



**ECONOMIES' HORIZONS**  
**Економічні горизонти**

DOI: [doi.org/10.31499/2616-5236](https://doi.org/10.31499/2616-5236)  
Homepage: <http://eh.udpu.edu.ua>



ISSN  
2522-9273  
(print)  
2616-5236  
(online)

UDC: 330.3:339.1

DOI: 10.31499/2616-5236.3(21).2022.264272

**Vikoriia Datsenko**

*PhD in Economics Associate Professor, dean of the Faculty of Economics, Business and International Relations, University of Customs and Finance;*

**Dronova Tetiana**

*PhD in Economics Associate Professor marketing department, University of Customs and Finance;*

**Vikoriia Khurdei**

*PhD in Economics Head of marketing department, University of Customs and Finance*

**Dmytro Mishchenko**

*Doctor of Sciences in Public Administration, Professor, Professor of the Department of Marketing, University of Customs and Finance;*

**Semenova Ludmila**

*PhD in Economics Associate Professor marketing department, University of Customs and Finance;*

## МАРКЕТИНГОВА ДІАГНОСТИКА ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ РІТЕЙЛА В КОНКУРЕНТНОМУ СЕРЕДОВИЩІ MARKETING DIAGNOSTICS OF THE RETAIL PRODUCT ASSORTMENT IN A COMPETITIVE ENVIRONMENT

**Анотація.** Стаття присвячена маркетинговій діагностиці товарного асортименту в ритейлі в умовах жорсткої конкуренції. Дослідження проводилось на прикладі Корпорації «АТБ-маркет». Проаналізовано широту, повноту, новизну, стійкість, структуру та гармонійність асортименту. З метою виявлення найважливіших, важливих та не особливо важливих позицій було проведено АВС-аналіз категорії «7 днів». Здійснено порівняльну характеристику використання промо-акцій та реклами в ритейлах. Досліджуваний ритейл активно проводить рекламну діяльність, використовуючи її різні види. Проаналізовано використання мерчандайзингу в ритейлі. Здійснено порівняння інновацій в ритейлах.

**Abstract.** The article is devoted to the marketing diagnosis of the product assortment in retail in the conditions of fierce competition. The study was conducted

on the example of the "ATB Market". For the purpose of analysis in a competitive environment, retail was characterized in comparison with other retail enterprises: "Varus" and "Silpo". The breadth, completeness, novelty, stability, structure and harmony of the assortment were analyzed. As a result, it was found that, for example, the assortment of dairy products in "ATB" has a smaller breadth and completeness of the assortment than in "Varus", but the coefficient of renewal and stability of the assortment is better. "ATB Market" has a limited number of product manufacturers. Retail has a mixed assortment: toys, food, household goods, drinks, etc. In order to identify the most important, important and not particularly important positions, an ABC analysis of the "7 days" category was conducted. As a result, it was concluded that goods of group A ("Dishes and accessories for the kitchen" and "Hobbies and sports") bring the most profit to retail, and goods of group C - (especially haberdashery, lighting, decor and interior) the least. A comparative characterization of the use of promotions and advertising in retail was carried out. "ATB Market" and "Silpo" actively use various promotional offers. The researched retail actively conducts advertising activities using its various types: commercial, social, virtual, real, hidden, stimulating, social, comparative, informative advertising and others. The use of merchandising in retail is analyzed. Compared to ATB, "Varus" has a better location of products, a larger number of manufacturers and a smaller number of "faces" of one brand in the window. A comparison of innovations in retail was made. "ATB Market" actively uses innovations in its activities and is considered a leader in the implementation of modern client services.

**Keywords:** product range, ABC analysis, retail, promotions, advertising, innovations, merchandising, marketing diagnostics

**Ключові слова:** товарний асортимент, ABC-аналіз, рітейл, промо-акції, реклама, інновації, мерчандайзинг, маркетингова діагностика

#### **Постановка проблеми.**

Показником добробуту населення країни завжди був розвиток торгівлі. В сучасній економіці України вона вважається перспективною, інвестиційно привабливою ланкою. Кожного року в галузі торгівлі зростають обсяги товарообороту завдяки використанню нових технологій, задовольняючи зростаючі потреби населення в товарах і послугах. В умовах мінливого конкурентного середовища українські рітейли змінюють формати своєї роботи. Цьому сприяють вимоги споживачів до якості обслуговування та розвиток новітніх технологій.

