

Vasylenko, I. I. "Tradytsiini ta netradytsiini vydy syrovyny u vyrobnytstvi kondyterskykh boroshnianykh vyrobiv" [Traditional and non-traditional types of raw materials in the production of flour confectionery products]. *Formuvannia mekhanizmiv upravlinnia iak-istiu ta pidvyshchennia konkurentospromozhnosti pidpriemstv*. Dni-propetrovsk: Universytet Alfreda Nobelia, 2015. 39-41.

Zainchkovskyi, A. O., and Sychevskyi, M. P. "Stan i perspektyvy rozvytku pidpriemstv kharchovoi pererobnoi promyslovosti Ukrainy" [The state and prospects of development of the food processing industry of Ukraine]. *Visnyk sotsialno-ekonomichnykh doslidzhen*, no. 2 (2011): 22-26.

УДК 658.8:640.432

ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

© 2016 ЖЕГУС О. В., МИХАЙЛОВА М. В., АФАНАСЬЄВА О. П.

УДК 658.8:640.432

Жегус О. В., Михайлова М. В., Афанасьєва О. П. Оцінка маркетингової діяльності підприємств ресторанного господарства

Ураховуючи необхідність кількісної оцінки маркетингової діяльності підприємств ресторанного господарства, розроблено науково-методичний підхід, який ґрунтується на використанні запропонованої системи бальної оцінки параметрів діяльності цих підприємств. Практичне використання розробленого методичного підходу дозволило виявити, що в більшості з досліджуваних підприємств ресторанного господарства м. Харків маркетингова діяльність знаходиться на середньому рівні, і лише у 28% економічних суб'єктів ресторанного бізнесу (серед яких переважають ресторани) вона була достатньо високою. За результатами кореляційного аналізу доведено залежність результатів діяльності підприємства ресторанного господарства від рівня його маркетингової діяльності, при цьому прямий сильний вплив чинить товарна й комунікаційна політика та значний вплив – організаційні чинники, збутова й комунікаційна політика, а також персонал й рівень обслуговування.

Ключові слова: маркетинг, маркетингова діяльність, ресторанне господарство, послуга ресторанного господарства.

Рис.: 2. Табл.: 2. Формул.: 3. Бібл.: 9.

Жегус Олена Валентинівна – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу і комерційної діяльності, Харківський державний університет харчування та торгівлі (вул. Клочківська, 333, Харків, 61051, Україна)

E-mail: Marija3103@rambler.ru

Михайлова Марія Володимирівна – кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу і комерційної діяльності, Харківський державний університет харчування та торгівлі (вул. Клочківська, 333, Харків, 61051, Україна)

E-mail: Marija3103@rambler.ru

Афанасьєва Оксана Пилипівна – кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу і комерційної діяльності, Харківський державний університет харчування та торгівлі (вул. Клочківська, 333, Харків, 61051, Україна)

E-mail: oksanaafanasieva2014@gmail.ru

УДК 658.8:640.432

Жегус Е. В., Михайлова М. В., Афанасьєва О. Ф. Оценка маркетинговой деятельности предприятий ресторанного бизнеса

Учитывая необходимость количественной оценки маркетинговой деятельности предприятий ресторанного бизнеса, разработан научно-методический подход, который основан на использовании предложенной системы балльной оценки параметров деятельности данных предприятий. Практическое использование разработанного методического подхода позволило определить, что у большинства из исследуемых предприятий ресторанного бизнеса г. Харькова маркетинговая деятельность находилась на среднем уровне, и только у 28% экономических субъектов ресторанного бизнеса (среди которых преобладают рестораны) она была достаточно высокой. По результатам корреляционного анализа доказана зависимость результатов деятельности предприятия ресторанного бизнеса от уровня его маркетинговой деятельности, при этом прямое сильное влияние оказывает товарная и коммуникационная политика и значительное влияние – организационные факторы, сбытовая и коммуникационная политика, а также персонал и уровень обслуживания.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговая деятельность, ресторанный бизнес, услуга ресторанного бизнеса.

