

УДК 339.166:339.37

Б. М. Марков,
к. е. н., докторант, Університет імені Альфреда Нобеля
ORCID ID: 0000-0003-1598-8499

DOI: 10.32702/2306-6792.2019.17.45

СЕГМЕНТУВАННЯ РОЗДРІБНИХ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ ЗА 2012—2016 РР.

В. Markov,
PhD in Economics, Alfred Nobel University

SEGMENTATION OF RETAIL TRADE ENTERPRISES FOR THE YEARS 2012—2016

У статті здійснено сегментування роздрібних торговельних підприємств. Визначено, що сегментаційні ознаки в B2B-сегментуванні відрізняються від сегментаційних ознак у B2C-сегментуванні, що обумовлено відмінностями у самих елементах генеральної сукупності. Для сегментування відібрано необхідні класифікаційні ознаки, які повинні відображати специфіку функціонування роздрібних торговельних підприємств. Доведено, що успішність та привабливість роздрібного торговельного бізнесу залежить і від спеціалізації підприємства, тобто від характеру продукції, реалізацією якої воно займається. Визначено, що надзвичайно важливою стає така ознака, як кількість товарних позицій.

Проаналізовано основні теоретико-методологічні підходи до визначення сутності та методів сегментування, узагальнено, що сегментування можна визначити як виокремлення певних груп однорідних об'єктів на основі їх спільності та єдиного підходу до їх дослідження.

The article deals with the segmentation of retail trade enterprises. It has been determined that segmentation characteristics in B2B segmentation differ from segmentation characteristics in B2C segmentation, which is due to the differences in the elements of general population. For segmentation, the necessary classification features have been selected, which should reflect the specifics of the functioning of retail trade enterprises. The first segmentation characteristic is the geographic location. When performing the segmentation of retail trade enterprises, the level of turnover of the company has also been included in the list of segmentation characteristics. The preliminary segmentation characteristic, that is, the level of turnover at the enterprise, is directly dependent on the trade area of each particular retail trade enterprise, since the presence of a larger trading area allows for the placement of a larger quantity of goods and, accordingly, an increase in the turnover of products. It has been proved that the success and attractiveness of the retail business depends on the specialization of the enterprise, that is, on the nature of the products that it is engaged in. It has been determined that such characteristic as the number of commodity items becomes extremely important.

The main theoretical and methodological approaches to the definition of essence and methods of segmentation have been analyzed, it has been generalized that segmentation can be defined as the isolation of certain groups of homogeneous objects on the basis of their commonality and a unified approach to their research.

Having segmented the retail trade enterprises for the years 2012—2016, using the a priori method, it has been concluded that the largest number of enterprises is Western Ukraine segments, the annual turnover of products is from 10 to 100 million UAH, the trading area is from 100 m² to 400 m², the specialty is non-food stores, the range of products is from 1 thousand to 5 thousand commodity items.

Ключові слова: сегментування, метод, роздрібне підприємство, ознака, торговельна площа, асортимент, обіг.

Key words: segmentation, method, retail enterprise, characteristic, trading area, range of products, turnover.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Сегментація передбачає поділ певної сукупності об'єктів на сегменти, тобто певні групи, в рамках яких об'єкти демонструють подібну реакцію на однакові стимули. Сегментування історично використовувалось у маркетингу і використовується активно в цій сфері й зараз, однак, з огляду на його ефективність, воно перетворилось із суто маркетингового засобу в один з важливих інструментів, що входить до арсеналу економічного аналізу. Саме тому багато дослідників на сьогодні займаються визначенням сутності та аналізом основних ме-

тодів сегментування. Враховуючи численність та різноманіття підприємств роздрібної торгівлі в Україні, необхідною є їх систематизація для забезпечення точного прогнозування реакції даних підприємств на відповідні економічні та адміністративні стимули, а також на дослідження причин низхідної тенденції в підприємницькій активності в даному секторі.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Дослідженням сутності, визначенням методів та здійсненням сегментування підпри-