Стабільність та розвиток рітейлів в умовах жорсткої конкуренції залежать від здатності задовольнити потреби своїх покупців. Споживачі дедалі стають більш вимогливіші до товарного асортименту в роздрібній торгівлі. Тому важливим завданням для підприємства є формування оптимальної структури асортименту, розширювати та поліблювати його, щоб відповідати потребам споживачів та вимогам економічності.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідженням товарного асортименту приділили увагу у своїх наукових працях такі вчені: Павлова М.Б., Удянська Г.М., Іщенко С.В.,

Гончар Л.А. та інші. Але питання щодо діагностики товарного асортименту все ще залишається детально не вивченим, незважаючи на значну кількість наукових розробок.

**Мета.** Провести маркетингову діагностику товарного асортименту в українському ритейлі (на прикладі корпорації «АТБ-маркет») в умовах жорсткої конкуренції.

**Виклад основного матеріалу.** В сучасних ритейлах пропонується чимало різних товарів, але для споживача важливо знайти саме той продукт, який якнайкраще

задовольнить його потребу. Тому маркетингова діяльність підприємств роздрібної торгівлі спрямована, перш за все, на керування асортиментом та його структурою. Сучасний споживач дуже вимогливий до придбання товару, а ритейл повинен знайти спосіб вирішити питання продажу якісного та потрібного товару. З метою визначення асортиментних можливостей досліджуваного ритейлу нами проведено порівняння асортименту на прикладі молочних продуктів в «АТБ-маркет» та «Варус» (табл. 1).

Таблиця 1

## Порівняння асортименту молочних продуктів у ритейлах

Показники	АТБ-маркет	VARUS
Молоко		
Широта асортименту	26	51
Повнота асортименту	12	20
Новизна асортименту	7	14
Коефіцієнт оновлення	0,27	0,28
Стійкість асортименту	11	21
Коефіцієнт стійкості	0,42	0,41
Структура асортименту	0,2	0,29
Гармонійність асортименту	Невелика кількість виробників, по 2-3 різновиду товару	Занадто велика кількість виробників, багато одичних видів продукції
Йогурти		
Широта асортименту	78	129
Повнота асортименту	20	56
Новизна асортименту	21	30
Коефіцієнт оновлення	0,27	0,23
Стійкість асортименту	36	50
Коефіцієнт стійкості	0,46	0,39
Структура асортименту	0,6	0,7
Сметана		
Широта асортименту	24	28
Повнота асортименту	7	40
Новизна асортименту	8	8
Коефіцієнт оновлення	0,33	0,27
Стійкість асортименту	12	12
Коефіцієнт стійкості	0,5	0,43
Структура асортименту	0,19	0,16
Гармонійність асортименту	Забгато поодиноких товарів	Забгато товарів різних форм та об'ємності

Джерело: досліджено авторами за [1, 4]

Проаналізувавши та порівнявши асортимент молочних продуктів у ритейлах “АТБ-маркет” і “VARUS”, можемо зробити висновки, що у “VARUS” більша широта і повнота асортименту, але “АТБ-маркет” відрізняється більшим коефіцієнтом оновлення та стійкості асортименту, що є значно кращим для підприємства. Тож ритейлу “VARUS” не слід скупувати всі можливі продукти, натомість краще звернути увагу на якість, провести опитування серед споживачів, аби визначити, які товарні марки чи продукти цікавлять їх найбільше і, відповідно до цього, вже орієнтуватися на співпрацю з тими чи іншими товарними марками. Це значно заощадить бюджет та покращить товарообіг підприємства.

У Варусі набагато ширший асортимент продукції, однак через нижчий коефіцієнт стійкості. Так, у Варусі можна придбати продукцію різних товарних марок, однак через наявність занадто великої кількості товарів лише одного різновиду певних брендів, вони не користуються популярністю.

АТБ-маркет ж віддає перевагу обмеженій кількості виробників, впроваджуючи нові різновиди продукції обмежено та продумано, через що стійкість продукції вища ніж у Варусі.

Найбільшою гармонійністю відзначається груповий асортимент і його різновиди, найменшою – змішаний. В обох ритейлах асортимент змішаний: окрім харчових продуктів, там можна

знайти ще багато різних речей - це товари для дому і саду, косметика, дитячі іграшки, посуд, журнали та інше. Але, незважаючи на це, асортимент даних ритейлів можна точно назвати гармонійним, адже різні групи товарів знаходяться в спеціально-відведених для цього зонах, що є дуже зручним для споживачів.

