

УДК 65.014.1

О.В. ПАХОЛЮК, О.В. ШЕГИНСЬКИЙ

Луцький національний технічний університет

I.A. MARTIROSYAN

Одеська національна академія харчових технологій

**ОСОБЛИВОСТІ СИСТЕМАТИЗАЦІЇ ТОРГОВЕЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ З
ВРАХУВАННЯМ ПОТРЕБ СПОЖИВАННЯ**

E. PAKHOLIUK, O. SHEGINSKIY

Lutsk national technical university

I. MARTIROSYAN

Odessa National Academy of Food Technologies

**FEATURES OF THE SYSTEMATIZATION OF COMMERCIAL
INSTITUTIONS TAKING CONSUMPTION NEEDS INTO ACCOUNT**

<https://doi.org/10.36910/6775-2310-5283-2022-16-13>

Мета. Метою даної роботи є дослідження особливостей систематизації закладів торгівлі, враховуючи потреби споживачів.

Методика. При проведенні досліджень, автори використовували передбачені діючими державними стандартами методи. Виконали огляд ряду джерел товарознавчої та економічної літератури, здійснили моніторинг та систематизацію отриманих даних.

Результати. На нашу думку, відправною точкою систематизації та класифікації торговельних закладів, повинні стати потреби споживача, які він задовольняє, відвідуючи об'єкти роздрібної торгівлі. Для покупців не важливі площа торговельного закладу, тому що їм важлива ширина та глибина асортименту, не важливий характер процесу обслуговування, бо їх сьогодні уже існує декілька, а споживачів цікавить час, витрачений на покупку, їх не хвилює рівень конкуренції, бо для них важлива цінність, яку він отримує за витрачені кошти.

Можна зробити висновок, що класифікація торговельних закладів, побудована на орієнтації на задоволення потреб споживачів, дасть можливість уніфікувати усі торгові об'єкти, які існують на ринку. За результатами наших досліджень, визначальним фактором, на основі якого споживачі найчастіше приймають рішення про відвідування того чи іншого торговельного об'єкту, є час, який вони готові витратити на придбання товарів.

Наукова новизна. Встановлено, що методичний підхід систематизації торговельних закладів має важливе значення для місцевих органів самоврядування, так як дозволить їм правильно планувати територію міст, розраховувати необхідну кількість торговельних закладів, їхню структуру та забезпеченість торговими площами відповідно до потреб населення у здійсненні термінових, планових та унікальних покупок, що може суттєво підвищити рівень задоволення соціально-економічних потреб.

Практична значимість. Класифікація роздрібних торговельних мереж має велике практичне значення для ведення бізнесу, адже вона дозволить покращити прогнозування успішності торговельних об'єктів, вибір місця під його розміщення, скорегувати асортиментні матриці, визначити адекватну ринковій ситуації цінову політику та загалом ефективно позиціонуватися у свідомості споживачів, що сприятиме підвищенню їхньої конкурентозатності.

Ключові слова: класифікація торговельних об'єктів, роздрібні торговельні мережі, потреби, споживачі, споживання.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Слід зауважити, що у світі, на даний момент існує два основних підходи щодо розподілу торговельних організацій на різні види. Перший – маркетинговий, він здебільшого властивий для країн Європи та США. Суть його полягає у використанні критеріїв внутрішнього та зовнішнього середовища для диференціації різних видів торговельних об'єктів. Другий – господарсько-організаційний, який характерний для країн СНД. Згідно нього, основними критеріями є параметри діяльності підприємства. Ймовірно, це пов'язано з принципами управління торговельними організаціями, які базувалися на повній централізації, що домінувала за умов соціалістичного розвитку торгівлі.

Аналіз останніх досліджень, у яких започатковано вирішення проблеми. Відомо, що питання розвитку торговельних організацій досліджується від самих початків становлення економіки, як науки. Дану проблему вивчали такі вчені, як І. Бланк, Т. Данько, А. Мазаракі, В. Апопій та інші. Протягом усього періоду було створено велику кількість гіпотез, які пояснюють причини та закономірності, які лежать в основі їх розвитку [1-2].

