною торгівлі України // *Економіка та управління підприємствами*. 2017. Вип. 15. С. 254–258.
29. Лісіца В. В. Сучасні тренди в розвитку мережевого ритейлу / В. В. Лісіца // *Мережевий бізнес і внутрішня торгівля України та країн СНД*: матеріали VI Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (м. Полтава, 20-21 квітня 2016 року). Полтава : ПУЕТ, 2016. С. 139-142.
30. Мангушев Д. В., Осадча А. О. Розвиток продовольчої роздрібною торгівлі в Україні: формати та сервіси. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2017. Вип. 3 (08). С. 165–171.
31. Мацюк Н. О. Моделювання та оптимізація комерційної діяльності оптових торговельних підприємств: автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.11 / Мацюк Наталія Олександрівна; Хмельниц. нац. ун-т. Хмельницький, 2016. 21 с.
32. Майже третина сторіччя: 30 ключових фактів з історії українського ритейлу за роки незалежності. URL: <https://rau.ua/novyni/top-30-2/>

33. Мельник І. М. Особливості трансформації організаційної структури роздрібної торгівлі України / І. М. Мельник, М. Ю. Барна // *Вісник Запорізького нац. університету: Економічні науки*. 2011. № 1(9). С. 221-225.

34. Мережева економіка [Електронний ресурс]. URL: доступу: www.confcontact.com.

35. Моголова А.Ю. Управління асортиментом торгового підприємства / А.Ю. Моголова, М.О. Шибун // *Ефективна економіка*. 2020.№ 6.DOI: 10. 32702/2307-2105-2020.6.3.

36. Муштай В. А. Стратегічні напрямки управління товарною політикою підприємства [Електронний ресурс] / В. А. Муштай В. М. Мандрика // *Матеріали ІХ Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетингове забезпечення продуктового ринку»*, (Полтава, 28 квітня 2017 р.). Полтава, 2017. С. 106-109.

37. Николаева М.А. Теоретические основы товароведения: [Учебник для вузов] / М.А. Николаева. М.: Изд-во НОРМА, 2007. 438 с.

38. Національний стандарт України. ДСТУ 4303:2004. Торгівля роздрібною та оптовою. Терміни та визначення понять. Київ, 2005. 30 с.

39. Одинцова Е. В. Формирование ассортиментной политики [Электронный ресурс] / Екатерина Витальевна Одинцова. URL: <http://www.Goodstudents.ru>.

40. Оліфіров О., Шершньова Г. Інформаційні ресурси і комунікації в управлінні асортиментом торговельних мереж: монографія. Донецьк: ДонНУЕТ, 2012. 220 с.

41. Офіційний сайт мережі «Fozzy Group» [Електронний ресурс]. URL: www.fozzyshop.com

42. Офіційний сайт компанії «Епіцентр К» [Електронний ресурс]. URL: <https://epicentrk.ua>. <https://epicentrk.ua/>

43. Павлова М. Б. Асортиментна політика в роздрібній торгівлі / М. Б. Павлова // *Актуальні питання економіки та управління у сучасних соціально-економічних умовах: матеріали міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції*. Дніпропетровськ, 2013. С. 94-95.

44. Павлова М. Б. Мерчандайзинг як інструмент стимулювання продажу товарів / М. Б. Павлова // *Стратегічні пріоритети розвитку внутрішньої торгівлі України на інноваційних засадах* // Матер. міжн. науково-практ. конференції. Львів, 2017. С. 182-183.

45. Private Label: мировая и украинская практика [Электронный ресурс]. 2007. URL: <http://commercialproperty.ua>.

46. Пріоритети національного економічного розвитку в контексті глобалізаційних викликів: монографія: у 2 ч.Ч.2/за ред. В. М. Гейця, А. А. Мазаракі. К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2008. 273 с.

47. П'ятницька Г. Т. Переваги і недоліки розвитку великих торговельних мереж на ринку роздрібної торгівлі продовольчими товарами / Г. Т. П'ятницька // *Актуальні проблеми економіки*. 2013. № 4. С. 103-113.

48. Прядко О.М. Управління торговим асортиментом у роздрібній Прядко, Л. О. Попова, Г. А. Синицина ; Харківський державний ун-т харч. та торгівлі. Х., 2014.153 с.

49. Ровенська В. В., Буркацький Ю. Ю. Аналіз сучасного стану розвитку торгівельної галузі України. Економічний вісник Донбасу. 2019. № 2. С. 145–150. DOI: 10.12958/1817-3772-2019-2(56)-145-150

50. Регіональна структура роздрібного товарообороту підприємств роздрібної торгівлі/ Державна служба статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2020/sr/sr/sr_u/arh_sr2020_u.html

51. Світовий рітейл: тенденції розвитку та конкурентні позиції/ [М.В. Чорна, Т.Б. Кушнір, А.М. Волосов] // Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Економіка. 2016. Вип. 1(1).С. 293–300.

52. Скільки витрачають країни світу на продукти харчування. URL : <http://news.finance.ua>.

53. Топ-10 продуктових мереж України за кількістю магазинів [Електронний ресурс]. 20121. URL : <https://rau.ua>.

54. Торговельні мережі оптимізують бізнес [Електронний ресурс]. URL:[http://-www.visnuk.com.ua/uk/publication/8-torgovelni-merezhioptimizuyut - biznes](http://-www.visnuk.com.ua/uk/publication/8-torgovelni-merezhioptimizuyut-biznes).

55. Тимофєєва О. В. Розвиток українських торговельних мереж на сучасному етапі / О.В. Тимофєєва // *Економіка і регіон*. 2007. №2 (13). С. 68-72.

56. Тягунова Н. М. Мерчандайзинг: кредитно-модульний курс : навч. посібник / Тягунова Н. М., Лісіца В. В., Іванов Ю. В К.: Центр учбової літератури, 2014. 332 с.

57. Удянська Г. М. Власні торгові марки в роздрібній торгівлі [Електронний ресурс] / Г. М. Удянська, С. В. Чернобровкіна // *Вісник Національного технічного університету "ХПІ"*. Серія "Технічний прогрес та ефективність виробництва". 2014. № 64.С.172-176.URL: <http://nbuv.gov.ua>

58. Хваль Ю. Упровадження категорійного менеджменту на підприємствах роздрібної торгівлі. Економічний аналіз.2013.Т.12(4).С.117-122.

ДОДАТКИ