Розроблення виваженої асортиментної політики має ґрунтуватися на результатах стратегічного аналізу, в тому числі портфельного аналізу. Для проведення повноцінного аналізу асортименту можна поєднати кілька відомих і універсальних методів, можливих для адаптації до ситуації в конкретних підприємствах. Результати аналізу продуктового портфеля, отримані за різними методами, порівнюються між собою і на підставі отриманої інформації формуються пропозиції щодо змін асортименту. Тому, наразі залишається гострою проблема використання таких методів портфельного аналізу, які б давали можливість оптимізувати асортимент підприємства задля підвищення його конкурентоспроможності на ринку [3].

З метою виділити найбільш прибуткові товари категорії «7 днів» нами використано метод АВС-аналізу. У досліджуваній категорії було виділено групи товарів «зірки» (група А), «претенденти» (група В) та аутсайтери (група С) (табл. 2).

Таблиця 2

## ABC-аналіз категорії товарів «7 днів», 2022 р.

№ з/п	Товарна група	Оборот по групі за рік, тис. грн.	Частка в товарообігу, %	Частка в товарообігу, % накопичувальним підсумком	Група
	Всього, тис.грн.	5635	100		
1	Посуд і аксесуари для кухні	1409,6	25,02	25,02	А
2	Хоббі та спорт	1227,9	21,79	46,81	
3	Дитячі іграшки	1059,1	18,80	65,60	В
4	Одяг, взуття та аксесуари	976,5	17,33	82,93	
5	Книжки	310,1	5,50	88,43	
6	Краса і здоров'я	196,8	3,49	91,93	С
7	Текстиль для дому	96,8	1,72	93,64	
8	Мультимедіа і аксесуари	89,9	1,60	95,24	
9	Кемпінг	77,8	1,38	96,62	
10	Господарські товари	74,8	1,33	97,95	
11	Галантерея	54,9	0,97	98,92	
12	Освітлення	49,9	0,89	99,81	
13	Декор та інтер'єр	10,9	0,19	100,00	

Джерело: власні розрахунки авторів за [1]

За проведеними розрахунками можемо зробити висновок, що найбільший ступінь впливу на товарооборот в ритейлі за категорією «7 днів» є товари з групи «Посуд і аксесуари для кухні» та «Хоббі та спорт», а товарами-аутсайдерами є Галантерея, Освітлення, Декор та інтер'єр. Ритейл має найвищі прибутки з товарів групи А. Товари з групи С, особливо ті, що мають порядковий номер в таблиці 11, 12, 13, взагалі можна вивести із асортименту.

Покупцю відчутти свою цінність для ритейлу дозволяють цільові пропозиції. Такого ефекту не

можливо досягти за допомогою масових рекламних акцій. В результаті з точковими промо можна суттєво підвищити лояльність та обороти торговельної мережі, що не можливо при простому зниженні цін. Природнім стає прагнення знизити ціни. Але стратегія нескінченного зниження в управлінні ціноутворенням та нескінченні рекламні акції не призведуть до збільшення частки споживчих гаманців. Відмінною протиположною такої стратегії стають персоналізовані рекламні акції, які підвищують цінність та лояльність покупців до

торгової мережі у довгостроковій перспективі.

Нами було проведено дослідження щодо використання рітейлами цільових пропозицій (табл. 3).

За проведеним дослідженням можемо зробити висновок, що «АТБ-маркет» та «Сільпо» активно використовують різні акційні пропозиції для залучення більшої кількості покупців і, відповідно, збільшення обсягів продажу товарів.