Рис.: 2. Табл.: 2. Формул.: 3. Библ.: 9.

Жегус Елена Валентиновна – кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры маркетинга и коммерческой деятельности, Харьковский государственный университет питания и торговли (ул. Клочковская, 333, Харьков, 61051, Украина)

E-mail: Marija3103@rambler.ru

Михайлова Мария Владимировна – кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга и коммерческой деятельности, Харьковский государственный университет питания и торговли (ул. Клочковская, 333, Харьков, 61051, Украина)

E-mail: Marija3103@rambler.ru

Афанасьєва Оксана Филипповна – кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга и коммерческой деятельности, Харьковский государственный университет питания и торговли (ул. Клочковская, 333, Харьков, 61051, Украина)

E-mail: oksanaafanasieva2014@gmail.ru

UDC 658.8:640.432

Zhegus O. V., Mykhailova M. V., Afanasieva O. P. Evaluating the Marketing Activities of the Restaurant Business Enterprises

Bearing in mind the necessity to quantify the marketing activities of the restaurant business enterprises, a scientific-methodical approach has been developed, which is based on use of the proposed scoring system for evaluating parameters of the performance data of these enterprises. The practical use of the developed methodical approach has provided to determine that for the most of the studied restaurant business enterprises of city of Kharkov their marketing activity is of average level, and only for 28% of the economic entities of the restaurant business (dominated by restaurants) this activity is fairly high. According to the results of a correlation analysis, the dependency of results of activity of a restaurant business enterprise on the level of its marketing activities has been proved, while direct strong impact is caused by the commodity and communication policy and significant impact is caused by the organizational factors, marketing and communication policy, as well as staff and level of service.

Keywords: marketing, marketing activity, restaurant business, service of restaurant business.

Fig.: 2. Tbl.: 2. Formulae: 3. Bibl.: 9.

Zhegus Olena V. – PhD (Economics), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Marketing and Commercial Activities, Kharkiv State University of Food Technology and Trade (333 Klochkivska Str., Kharkiv, 61051, Ukraine)

E-mail: Marija3103@rambler.ru

Mykhailova Mariia V. – PhD (Economics), Associate Professor of the Department of marketing and business, Kharkiv State University of Food Technology and Trade (333 Klochkivska Str., Kharkiv, 61051, Ukraine)

E-mail: Marija3103@rambler.ru

Afanasieva Oksana P. – PhD (Economics), Associate Professor of the Department of Marketing and Commercial Activities, Kharkiv State University of Food Technology and Trade (333 Klochkivska Str., Kharkiv, 61051, Ukraine)

E-mail: oksanaafanasieva2014@gmail.ru

У сучасних складних умовах господарювання, що обумовлені кризовими проявами в економічному, політичному та соціальному просторі закладів ресторанного господарства, усе складніше утримувати споживачів, досягнуті обсяги продажу, бути конкурентоспроможними, прибутковими та стабільними. Для вирішення цих завдань необхідною є активізація маркетингової діяльності. Як справедливо відзначає Т. Шталь, маркетинг допомагає адаптувати діяльність підприємств до неоднозначності та нестабільності соціальних процесів і в цілому до невизначеності економічного середовища [8]. Процес маркетингової діяльності передбачає ухвалення маркетингових рішень, що потребує належного інформаційного забезпечення, у тому числі важливою є інформація щодо її результатів. Це зумовлює необхідність всебічного і комплексного оцінювання маркетингової діяльності, виявлення проблем для визначення шляхів їх вирішення.

У наукових публікаціях приділяється увага розгляду проблемних питань діяльності закладів ресторанного господарства, зокрема маркетингової. Серед науковців, що опікуються даним напрямом дослідження, слід відзначити О. Афанасьєва, Т. Парцирна, О. Ткачук, В. Траїно О. Хоменко, В. Шарко, Т. Шталь, М. Шульц, М. Явнікова [5–9] та ін. Проте недостатньо уваги приділено розвитку методичного інструментарію оцінювання маркетингової діяльності закладів ресторанного господарства, яке необхідне для здійснення її аналізу та прийняття обґрунтованих управлінських рішень.