Проблеми систематизації закладів торгівлі вирішували такі вчені, як: А. Дітер, Б. Маркус, А. Мазаракі, Р. Варлі, В. Апопій, І. Міщук, В. Ребрицький, В. Соболев та інші, проте одні з них розглядали систематизацію торговельних закладів із господарсько-організаційної сторони, інші пропонували класифікації, в основі яких вирішувалися проблеми роздрібних операторів, пов'язані із ринковим позиціонуванням торговельних закладів, однак, на наш погляд, в економічній літературі сьогодні відсутня класифікація роздрібних торговельних мереж, яка б систематизувала їх через призму потреб населення регіонів.

При дослідженні класифікацій торговельних закладів, в основу яких покладено господарсько-організаційний підхід, було встановлено, що різні

вчені, по-різному вирішували це питання. Так, В. Памбухчянц пропонує класифікувати підприємства роздрібної торгівлі за видами та особливостями розташування, залежно від асортименту та розміру торговельної площі, за формами обслуговування, за типом будівлі та особливостями планування, з урахуванням товарної спеціалізації. Соколов В. пропонує класифікувати на основі таких параметрів, як місце розташування, товарна спеціалізація, розмір торгової площі, характер процесу обслуговування, номенклатури послуг, типового набору торговельно-технологічного обладнання, форми продажу товарів, кількості брендівих товарів, рівня цін, сегменту покупців.

В торговельно-економічній літературі також, запропоновані класифікації, які створені на комбінуванні вищенаведених підходів до систематизації [3-4].

Таким чином, при аналізі сучасних підходів до класифікації торговельних закладів, встановлено, що на даний момент у більшості класифікацій відсутній основний критерій вибору, який покладений в основу диференціації роздрібних торговельних об'єктів. В результаті цього, в одну класифікацію, можуть входити супермаркети, універсальні магазини, «дискаунтери», «магазини біля дому», гіпермаркети. Таким чином, одні торговельні заклади, до певної групи відносяться за однією ознакою, а інші – за іншою, що вносить плутанину в розуміння, до якого виду повинен відноситися конкретний торговельний заклад. Це нівелює, будь-яку можливість аналізу забезпеченості торговельними закладами населення регіонів.

Цілі статті. Метою даної статті є проаналізувати та визначити особливості систематизації торговельних закладів, враховуючи потреби споживання.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Усі, вищенаведені, підходи до класифікації торговельних закладів, є неприйнятними для використання органами місцевого самоврядування, так як не дозволяють здійснювати комплексну оцінку забезпеченості населення регіонів у торговельних послугах. Адже, жодна з цих класифікацій, не містить критеріїв, які б повністю відображали потреби населення регіонів. Необхідно зазначити, що для різних країн, притаманні різні системи класифікації торговельних закладів. Наприклад, у США домінує наступна класифікація форматів роздрібної торгівлі [1]:

- магазини Cash&Carry та клуби оптової торгівлі;
- магазини «біля дому» та магазини на АЗС;
- дискаунтери;
- гіпермаркети та супермагазини;

- супермаркети та районні магазини.

Систематизація торговельних закладів повинна відповідати таким вимогам:

- відображати рівень задоволення певних потреб споживання;
- мати кількісний вираз;
- не потребувати значних ресурсів для їх обчислення;
- бути ефективними;
- кількість параметрів повинна бути оптимальною.

Перший критерій є одним з найважливіших, адже торговельні заклади створюються для задоволення потреб споживачів у певних товарах та послугах, зрозуміло, за певну винагороду. Тому показники, які характеризують торговельний заклад, повинні відображати, які потреби споживачів задовольняються і у якій мірі. Наприклад, якщо ми говоримо про задоволення потреб у низьких цінах, то відповідно, критерій повинен відображати рівень по відношенню до інших торговельних закладів.