ємств займаються такі вчені: Л. Куцеконь, Л. Забуранна, Р. Якимець, К. Гавриш, С. Белай, П. Коваль, А. Васильєва, В. Саричев, О. Ткаченко, М. Білик та інші. Їхні праці містять багатий теоретичний та практичний матеріал, однак необхідність адаптації існуючих підходів до підприємств роздрібної торгівлі вимагає проведення подальших досліджень.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Метою дослідження є аналіз основних теоретико-методологічних підходів до визначення сутності та методів сегментування та здійснення сегментування роздрібних торговельних підприємств за 2012—2016 рр.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Сегментування роздрібних торговельних підприємств належить до категорії так званого В2В-сегментування. Дослідженням В2В-сегментування активно займається британська дослідницька організація Circle Research Ltd. Взагалі, концепція В2В — сегментування є подібною до концепції традиційного, або В2С-сегментування, однак у цьому випадку сегментуються саме підприємства. Відповідно, сегментаційні ознаки будуть відрізнятися [1, с. 4].

Для здійснення сегментування роздрібних торговельних підприємств, а точніше — мікро-сегментування, необхідно мати чіткий алгоритм дій. Такий алгоритм пропонують експерти Circle Research Ltd. Зокрема вони розробили ряд кроків, необхідних для якісного сегментування В2В. Перелік цих кроків включає наступні:

Крок 1: відібрати характеристики, які найкраще допомагають виокремити сегменти і які зможуть в подальшому служити для їх ідентифікації. Цих характеристик може бути досить багато, проте експерти радять обмежитись 5—6 характеристиками, тобто сегментаційними ознаками [1, с. 6].

Крок 2: знайти базу даних стосовно усієї генеральної сукупності, що, як вважають експерти, найчастіше є найбільш складним завданням, адже основною проблемою є винайдення саме повної та релевантної інформації, тобто такої, яка повністю відповідає потребам дослідника, а далі присвоїти певні значення кожній класифікаційній ознаці кожному елементу генеральної сукупності. З огляду на можливі великі обсяги сукупності, найкраще, якщо це можливо, знаходити бази даних з уже присвоєними ознаками (що ми й будемо робити при нашому дослідженні).

Крок 3: опираючись на наявні зв'язки "суб'єкт-ознака", виокремити ключові групи еле-

ментів, які виділяються з-поміж усієї генеральної сукупності. Водночас експерти радять пам'ятати, що сегментування — це процес не стільки розподілу генеральної сукупності на окремі сегменти, скільки процес виділення окремих сегментів, а тому при сегментуванні необхідно зосередитись на найбільш "помітних" групах і не остерігатись, що залишаться дрібні групки, котрі необхідно кудись приєднати, адже, за потреби, завжди можна виокремити сегмент "інші".

Крок 4: після ідентифікації найбільш суттєвих сегментів необхідно їх розподілити за рівнем пріоритетності або "проранжувати". Потрібно "відштовхуватись" від мети сегментування та особливостей майбутнього дослідження виділених сегментів. Таким чином, таке ранжування дозволить досліднику в першу чергу фокусуватись саме на найбільш пріоритетних сегменті і здійснити їх ретельний аналіз, а надалі, за рівнем значущості, поступово розширювати базу для дослідження.

Крок 5: на цьому етапі потрібно виокремити риси пріоритетних сегментів, на які варто опиратись під час розробки стратегії дослідження та підборі методів дослідження. Відповідно, потрібно розробити саму стратегію, яка враховує всі особливості і характеристики, ідентифіковані раніше, і дозволить максимально повно проаналізувати конкретний сегмент за умов максимальної концентрації енергії та уваги дослідника.

Отже, враховуючи задану послідовність кроків, найперше, що варто зробити, — відібрати необхідні класифікаційні ознаки. Як уже зазначалось, сегментаційні ознаки в В2В-сегментуванні відрізняються від сегментаційних ознак в В2С-сегментуванні, що обумовлено відмінностями у самих елементах генеральної сукупності. Для ефективного сегментування нам необхідно відібрати як мінімум 5 сегментаційних ознак, при цьому вони повинні відображати специфіку функціонування роздрібних торговельних підприємств.