У сучасних умовах маркетингова діяльність розглядається як діяльність, що пов'язана з виявленням і вивченням потреб споживачів і пошуком оптимальних інструментів їх задоволення за допомогою обміну з метою отримання прибутку. Отже, саме від обраних маркетингових засобів впливу на споживачів залежать обсяги продажу, кількість клієнтів, частота відвідувань, обсяг купівель, а від них – фінансові та економічні результати.

Маркетингова діяльність являє собою певну модель ринкової поведінки підприємства і передбачає визначення цільової орієнтації, створення організаційно-економічного механізму, формування та реалізацію комплексу маркетингу і здійснюється на кожному етапі відтворення ринкового процесу з метою забезпечення ефективної діяльності підприємства [3]. Комплексною характеристикою цієї поведінки, яка відображає наявність та рівень використання маркетингових інструментів, частоту та кількість проведених маркетингових заходів, є активність маркетингової діяльності, саме вона потребує оцінювання для визначення результатів.

Для оцінки активності маркетингової діяльності закладів ресторанного господарства запропоновано методичний підхід (рис. 1) та оцінено маркетингову діяльність підприємств у м. Харкові. Використання даного підходу дозволить сформулювати інформаційне забезпечення для прийняття обґрунтованих маркетингових рішень під час маркетингового планування.

В основу представленого методичного підходу покладено традиційний процес маркетингових досліджень, який складається з таких етапів: визначення проблеми та цілей дослідження; розробка плану досліджен-

ня; реалізація плану дослідження; інтерпретація даних та підготовка їх для прийняття маркетингових рішень.

Кожен з наведених етапів включає низку послідовних процедур. Методом дослідження обрано казуальне, яке являє собою аналітичне дослідження, що здійснюється з метою перевірки гіпотези, виявлення причинно-наслідкових зв'язків між факторами та подіями. При цьому ретельно вивчається інформація, використовуються різноманітні інструменти та методи досліджень. Для одержання необхідної інформації обрано методи аналізу документів та спостереження. У межах методичного підходу рекомендовано систему параметрів оцінки маркетингової діяльності, яка складається з чотирьох блоків і включає організаційні чинники, комплекс маркетингу, персонал та обслуговування (рис. 2). Серед складових комплексу маркетингу з урахуванням специфіки ресторанних послуг, оцінюватимуться параметри товарної, цінової, збутової, комунікаційної політики, політики емоцій, персоналу – модель «5Р+Е» [1; 4].

Параметри оцінки визначені за кожним блоком відповідно до національного стандарту України «Заклади ресторанного господарства. Класифікація» ДСТУ 4281:2004 [2]. Відповідно до комплексу маркетингу «4Р», до параметрів, що мають оцінюватися, віднесені: **Product**: вид кухні; асортимент страв; частота оновлення меню; якість страв; оформлення страв; фірмові страви; **Price**: рівень цін; цінові знижки; відповідність ціна/якість; **Place (стимулювання збуту)**: дисконтні картки; програми лояльності; акції; методи збуту; **Promotions**: наявність сайту; PR-заходи; наявність інформації у ЗМІ; рекламна активність.

Процес аналізу активності маркетингової діяльності передбачає здійснення таких етапів:

Етап 1. Підготовка картки спостереження з обраними параметрами, в якій будуть відзначатися відповідні оцінки.

Етап 2. Збір необхідної інформації для проведення оцінки.

Етап 3. Бальна оцінка параметрів, яку необхідно здійснювати за 5-бальною шкалою, відповідно до якої 5 балів – відповідає найвищому рівню параметру; 1 бал – найнижчому рівню.

Етап 4. Визначення сум балів за кожною групою параметрів та в цілому. Розрахунок суми балів за кожною групою параметрів необхідно здійснювати таким чином:

$$B_i = \sum_{i=1}^n B_i^z, \quad (1)$$

де B_i – кількість балів за певною групою параметрів i -го підприємства,

n – кількість одиничних параметрів.