Оцінка величини асортименту категоріями “широкий”, “середній” чи “вузький” у розумінні різних людей має різну величину, або чого вартує розподіл на формати за структурою асортименту: продуктові, змішані чи промислові торговельні заклади. Якщо береться даний критерій, то краще відразу вказувати відсоток продуктів в асортименті, адже сьогодні усі торговельні заклади за для кращого задоволення потреб людей стали змішаними, тому диференціацію бажано робити у числовому вираженні [1].

Показники повинні максимально зрозуміло відображати зміст торговельного формату, а не двояко та опосередковано розривати його сутність. Наприклад, площа торговельного закладу, яку використовують ряд авторів як ключовий параметр при здійсненні розподілу торгових об'єктів на різні види, на нашу думку, не може виконувати дану функцію, тому що, по-перше, не зрозумілий відсоток площі, які займають склади та інші службові приміщення, по-друге, на одній і тій самій площі можна розмістити різну кількість асортиментних позицій, яка може суттєво відрізнятись.

Найбільш актуальними факторами при прийнятті рішення щодо відвідування торговельного закладу споживачами є: загальний час здійснення покупки, а також транспортна доступність, якість товару, зручність розміщення товару, широта асортименту, внутрішній інтер'єр, якість обслуговування, додаткові послуги, рівень цін тощо. Більшість споживачів стверджують, що саме дефіцит часу, є ключовим фактором, який змушує їх, ігнорувати рівень цін, ширину асортименту, якість обслуговування та інші важливі мотиви для

вибору магазину. Тому, ми вважаємо, що саме цей параметр, повинен бути покладений в основу систематизації різних видів торговельних закладів.

У результаті досліджень, усі торговельні заклади, можна розділити на три групи. Так, до першої групи слід віднести мінісупермаркети – магазини біля дому, мінімаркети у спальних районах та мінімаркети на пішохідних вулицях. Споживачі відвідують дані торговельні заклади 12-17 разів на місяць, витрачаючи на дорогу для здійснення покупки 15-20 хвилин і задовольняють у них термінові потреби у поповненні найнеобхідніших речей.

В таблиці подано більш детальну класифікацію закладів торгівлі, яка відповідає вищенаведеним вимогам [1].

Таблиця. Класифікація торговельних закладів в залежності від ступеня терміновості задоволення потреб

Формат торговельного закладу	Доступність	Радіус обслуговування, км	Частота відвідування, разів у місяць	Товари	Мотив відвідування
Термінових покупок	до 15 хв пішки	0,6	12-15	товари підвищеного попиту	- споживання свіжих продуктів, - екстрені покупки, - швидкий перекус - поповнення запасів
Планових покупок	15-30 хв транспортом	2	6-9	- підвищеного попиту, - повсякденний одяг та взуття, - господарчі товари, - будівельні матеріали	- економія при забезпеченні товарами підвищеного попиту - споживання розширеного асортименту продуктів - екстрена покупка одягу та взуття - поточне поповнення гардеробу - екстрена купівля господарчих товарів
Унікальних покупок	1-1,5 год транспортом	50-60	1-2	- підвищеного попиту, - одяг тривалого користування, - меблі, - будівельні матеріали, - велика побутова техніка, - послуги з розваг	- значна економія при купівлі товарів підвищеного попиту - тривалого зберігання - закупка продуктів унікального асортименту - закупка акційних товарів, дуже дешево про запас - сезонне оновлення гардеробу - придбання меблів - купівля будівельних матеріалів при капітальних ремонтах

До другої групи слід віднести торговельні заклади, які споживачі відвідують 4-9 разів на місяць, для поповнення своїх запасів. До них відносяться супермаркети, торгові центри та дискаунтери, середній час візиту до яких становить 30-50 хвилин. Їх покупці відвідують з ціллю отримати більш широкий вибір товарів або нижчі ціни.