Як зазначає А. Предеїн, ділова активність та прибутковість роздрібних торговельних підприємств в Україні залежить від географічного розташування, тобто від областей та регіонів і порівнює успішність бізнесу в Київській та Тернопільській областях [2, с. 22]. Така кореляція зумовлена тим, що у відносно процвітаючих регіонах, по-перше, стимулюється розвиток підприємництва, по-друге, наявна необхідна інфраструктура, насамперед дороги та засоби зв'язку, по-третє, розміщуються постачальники, що здешевлює товар для торговців завдяки економії на транспортних витратах, по-четверте, дохід населення є вищим, що роз-

ширює платоспроможний попит на ринку, який, у свою чергу, стимулює пропозицію, а по-п'яте, чисельність населення в таких регіонах найчастіше також є вищою, що екстенсивно розширює попит на ринку за рахунок збільшення чисельності потенційних споживачів. Отже, першою сегментаційною ознакою варто виділити географічне розташування.

К. Денежко в своєму дослідженні виявляє, що на привабливість бізнесу і, відповідно, на його розвиток, вирішальний вплив чинить рівень рентабельності. Якщо ж розглядати окремо роздрібні торговельні підприємства, то, з огляду на характери та особливості їх діяльності, в рівні їх рентабельності ключову роль відіграє такий показник, як роздрібний оборот продукції. Адже, чим більше продукції реалізує роздрібне торговельне підприємство, тим вищі прибутки отримає і, як наслідок, — тим вищим буде рівень рентабельності цього конкретного підприємства. Таким чином, у разі здійснення сегментування роздрібних торговельних підприємств до переліку сегментаційних ознак необхідно включити також і рівень обороту продукції на підприємстві [3, с. 60].

Попередня сегментаційна ознака, тобто рівень обороту продукції на підприємстві, перебуває у прямій залежності від торгової площі кожного конкретного роздрібного торговельного підприємства, адже наявність більшої торгової площі дозволяє розмістити більшу кількість товару і, відповідно, підвищити оборот продукції, або ж, з огляду на більший простір для споживачів, такі роздрібні торговельні підприємства можуть отримати додаткову конкурентну перевагу і або підвищити оборот продукції за рахунок частіших візитів більшої кількості клієнтів, або підвищити оборот продукції за рахунок вищих цін, які готові заплатити покупці за додатковий комфорт. У будь-якому разі, така ознака, як торгова площа, є важливою і має використовуватись при здійсненні сегментування роздрібних торговельних підприємств.

Успішність та привабливість роздрібного торговельного бізнесу залежить і від спеціалізації підприємства, тобто від характеру продукції, реалізації якої воно займається. Так, попит на певні види продукції може бути вкрай нестабільним, якщо це, наприклад, предмети розкоші, і залежати від рівня доходів населення. Натомість, що стосується предметів першої необхідності, то попит на таку продукцію є більш стабільним і, відповідно, ситуація з такими підприємствами є більш передбачуваною. Крім того, існують так звані сезонні товари,

попит на які змінюється протягом року, однак його можливо передбачити. Таким чином, наступною сегментаційною ознакою, за якою будемо виокремлювати сегменти роздрібних торговельних підприємств, є спеціалізація.

Як зазначає Є. Крикавський, на сучасному етапі для споживачів важливим є такий чинник, як асортиментна доступність [4, с. 64]. За даних умов, коли населення України характеризується високою нерівномірністю в розподілі доходу, споживачі повинні мати вибір, щоб знайти своє співвідношення "ціна-якість". За таких умов роздрібні торговельні підприємства повинні пропонувати своїм клієнтам достатню кількість товарів-субститутів з різними якісними та ціновими параметрами. Таким чином, надзвичайно важливою стає така ознака, як кількість товарних позицій, адже не даремно на сьогодні споживачі в Україні, особливо в великих містах надають перевагу саме мережевим супер- та гіпермаркетам, де вони отримують широкий вибір і можуть знайти товари, які підходять саме їм, а не брати те, що наявне на полицях. Саме тому ми додаємо таку сегментаційну ознаку, як кількість товарних позицій, до переліку критеріїв, якими будемо керуватись при сегментуванні роздрібних торговельних підприємств.