Визначення рівня маркетингової активності підприємства необхідно здійснювати за такою формулою:

$$MA_i = \sum_{j=1}^m B_i, \quad (2)$$

де MA_i – маркетингова активність i -того підприємства;

B_i – кількість балів i -того підприємства за j -тою групою параметрів;

m – кількість груп параметрів.

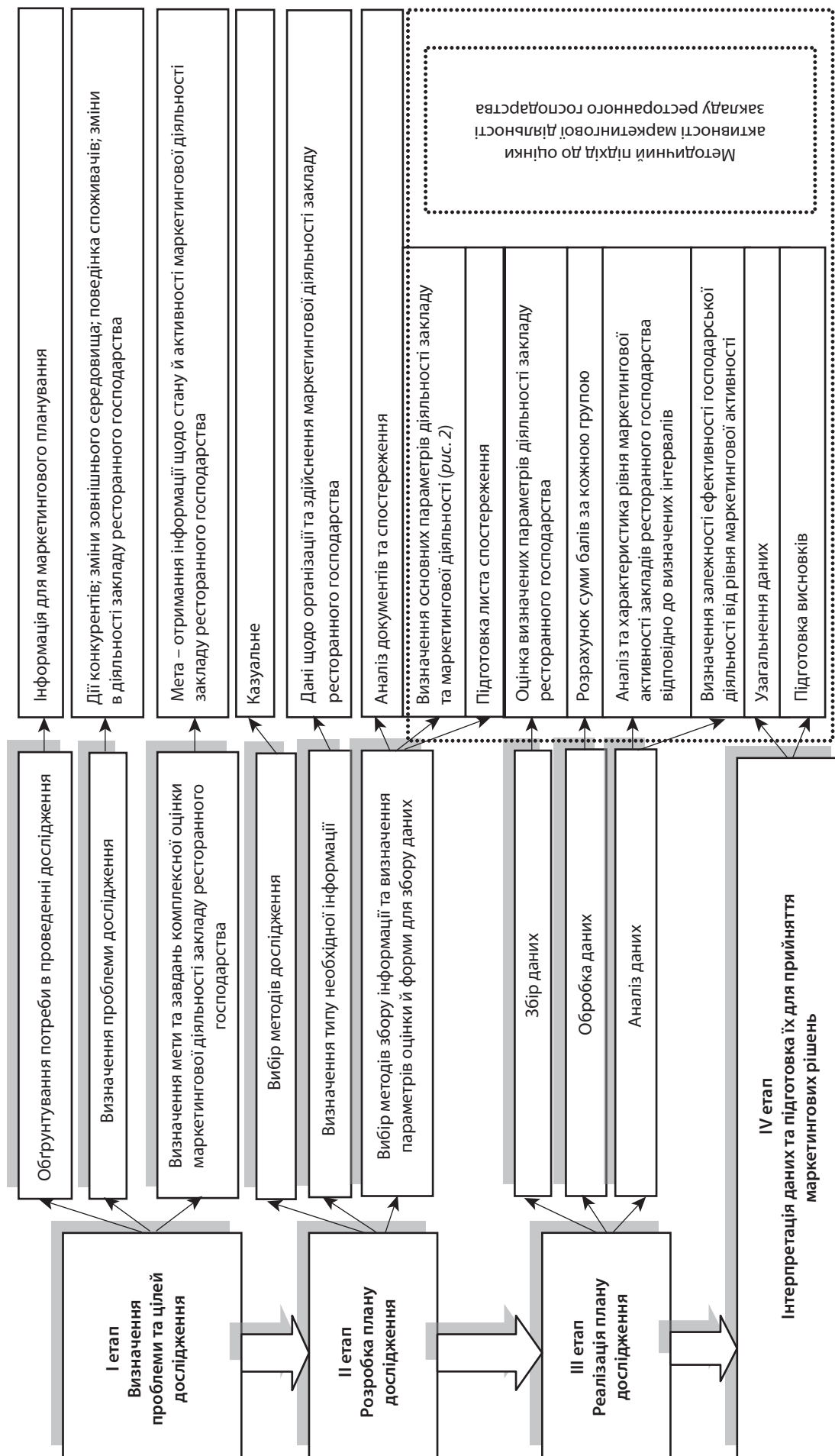


Рис. 1. Структурно-логічна схема оцінювання маркетингової діяльності закладів ресторанного господарства