До третьої групи слід віднести гіпермаркети, торговельно-розважальні центри та великі господарчі і будівельні магазини, які споживачі відвідують раз на місяць, і де отримують великий спектр послуг та можуть придбати унікальний асортимент товарів.

Висновки та перспективи подальших досліджень. При аналізі сучасних класифікацій торговельних закладів, було встановлено, що переважна їх більшість не містить ознак класифікації, або критеріїв вибору, які покладені в основу диференціації роздрібних торговельних мереж. Це є причиною того, що вони носять переважно, емпірично-описовий характер. Тобто, є група торговельних закладів, які мають спільні риси, за однією ознакою і автор, відповідно, відносить їх до одного формату, іншу групу торговельних закладів, які мають спільні риси, він об'єднує в іншу групу, що в свою чергу, нівелює будь яку можливість аналізу забезпеченості торговельними закладами населення регіону.

Отже, існування великої кількості різноманітних видів закладів торгівлі, а відповідно їх назв та характеристик, не тільки не суперечать запропонованим принципам систематизації торгових об'єктів, а навпаки, повністю вкладаються у класифікацію, яка побудована на мотивах відвідування торговельних закладів.

Література

1. Корсак В. Анатомія ритейлу: онтологія менеджменту. В. Корсак, Р. Корсак та інші / Дрогобич: КОЛО, 2021. – 816 с.
2. Апопій В. Організація торгівлі. Підручник. – 2-ге вид., перероб. та доп. / В. Апопій, І. Мішук, В. Ребрицький та ін. – К. Центр навчальної літератури, 2005. – 616 с.
3. Мазаракі А.А., Ушакова Н.М., Лігоненко Л.О. Економіка торговельного підприємства: Підручник для вузів / Під ред. проф. Н.М. Ушакової – К.: “Хрещатик”, 1999. – 800 с.
4. Власова, Н.О. Роздрібні торговельні мережі: регіональні фактори розвитку [Текст] : монографія / Н.О. Власова, О.В. Колчкова ; Харківський державний університет харчування та торгівлі. - Х., - 2012. - 255 с.

The purpose. *The purpose of this work is to study the peculiarities of the systematization of trade establishments, taking into account the needs of consumers.*

Methodology. *When conducting research, the authors used the methods stipulated by the current state standards. We reviewed a number of sources of commodity science and economic literature, monitored and systematized the received data.*

Results. *In our opinion, the starting point for the systematization and classification of retail establishments should be the consumer's needs, which he satisfies when visiting retail outlets. For buyers, the area of the retail establishment is not important, because the width and depth of the assortment is important to them, the nature of the service process is not important, because there are already several of them today, and consumers are interested in the time spent on the purchase,*

they are not concerned about the level of competition, because value is important to them, which he receives for the funds spent.

It can be concluded that the classification of trade establishments, built on the orientation to satisfy the needs of consumers, will make it possible to unify all trade objects that exist on the market. According to the results of our research, the determining factor on the basis of which consumers most often decide to visit a particular retail facility is the time they are willing to spend on purchasing goods.

Scientific novelty. It has been established that the methodical approach to the systematization of trade establishments is important for local self-government bodies, as it allows them to correctly plan the territory of the city, calculate the required number of trade establishments, their structure and provision of trade areas in accordance with the needs of the population for urgent, planned and unique purchases, which can significantly increase the level of satisfaction of socio-economic needs.

Practical significance. The classification of retail trade networks is of great practical importance for running a business, because it will allow to improve the forecasting of the success of trade objects, the choice of a place for its placement, to adjust the assortment matrices, to determine the price policy adequate to the market situation and, in general, to be effectively positioned in the minds of consumers, which will contribute to increasing their competitiveness.

Keywords: classification of trade objects, retail trade networks, needs, consumers, consumption.

*Рекомендовано до публікації докт.техн.наук,
професором Луцького НТУ Ткачук В.В.
Дата надходження в редакцію 05.09.2022 р.*