Нарешті, Державна служба статистики України при підготовці статистичної інформації стосовно активності роздрібних торговельних підприємств в Україні розподіляє ці підприємства на три основні категорії: магазини, кіоски та автозаправні станції [5]. Кожна з цих категорій роздрібних торговельних підприємств має свою специфіку діяльності, своїх клієнтів та свої масштаби бізнесу, а тому ми можемо використати ці категорії як ще одну сегментаційну ознаку при нашому дослідженні.

Отже, перелік ознак для сегментації роздрібних торговельних підприємств має такий вигляд:

- географічне розташування;
- рівень обороту продукції на підприємстві;
- торгова площа;
- спеціалізація;
- кількість товарних позицій;
- специфіка діяльності (магазини/кіоски/автозаправні станції).

Тепер нам необхідно знайти базу даних для всієї генеральної сукупності, тобто стосовно всіх роздрібних торговельних підприємств в Україні за 2012—2016 роки. Такі дані можемо знайти на офіційному веб-сайті Державної служби статистики України, а також у статистичному збірнику Державної служби статис-

тики України "Роздрібна торгівля України у 2016 році", у статистичному бюлетені Державної служби статистики України "Мережа роздрібних торговельних підприємств" та у доповіді Державної служби статистики України "Структура обороту роздрібною торгівлі" від 2016 року. Позитивним явищем є те, що відповідні параметри сегментаційних ознак підприємствам уже присвоєно і нам залишається їх згрупувати, адже параметрів у звітах у середньому виокремлюють 10—20, а нам, як уже зазначалось, для ефективної сегментації необхідно виокремлювати не більше 5—6 сегментів.

У цьому дослідженні загальна кількість роздрібних торговельних підприємств України становить нашу генеральну сукупність (табл. 1).

Таким чином, до 2014 року всі сегменти були приблизно однаковими, однак, починаючи з 2014 року, серед українських роздрібних торговельних підприємств почали переважати саме ті, що містяться в Західній Україні. Також порівняно значним є сегмент "Північ", де понад 35% займає місто Київ.

Отже, перша сегментаційна ознака, за якою ми здійснюватимемо сегментування роздрібних торговельних підприємств — це географічне розташування. У статистичних збірниках подано інформацію щодо кожної області України окремо, однак виокремлювати 25 сегментів нерационально, як вказує Дж. Томас, а тому ми згрупуємо дані за адміністративними одиницями в п'ять регіонів, а саме: Північ, Південь, Захід, Схід та Центр (табл. 2).

Наступний критерій сегментування роздрібних торговельних підприємств України — рівень обороту продукції. Відповідно до даних доповіді Державної служби статистики України "Структура обороту роздрібною торгівлі" від 2016 року, у 2016 році оборот роздрібних торговельних підприємств в Україні становив 556 млрд грн, що на 4,5% більше, ніж показник у 2015 році [7, с. 2].

Знаходимо середній товарооборот на 1 роздрібне торговельне підприємство: 556 млрд грн / 49 326 підприємств = 111,272 млн грн. Це — середнє значення. Взагалі ж, оборот продукції в роздрібних торговельних підприємствах України коливається від 5 млн грн і до понад 10 млрд. грн. Звичайно, для знаходження меж доходу для сегментування ми могли б використати формулу 1.

$$\Delta = \frac{x_{\max} - x_{\min}}{k} \quad (1),$$

Δ — інтервал обороту продукції для 1 сегмента;

Таблиця 1. Динаміка загальної кількості роздрібних торговельних підприємств на території України у 2012—2016 роках, од.

Рік	2012	2013	2014	2015	2016
Загальна кількість роздрібних торговельних підприємств	62 250	59 818	49 607	49 587	49 326

Джерело: [6, с. 82].

Таблиця 2. Сегментування роздрібних торговельних підприємств за географічним розташуванням у 2012—2016 рр., од.