Рис. 2. Напрями оцінки маркетингової діяльності закладів ресторанного господарства

Етап 5. Для прийняття маркетингового рішення щодо досліджених параметрів необхідно розрахувати середній бал за кожною групою:

$$\bar{O} = \frac{\sum_{i=1}^k O_i}{k}, \quad (3)$$

де \bar{O} – середня оцінка за групою параметрів;
 $i=1, \dots, k$ – кількість параметрів у групі;
 O – бальна оцінка k -го параметра.

Етап 6. Рівень маркетингової активності встановлюється за одержаними значеннями, на підставі розробленої системи граничних значень.

Етап 7. Узагальнення даних та підготовка їх для прийняття маркетингових рішень під час маркетингового планування.

Із використанням представленого методичного підходу здійснено оцінку активності маркетингової діяльності 32 закладів ресторанного господарства м. Харкова. За результатами оцінки визначено групи закладів ресторанного господарства м. Харкова за рівнем маркетингової активності:

- † перша група (від 15 до 62 балів) – це заклади з низьким рівнем маркетингової активності, до неї увійшли 12% закладів ресторанного господарства, що досліджувалися;

- † друга група (63–110) – це заклади із середнім рівнем маркетингової активності. Кількість закладів становить 60% досліджуваної сукупності;
- † третя група (111 і більше балів) – це заклади з високим рівнем маркетингової активності. Кількість закладів становить 28% досліджуваної сукупності.

Відповідно до даних *табл. 1* у більшості закладів ресторанного господарства, частка яких склала 60%, спостерігається середній рівень маркетингової активності, у цій групі переважають заклади типу кафе. Слід зауважити, що до цієї групи увійшли також ресторани. Низький рівень маркетингової активності виявлено в 4 закладах (за типом це кафе), або 12% досліджуваної сукупності. У третій групі, з високим рівнем маркетингової активності, кількість 19 закладів ресторанного господарства, 28% досліджуваної сукупності, з них 10 – це заклади ресторанного господарства типу ресторан і 9 – кафе.

У перебігу дослідження з використанням методу кореляційного аналізу встановлено, що на результати діяльності закладів ресторанного господарства значно впливають організаційні чинники, збутова, цінова політика, ефективність роботи персоналу та сильно впливають товарна й комунікаційна політики, що підтверджує

необхідність активізації маркетингової діяльності підприємств ресторанного господарства та її планування для забезпечення їх стабільного розвитку. Результати кореляційного аналізу представлено в табл. 2.

Таблиця 1

Групи підприємств ресторанного господарства за типами та рівнем маркетингової активності

Загальна кількість підприємств		Рівень маркетингової активності					
		Високий		Середній		Низький	
		Кількість закладів	%	Кількість закладів	%	Кількість закладів	%
Ресторани	17 (53%)	6	19	10	31	-	-
Кафе	15 (47%)	3	9	9	29	4	12
Разом	32 (100%)	9	28	19	60	4	12

Таблиця 2

Щільність зв'язку між доходом від реалізації та чинниками маркетингової активності

Група чинників	Коефіцієнт кореляції	Напрямок і щільність зв'язку
Організаційні чинники	0,672287	Прямий значний
Товарна політика	0,716276	Прямий сильний
Цінова політика	0,604	Прямий значний
Збутова політика	0,545088	Прямий значний
Комунікаційна політика	0,711877	Прямий сильний
Персонал	0,68915	Прямий значний
Рівень обслуговування	0,583028	Прямий значний

За усіма групами досліджуваних чинників спостерігається прямий значний, а в окремих випадках і сильний зв'язок (між доходом і товарною, комунікаційною політикою). Таким чином, за умов покращення організаційних аспектів діяльності закладів ресторанного господарства, оптимізації товарної політики, пошуку ефективних методів збуту продукції та послуг закладів, активізації комунікаційної політики, підвищення рівня сервісу та продуманої кадрової політики збільшаться обсяги реалізації, частота відвідувань, зросте середня вартість чеку.