Таблиця 3

Порівняльна характеристика використання промо-акцій в рітейлах

Назва промо-акції	«АТБ-маркет»	«Сільпо»
1. «Новорічні знижки»	Знижки на Новий рік на понад 1500 товарів	Ніяких знижок на новорічні свята не було, але акції тижня та інше були.
2. Збирання колекцій	Отримання їжаків при покупці товарів на 300 грн. За іграшку їжака треба було доплатити 5 грн.	Фігурки Steekez при здійсненні покупок товарів від 75 грн. і більше
3. «Акції дня»	кожний місяць проходять різні акції «акція дня», коли в магазині лише в один день є знижка на обраний товар.	Діють тижневі акції на більший асортимент товару «необхідні людям об'єкти», «дитячі тижні», «акції власного імпорту».
4. Конкурси	треба було купити акційну продукцію та записувати код на сайті, щоб отримати смартфон або квартиру.	збирали колекцію іграшок та розміщували у соціальних мережах і отримували за це подарунки: електросамокати, настільну гру та сумочки.
5. Промо-акція на 8 березня	АТБ дарує на 8 березня квартиру, тури, смартфони, якщо купувати акційні товари	не було акцій на 8 березня
6. «1+1=3»	Працює акція на товари обранні магазином	Працює акція на товари обранні магазином
7. Благодійні-промо акції	благодійний фонд АТБ за участі компанії «АТБ-маркет» долучаються до допомоги онкохворим дітям та проводять благодійну акцію «Мене це стосується! А тебе?» Купуючи спеціальні благодійні товари та товари партнерів в магазинах мережі «АТБ», українці допомагають зібрати кошти на допомогу онкохворим дітям – підопічним фонду «Таблеточки».	<b>Мережа супермаркетів «Сільпо» разом із благодійним фондом «Клуб Добродіїв» розпочала благодійну акцію на підтримку дітей, сім'ї яких опинилися за межею бідності.</b>
8. Клубні програми	Не проводить	Програма лояльності «Власний рахунок» у мобільному додатку.
9. Акційні упаковки	Акційні упаковки з товаром, який коштує менше ніж брати окремо.	Акційні упаковки з товаром, який коштує менше ніж брати окремо.

10. Листівки	Листівки з товаром, на які проходить акція.	Листівки з товаром, на які проходить акція.
--------------	---	---

Джерело: власні дослідження авторів за [1, 2]

У рамках даного дослідження, в першу чергу, необхідно відзначити той факт, що саме реклама виступає в якості основної форми зв'язку виробництва зі споживанням. У сучасному суспільстві, засоби реклами досить широкі та різноманітні, саме з цієї причини, різними авторами наводиться різна класифікація.

Найефективнішими засобами реклами є радіо та телебачення, преса, фірмові вивіски, інтернет реклама та власні елементи декору. Вони ж є найдорожчими. Вся інша реклама може бути використана як інструмент підтримання іміджу ритейлу.

Використання засобів реклами (або медіа-стратегія) передбачає відповіді на два важливих питання: «де», або в яких засобах реклами розміщувати оголошення (вибір засобів реклами): і «як часто» повинна цільова аудиторія

контактувати з рекламою (план-сітка рекламної кампанії).

Використання засобів реклами по суті полягає у визначенні схеми охоплення кампанії та ефективного рівня частоти повторення реклами. Засоби реклами служать для передачі рекламного звернення і сприяють досягненню комунікативних цілей рекламної кампанії. Основна вимога, що застосовується до засобу реклами, - це його ефективність: воно повинно бути здатне передати творчий зміст кампанії відповідно до поставлених цілей комунікації. Існують дві універсальні цілі комунікації: поінформованість про торгову марку і ставлення до неї. Творчий зміст і тактика частоти реклами, обрані згідно з цим двом цілям, у багатьом визначають вибір засобів реклами. Як і творчий аспект, медіа-стратегія повинна відповідати поставленим комунікативним цілям (табл. 4).

Таблиця 4

Види реклами у ритейлах

Види реклами	«АТБ-маркет»	«Сільпо»
Комерційна реклама	+	-
Соціальна реклама	+	+
Політична реклама	-	-
Приватні оголошення	-	-
Віртуальна реклама	+	-
Реальна реклама	+	+
ЗМІ реклама	+	+
Прихована реклама	+	-
Імідж-реклама	+	+

Стимулююча реклама	+	+
Бізнес-реклама	-	-
Суспільна реклама	+	+
Порівняльна реклама	+	-
Інформативна реклама	+	+
Реклама-нагадування	+	+
Реклама-підтримка	+	-

Джерело: власні дослідження авторів за [1, 2]

Порівнявши види реклами, які використовують два ритейли «АТБ-маркет» та «Сільпо» ми можемо зробити такі висновки: «АТБ-маркет» застосовує більше видів реклами ніж Сільпо, тому відповідно має більше охоплення клієнтів, а з цим і вплив на аудиторію та потенційних покупців.