Регіон/Рік	2012	2013	2014	2015	2016
Північ	13 345	13 188	11 946	12 069	11 812
Південь	10 941	10 291	7 938	7 951	8 002
Захід	13 833	13 363	12 801	12 925	13 101
Схід	11 109	10 144	6 136	5 859	5 832
Центр	13 022	12 832	10 505	10 522	10 579
Всього	62 250	59 818	49 607	49 587	49 326

Джерело: розраховано автором на основі даних [5; 6 с. 84].

x_{\max} — максимальне значення обороту (наприклад, 10 млрд грн);

x_{\min} — мінімальне значення обороту (наприклад, 5 млн грн);

k — це кількість сегментів (наприклад, 5), таким чином:

$$\Delta = \frac{10 \text{ млрд грн.} - 5 \text{ млн грн.}}{5} = 1,999 \text{ млрд грн.}$$

Однак, у такому разі у нас до першого ж "відрізку", тобто до категорії з рівнем обороту продукції до 2 млрд дол. потрапить понад 90% усіх роздрібних торговельних підприємств, що є нерационально.

Тому ми для сегментування роздрібних торговельних підприємств за сегментаційною ознакою "оборот продукції" встановимо такі межі: "до 10 млн грн", "від 10 до 100 млн грн", "від 100 до 500 млн грн" і "понад 500 млн грн" (табл. 3).

Як бачимо, кількісно частка великих підприємств є надзвичайно низькою, хоча вони приносять значну частину прибутку в цій сфері, а тому їм має бути приділена особлива увага. Отже, бачимо, що найбільш вагомим є сегмент роздрібних торговельних підприємств України з оборотом продукції від 10 млн грн до 100 млн грн.

Наступним критерієм сегментування є торгова площа. Оскільки серед роздрібних торговельних підприємств представлена значна частина так званих дрібних "аутлетів", потрібно застосувати той же підхід, як і при оцінці оборотності продукції — не можна розподіляти "межі" площі для кожного сегмента рівномірно — необхідно більше уваги приділити саме малим торговим площам і ретельніше провести розподіл саме там (табл. 4).

Таблиця 3. Сегментування роздрібних торговельних підприємств за оборотом продукції у 2012–2016 рр., од.

Оборот/Рік	2012	2013	2014	2015	2016
До 10 млн грн	24 139	23 687	17 344	17 264	16 946
Від 10 до 100 млн	28 391	26 416	23 868	24 063	24 111
Від 100 до 500 млн	9 694	9 688	8 364	8 129	8 240
Понад 500 млн грн	26	27	31	31	29
Всього	62 250	59 818	49 607	49 587	49 326

Джерело: розраховано автором на основі даних [5–7].

Таблиця 4. Сегментування роздрібних торговельних підприємств за торговою площею у 2012–2016 рр., од.

Торгова площа/Рік	2012	2013	2014	2015	2016
До 100 м ²	32 010	30 046	24 939	24 851	24 511
Від 100 до 400 м ²	27 360	27 011	21 924	22 003	22 109
Від 400 до 1200 м ²	2 779	2 654	2 646	2 634	2 607
Понад 1200 м ²	101	107	98	99	99
Всього	62 250	59 818	49 607	49 587	49 326

Джерело: розраховано автором на основі даних [5–7].

Таблиця 5. Сегментування роздрібних торговельних підприємств за спеціалізацією та специфікою діяльності у 2012–2016 рр., од.

Спец./Рік	2012	2013	2014	2015	2016
Продовольчий магазин	23 492	23 077	18 114	17 936	17 704
Непродовольчий магазин	23 139	22 887	20 240	20 545	20 735
Кіоск	8 311	6 840	5 042	4 815	4 491
Автозаправна станція	7308	7014	6211	6 291	6 396
Всього	62 250	59 818	49 607	49 587	49 326

Джерело: розраховано автором на основі даних [5, с. 35; 7].

Таблиця 6. Сегментування роздрібних торговельних підприємств за кількістю товарних позицій (широтою асортименту) у 2012–2016 рр., од.

Тов. позиції/Рік	2012	2013	2014	2015	2016
До 1 тисячі	10 184	10 214	9 062	9 059	9 004
1-5 тисяч	38 109	35 122	31 099	31 201	31 086
5-10 тисяч	13 647	14 168	9 195	9 074	8 975
Понад 10 тисяч	310	314	251	253	261
Всього	62 250	59 818	49 607	49 587	49 326

Джерело: розраховано автором на основі даних [5–7].