Установлено, що між доходом від реалізації та ціновою політикою, у процесі аналізу якої оцінювався не тільки рівень цін, а й практика надання цінових знижок, співвідношення ціна/якість, у закладах ресторанного господарства зв'язок прямий значний. Це свідчить про те, що незначне зниження ціни на послуги підприємств ресторанного господарства може позитивно вплинути на зростання доходу закладу завдяки зростанню попиту та відвідуваності підприємства. У контексті цінової полі-

тики для приваблення клієнтів доцільним є використання цінових знижок, часової диференціації цін, пропонування страв за спеціальною ціною (страва тижня тощо).

ВИСНОВКИ

У перебігу дослідження з використанням методу кореляційного аналізу встановлено, що на результати діяльності підприємств ресторанного господарства значно впливають організаційні чинники, збутова, цінова політика, ефективність роботи персоналу та сильно впливають товарна й комунікаційна політика, що підтверджує необхідність активізації маркетингової діяльності підприємств ресторанного господарства та її планування для забезпечення їх стабільного розвитку. Результати проведеного аналізу доводять необхідність активізації маркетингової діяльності в закладах ресторанного господарства та обґрунтованого прийняття маркетингових рішень. ■

ЛІТЕРАТУРА

- Жегус О. В., Михайлова М. В. Особливості комплексу маркетингу підприємств ресторанного господарства // Соціально-економічні трансформації в епоху глобалізації: збірник наукових статей учасників Шостої Всеукраїнської науково-практичної конференції/ПНПУ імені В. Г. Короленка. Полтава: Скайтек, 2015. С. 205–209.
- Заклади ресторанного господарства. Класифікація. ДСТУ 4281:2004. URL: <http://normativ.com.ua/types/tdoc2728.php>
- Карпенко Н. В. Маркетингова діяльність підприємств споживчої кооперації: монографія. Полтава: РВВ ПУЕТ, 2010. 259 с.
- Михайлова М. В. Удосконалення комплексу маркетингу підприємств ресторанного господарства з урахуванням специфіки ресторанних послуг. *Бізнес Інформ*. 2013. № 8. С. 215–219.
- Парцирна Т. М., Афанасьєва О. П., Беліченко В. Г., Джуглей К. В. Маркетингове дослідження факторів успіху закладів ресторанного господарства Харкова. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. 2011. Вип. 2. С. 495–501.
- Трайно В. М. Формування маркетингових стратегій управління споживачами послуг ресторанного господарства. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. Серія: Економічні науки. 2011. № 2. С. 163–168.
- Шарко В. В., Шульц М. О., Ткачук О. М. Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживача ресторанних послуг. *Молодий вчений*. 2015. № 12 (2). С. 177–180.
- Шталь Т. В. Маркетинг на підприємствах ресторанного господарства: визначення та специфіка. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. 2009. Вип. 2. С. 570–578.
- Явнікова М. О., Хоменко О. І. Вдосконалення маркетингової діяльності підприємств ресторанного бізнесу. *Технології та дизайн*. 2014. № 3. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/td_2014_3_17

REFERENCES

- Karpenko, N. V. *Marketinghova diialnist pidpriemstv spozhyvchoi kooperatsii* [The marketing activities of enterprises of consumer cooperation]. Poltava: RVV PUET, 2010.
- Mykhailova, M. V. "Udoskonalennia kompleksu marketingu pidpriemstv restoranoho hospodarstva z urakhuvanniam spetsyfyky restorannykh posluh" [Improvement of the marketing complex of enterprises of restaurant economy taking into account the specifics of restaurant services]. *Biznes Inform*, no. 8 (2013): 215-219.

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