Покупцям в ритейлах властиво здійснювати імпульсивні покупки. Навіть, якщо купівля певних товарів чітко запланована, то вибір торгівельної марки відбувається безпосередньо в магазині. Тому можна припустити, що більшість покупців не мають остаточно сформованого рішення щодо придбання тих чи інших товарів. До імпульсивного придбання продукції спонукають мерчендайзери, які акцентують увагу споживача на певних марках і видах товару. Він своїм професіоналізмом перетворює

простий похід в магазин на цікаве заняття і вмілою розстановкою акцентів збільшує час перебування покупця у торговій точці. Таким чином, обсяги збуту товарів напряму залежать від роботи мерчендайзера.

Правильне розміщення товарів на полицях вирішує відразу кілька завдань: привертає увагу покупця, підвищує лояльність, сприяє збільшенню продажів і дозволяє мінімізувати out-of-stock. Ритейлер повинен максимально якісно та доступно розмістити продукцію, щоб споживач, йдучи з магазину, захотів повернутись сюди за новими покупками та повинен враховувати потреби покупців та постачальників, і при цьому не забувати про свій прибуток. Важливо розподілити асортимент на полицях так, щоб торгова площа приносила максимальну вигоду (табл. 5).

Таблиця 5

Порівняльна характеристика розташування товарів у ритейлах

Товар	АТБ-маркет		Варус	
	Розташування	Кількість облич	Розташування	Кількість облич
Гречана каша	3 полиця	2	2,5 полиця	8
Рис	5 полиця	7	6 полиця	12
Вівсяна каша	1 полиця	8	1, 3 полиця	5
Пшенична	3 полиця	3	3 полиця	5
Булгур	5 полиця	4	3 полиця	3
Курудзяна	4 полиця	4	6 полиця	4



Чай чорний	1,2,3,4,5 полиця	20	1,2,3,4,5,6 полиця	22
Чай зелений	1,2,3,4 полиця	14	1,2,3,4 полиця	16
Чай фруктовий	1,2,3,4,5 полиця	20	2,3,4,6 полиця	17

Джерело: власні дослідження авторів [1, 4]

Вся продукція повинна розташовуватися так, щоб її зручно було брати з полиці, і весь асортимент має бути видно на полиці, тому найвигідніше розташування – це 4, 5 полиця (на рині очей).

Порівнявши викладку товару у 2 ритейлах, можемо зробити висновки, що «VARUS» ефективніше володіє мерчандайзингом. У порівнянні з «АТБ-маркет», там краще розташування продукції, більша кількість виробників та менша кількість «облич» однієї торгової марки на вітрині, що надає споживачеві більший і зручніший вибір, також у «VARUS» присутня реклама поруч з товаром, що повідомляє про переваги продукції, мотивує клієнта до покупки; є викладка за відтінками, що виглядає дуже приємно і хочеться роздивлятися товар та придбати його і більш логічне розташування цін (за зростанням зліва на право, як і потрібно).

Роздрібна торгівля в сучасній економіці вважається найдинамічнішою галуззю, механізмом зростання, гарантом

стабільності вітчизняного ринку. Економічно розвинений ритейл виступає еталоном щодо якості продукції та виконує роль контролюючої інстанції, диктує виробникам що, як та скільки виробляти з метою задоволення потреб споживачів, виконує роль реалізатора соціальних проектів. У роздрібній торгівлі концепція маркетингу позиціонується через отримання фінансової вигоди шляхом задоволення потреб споживачів. Для науковців це стає поштовхом для пошуку нових можливостей для розвитку ритейлу: автоматизація, діджиталізація, покращення сервісу тощо. Так, досліджуваний ритейл «АТБ-маркет» також використовує інновації у своїй діяльності (табл. 6).

Завдяки проведеному аналізу можна сформулювати висновок, що процес розвитку не зупиняється і сьогодні. Слідуючи своїй стратегії динамічного розвитку, компанії освоюють самі передові діджитал-рішення в сфері роздрібною торгівлі, а АТБ-маркет вважається лідером по впровадженню сучасних клієнтських сервісів.

Таблиця 6

#### Порівняльна характеристика інновацій в ритейлах

Назва інновації	АТБ-маркет	Сільпо
1. Купуй без черги	Тепер покупець може заощадити час і мінімізувати контакти, зібравши свій пакет онлайн і відзначивши магазин, де його можна отримати. До того моменту, коли він прийде в маркет, його продукти вже будуть підготовлені. Потрібно тільки оплатити покупку (також це можна зробити онлайн і	Онлайн-супермаркет Сільпо розташований на окремому порталі shop.silpo.ua. потрапити в нього можна, як за наведеним посиланням, так і перейшовши з офіційного сайту мережі silpo.ua або мобільного додатку.