Таким чином, за сегментаційною ознакою "торгова площа" на українському ринку найбільш вагомими сегментами є роздрібні торговельні підприємства з торговими площами до 100 м², а також від 100 м² до 400 м².

Тепер необхідно виокремити сегменти серед роздрібних торговельних підприємств України за сегментаційною ознакою "спеціалізація". Тут необхідно звернути увагу на тип продукції, яку реалізує роздрібне підприємство. Об'єднаємо цю сегментаційну ознаку з ознакою "специфіка діяльності" і сформулюємо наступні можливі значення цієї комбінації сегментаційних ознак: "продовольчий магазин", "непродовольчий магазин", "кіоск", "автозап-

равна станція", "торгівля поза магазинами" (табл. 5). Таким чином, станом на 2016 рік, домінуючим сегментом були саме непродовольчі магазини, які займало близько 42% загальної кількості.

Нарешті, здійснимо сегментування роздрібних торговельних підприємств України за критерієм кількості товарних позицій (або широтою асортименту) [8, с. 89; 9, с. 52]. С. Лиса у своєму дослідженні розподіляє роздрібні торговельні підприємства залежно від асортименту на наступні категорії: "Магазин біля дому", "Дискаунтер", "Супермаркет" і "Гіпермаркет" [10, с. 256]. Водночас "магазин біля дому" — це невеличкий магазин, де можна знайти речі першої необхідності, а тому йому немає потреби урізноманітнювати свій асортимент. Так, згідно з С. Лисою, такі магазини мають 1–2 тисячі товарних позицій. "Дискаунтер" — це тип магазину, який робить ставку на нижчі ціни, а тому починає дещо урізноманітнювати продукцію, щоб споживачі купували якомога більше товарних позицій, і має 2–5 тисяч товарних позицій.

Супермаркети пропонують широкий асортимент у понад 5 тисяч товарних позицій і, нарешті, гіпермаркети пропонують понад 15 тисяч товарних позицій, при чому товари часто бувають не пов'язані між собою. У нашому дослідженні ми пропонуємо дещо модифікувати цей підхід, зокрема стосовно "меж" асортименту (табл. 6).

Отже, як бачимо, за кількістю товарних позицій абсолютним лідером є сегмент роздрібних торговельних підприємств, котрі реалізують від 1 000 до 5000 різноманітних видів товарів.

ВИСНОВКИ

Проаналізувавши основні теоретико-методологічні підходи до визначення сутності та методів сегментування, можемо узагальнити, що сегментування можна визначити як виокремлення певних груп однорідних об'єктів на основі їх спільності та єдиного підходу до їх дослідження. Серед методів сегментування найбільш поширеним є апіорний, який застосовується у тому разі, коли досліднику точно відомі сегментаційні ознаки, а також кількість сегментів, їх основні характеристики і тому подібне.

Здійснивши сегментування роздрібних торговельних підприємств за 2012–2016 рр. за допомогою апіорного методу, можна зробити висновок, що найбільшими за кількістю під-

приємств є сегменти "Західна Україна", річний оборот продукції "від 10 до 100 млн грн", торгова площа "від 100 м² до 400 м²", спеціалізація "непродовольчі магазини", асортимент продукції "від 1 тис. до 5 тис. товарних позицій".

Література:

1. Circle Research White Paper: B2B Market Segmentation Research. Circle Research Ltd. [GB]. 2016. URL: <https://www.circle-research.com/wp-content/uploads/B2B-market-segmentation-research.pdf> (дата звернення: 21.01.2019).

2. Предеїн А. Розвиток роздрібних торговельних підприємств в Україні. Товари і ринки. 2013. № 2. С. 18–29. — URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/tovary_2013_2_3 (дата звернення: 17.01.2019).

3. Денежко К.А. Аналіз підвищення рентабельності підприємств роздрібної торгівлі в Україні. Управління розвитком. 2014. № 4. С. 59–61. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uproz_2014_4_24 (дата звернення: 16.01.2019).

4. Крикавський Є.В. Обґрунтування напрямів розвитку підприємств роздрібної торгівлі України в умовах кризи. Технологічний аудит и резервы производства. 2014. № 5 (2). С. 62–68. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tatrv_2014_5\(2\)_15](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tatrv_2014_5(2)_15) (дата звернення: 16.01.2019).

5. Державна служба статистики. Офіційний сайт. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 12.01.2019).

6. Державна служба статистики України Роздрібна торгівля України у 2016 році. Статистичний збірник. 2017. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2017/zb/09/zb_rtu2016pdf.zip (дата звернення: 12.01.2019).

7. Державна служба статистики України. Структура обороту роздрібної торгівлі. Доповідь. 2016. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2017/dop/07/dop_sort2016pdf.zip (дата звернення: 14.01.2019).

8. Куденко О.В. Критичний аналіз методів та підходів до сегментування ринку. Продуктивність агропромислового виробництва. економічні науки. 2014. Вип. 26. С. 33–38. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pav_2014_26_7. (дата звернення: 14.01.2019).

9. Шуміло О.С. Динаміка сучасного розвитку підприємств роздрібної торгівлі в Україні. Бізнес Інформ. 2014. № 11. С. 171–176. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2014_11_30. (дата звернення: 14.01.2019).

10. Лиса С.С. Класифікація форматів та особливості розвитку роздрібної торгівлі України. Глобальні та національні проблеми еко-

номіки. 2017. № 15. С. 254–258. URL: <http://global-national.in.ua/archive/15-2017/51.pdf> (дата звернення: 17.01.2019).

References:

1. Circle Research Ltd. (2016), "Circle Research White Paper: B2B Market Segmentation Research", available at: <https://www.circle-research.com/wp-content/uploads/B2B-market-segmentation-research.pdf> (Accessed 20 Aug 2019).

2. Prediein, A. (2013), "Development of retail trade enterprises in Ukraine", *Tovary i rynky*, vol. 2, pp. 18–29, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/tovary_2013_2_3 (Accessed 20 Aug 2019).

3. Dieniezhko, K.A. (2014), "Analysis of profitability of retail trade enterprises in Ukraine", *Upravlinnia rozvytkom*, vol. 4. pp. 59–61, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uproz_2014_4_24 (Accessed 20 Aug 2019).

4. Krykavskiy, Ye.V. (2014), "Substantiation of directions of development of retail enterprises of Ukraine in the conditions of crisis", *Tekhnolohycheskyy audyt y rezervy proyzvodstva*, vol. 5 (2), pp. 62–68, available at: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tatrv_2014_5\(2\)_15](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tatrv_2014_5(2)_15) (Accessed 20 Aug 2019).

5. State Statistics Service of Ukraine (2019), available at: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (Accessed 20 Aug 2019).

6. State Statistics Service of Ukraine (2017), "Retail trade in Ukraine in 2016. Statistical collection", available at: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2017/zb/09/zb_rtu2016pdf.zip (Accessed 20 Aug 2019).

7. State Statistics Service of Ukraine (2016), "Structure of retail trade turnover. Report", available at: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2017/dop/07/dop_sort2016pdf.zip (Accessed 20 Aug 2019).

8. Kudenko, O.V. (2014), "Critical analysis of methods and approaches to market segmentation", *Produktyvnist' ahropromysloвого vyrobnytstva. ekonomichni nauky*, vol. 26, pp. 33–38, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pav_2014_26_7 (Accessed 20 Aug 2019).

9. Shumilo, O.S. (2014), "Dynamics of modern development of retail trade enterprises in Ukraine", *Biznes Inform*, vol. 11, pp. 171–176, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2014_11_30 (Accessed 20 Aug 2019).

10. Lysa, S.S. (2017), "Classification of formats and features of development of retail trade in Ukraine", *Hlobal'ni ta natsional'ni problemy ekonomiky*, vol. 15, pp. 254–258, available at: <http://global-national.in.ua/archive/15-2017/51.pdf> (Accessed 20 Aug 2019).

Стаття надійшла до редакції 03.09.2019 р.