	показати чек в спеціально відведеній зоні магазину). На все це піде не більше п'яти хвилин. Швидко, просто, безпечно і зручно.	
--	--	--

Продовження табл. 6

2. Scan & Go	Українські мережі супермаркетів Сільпо і АТБ зробили ще один крок назустріч клієнтам, ввівши в себе послугу "Scan&Go". Новий сервіс не тільки підвищить зручність процесу покупок, але і дозволить заощадити час на касі.	
	Дозволяє за допомогою смартфона самостійно відсканувати штрих-коди продуктів і оплатити їх онлайн в спеціальному мобільному додатку «Скануй Купуй». Після цього потрібно лише показати консультанту на виході інформацію про оплату. Компанія планує використовувати цю технологію у всіх супермаркетах.	У Сільпо ця послуга отримала назву "Вільна каса" і почала функціонувати ще влітку. Скористатися нею можна тільки в тих магазинах, де є спеціально обладнані каси. Спочатку вона була доступна тільки в 59 з понад 260 супермаркетів Сільпо. Однак з кожним місяцем їх кількість зростає. Дізнатися адресу кожного з таких магазинів можна у відповідному мобільному додатку.
3. Прайс-чекер	Вже стартував проект по установці в магазинах прайс-чекерів. Це невеликі приладчики, за допомогою яких можна самому відсканувати товар, щоб дізнатися його вартість.	-
5. Каса самообслуговування	Клієнти банку, які відвідують офіс АТБ, можуть скористатися терміналами самообслуговування, тим самим, економити свій час, не чекаючи своєї черги в касу.	-

Джерело: власні дослідження авторів за [1, 2]

**Висновки дослідження.** В результаті здійснення маркетингової діагностики товарного асортименту в ритейлі (на прикладі «АТБ-маркет») в умовах жорсткої конкуренції зроблено ряд висновків. В результаті аналізу широти, повноти, новизни, стійкості, структури та гармонійності асортименту виявлено, що, наприклад, асортимент молочних продуктів в «АТБ-маркет», менші широта і повнота асортименту, ніж у «Варусі», але коефіцієнт оновлення та стійкості асортименту кращий. В «АТБ-маркет»

обмежена кількість виробників продукції. У ритейлі змішаний асортимент: іграшки, продукти харчування, господарчі товари, напої тощо. З метою виявлення найважливіших, важливих та не особливо важливих позицій було проведено АВС-аналіз категорії «7 днів». В результаті дійшли висновку, що товари групи А («Посуд і аксесуари для кухні») та «Хоббі та спорт») приносять ритейлу найбільший прибуток, а товари групи С – (особливо Галантерея, Освітлення, Декор та

інтер'єр) найменший. «АТБ-маркет» та «Сільпо» активно використовують різні акційні пропозиції. Досліджуваний ритейл активно проводить рекламну діяльність, використовуючи її різні види: комерційна, соціальна, віртуальна, реальна, прихована, стимулююча, суспільна, порівняльна, інформативна реклами та інші. У «Варусі» в

порівнянні з “АТБ-маркет”, краще розташування продукції, більша кількість виробників та менша кількість “облич” однієї торгової марки на вітрині. «АТБ-маркет» активно використовує інновації у своїй діяльності та вважається лідером по впровадженню сучасних клієнтських сервісів.

### References

- ATB-market URL: <https://zakaz.atbmarket.com/catalog/1154/467> [in Ukrainian].  
Silpo URL: <https://silpo.ua/> [in Ukrainian].  
Skryhun N.P., Stetsenko V.A., Kapinus L.V. (2011). Vykorystannia portfelnoho i odno produktovoho analizu dlia rozrobky asortymentnoi polityky: Formuvannia rynkovykh vidnosyn v Ukraini : zbirnyk naukovykh prats, Vyp. 4(119), 1-8 [in Ukrainian].  
Varus URL: <https://varus.ua/ru> [in Ukrainian].

### *How to Cite:*

Datsenko, V., Dronova, T., Khurdei, V., Dmytro, M., & Semenova, L. (2022). MARKETING DIAGNOSTICS OF THE RETAIL PRODUCT ASSORTMENT IN A COMPETITIVE ENVIRONMENT. *Economies' Horizons*, (3(21), 100–110. [https://doi.org/10.31499/2616-5236.3\(21\).2022.264272](https://doi.org/10.31499/2616-5236.3(21).2022.264272)