

УДК 658.628

## ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ В МАГАЗИНАХ ПРОДОВОЛЬЧОЇ ТОРГІВЛІ

ПШЕСЛІНСЬКИЙ Д., здобувач кафедри економіки  
підприємства КНТЕУ

Прикладні аспекти формування (реалізації) асортиментної політики залежать від об'єктивних умов господарювання і суб'єктивних організаційних дій, що відображають здатність суб'єкта ринку використовувати зовнішні умови і внутрішній потенціал у вигідному для себе ракурсі. Продовольча роздрібна торгівля здійснюється різними суб'єктами господарювання – як підприємствами, так і магазинами. Перші мають статус юридичної особи, вони вільно формують і реалізують свою асортиментну політику. Другі, якщо вони належать фізичним особам-підприємцям, теж повністю вільні у виборі власної асортиментної політики. Якщо магазини входять до складу торгових мереж, їхня асортиментна політика визначається централізовано, але вони можуть впливати на асортиментні параметри своєї діяльності. Від правильності формування асортиментної політики залежить положення магазину на ринку, результати його діяльності, адже конкурентні переваги мають лише ті суб'єкти господарювання, які враховують інтереси споживачів щодо широти, глибини асортименту та якості товарів.

Управлінню товарами присвячено багато наукових робіт, авторами яких є Б. Берман [1], Р. Вінер [2], Н. Голошубова [3], Г. Малишенко [4], М. Саліван [5] та ін. Однак питання формування асортименту в магазинах і здійснення асортиментної політики досліджується лише окремими науковцями.

Для дослідження асортиментної політики важливе значення мають типи (формати) магазинів, які встановлюються перед початком їхньої роботи і можуть вважатися об'єктивною ознакою, що обумовлює характер поточних управлінських дій, у тому числі й параметрів асортиментної політики. Це вимагає чіткого з'ясування належності конкретного магазину до того чи іншого формату. Типізація має бути підпорядкована чинникам, які визначають особливості формування асортиментної політики.

Серед науковців, які приділяють увагу асортиментній політиці [3; 4], відсутня єдність поглядів на розподіл магазинів за основними пара-

метрами: величиною торгової площі, кількістю найменувань товарних позицій, рівнем спеціалізації та формою організації продажу товарів. Крім того, мають місце різні нормативні положення, які відображені в регламентах статистичного обліку [6] і чинних стандартах [7], що узагальнено в *табл. 1*.

Таблиця 1

#### Формати продовольчих магазинів за різними визначеннями

Формати магазинів	За ДСТУ 4303:2004	У статистичному обліку	У національній літературі
Спеціалізований	+	+	+
Вузькоспеціалізований	+		+
Неспеціалізований (комбінований)	+	+	+
Самообслуговування		+	+
Універсам/супермаркет	+	+	+
Мінімаркет	+		+
Мегамаркет			+
Гіпермаркет	+	+	+
Дискаунтер			+
Гастроном			+
Продовольчий			+

Із метою вивчення особливостей формування та реалізації асортиментної політики в магазинах продовольчої торгівлі було здійснено діагностику, для якої обрано найбільш розповсюджені формати цих магазинів. Щодо спеціалізованих магазинів, то їх частка становить лише 10 % загальної кількості, а середній розмір торгової площі – близько 70 м<sup>2</sup>. Саме тому дослідження асортиментної політики цих об'єктів має локальний характер. Магазины самообслуговування недоцільно виділяти окремо, оскільки ця форма продажу товарів застосовується в більшості маркетів. Магазины "гастроном" і "продтовари" залишилися з минулих часів, вони відповідають формату міні- та супермаркетів. Універсам теж має подібну історичну аналогію, хоча нині окремі мережеві компанії (наприклад "Фора") називають власні магазини гастрономами.

Таким чином, для діагностики обрано три формати продовольчих магазинів за ДСТУ – *мінімаркет*, *універсам/супермаркет*, *гіпермаркет*; для повноти дослідження було введено також формат *мегамаркет*, з огляду на їх наявність в Україні. Однак анкетуванням мега- і гіпермаркети не були охоплені, а здійснювалося лише особисте обстеження деяких з них, через те, що: *по-перше*, майже всі вони (за невеликим винятком) торгують непродовольчими і продовольчими товарами; *по-друге*, мають значні торгові площі, що зайняті продоволь-

чими товарами, які перевищують межу супермаркетів, а тому їхній асортимент за кількістю найменувань також виходить за цю межу (за товарооборотом ці магазини майже недосяжні для супермаркетів); *по-третє*, вони мають майже стандартне планування торгової зали, стандартне обладнання, теж саме стосується кількості та розміщення вузлів розрахунку тощо. Зазначені магазини застосовують метод самообслуговування, оскільки це сприяє комплексному характеру покупок. Здебільшого, ці магазини входять до потужних мереж і забезпечення їх товарами здійснюється централізовано. Отже, *мега- і гіпермаркети* мають суттєві особливості порівняно з іншими магазинами, саме тому їх доцільно виділити в окрему групу.

У магазинах із торговою площею до 400–500 м<sup>2</sup> покупки за складом товарів мають повсякденний характер і здійснюються якщо не кожен день, то не менше трьох-чотирьох разів на тиждень. Якщо торгова площа супермаркетів понад 500 м<sup>2</sup>, то майже половина покупок має комплексний характер, тобто вони здійснюються раз на тиждень або раз на два тижні. До їх складу входить у середньому близько 15 різновидів товарів у значній кількості, що приводить до перевищення середньої ціни покупки в 2–3 рази порівняно з меншими форматами. Під комплексною покупкою можна розуміти придбання продовольчих товарів покупцями в розрахунку на задоволення потреб у продовж тижня і більше з кількістю різновидів товарів у покупці не менше 10, до яких входять крім товарів повсякденного попиту й інші. Поточні покупки здійснюються щодня або/і декілька разів на тиждень і складаються з продовольчих товарів повсякденного попиту. Цільові покупки зустрічаються в усіх форматах магазинів і характеризуються одним-двома різновидами товарів.

Основним чинником типізації магазинів, що впливає на їх асортиментну політику, є розмір торгової площі. Це об'єктивна умова, що визначає можливий рівень товарної універсалізації, обсяги товарообороту та широту його асортиментного наповнення. Проведене дослідження залежності параметрів асортиментної політики торговельних підприємств від розміру торгової площі підтвердило цю гіпотезу. Результати анкетного обстеження 79 продовольчих магазинів роздрібною торгівлі міста Києва свідчать, що зростання середньої торгової площі магазину обумовлює відповідні зміни в кількості асортиментних різновидів товарів, що пропонуються споживачам (табл. 2).

Слід звернути увагу на те, що при збільшенні середньої торгової площі магазинів кількість асортиментних різновидів товарів зростає в диференційованому режимі. Про це свідчить зміна показника кількості асортиментних різновидів товарів у розрахунку на 1 м<sup>2</sup>. У магазинах із торговою площею від 150 до 400 м<sup>2</sup> цей показник має значення ланцюгового коефіцієнту більші за одиницю. Отже, в цих магазинах спостерігається випереджаюче розширення асортименту товарів, яке є

наслідком якісних змін асортиментної політики підприємств, що намагаються реалізувати цілі максимальної універсализації торговельної діяльності. Магази́ни з торговою площею більшою понад 400 м<sup>2</sup> поступово переносять увагу з розширення асортименту на поліпшення умов вибору товарів покупцями, створення інфраструктури комплексної купівлі товарів у більших обсягах. Таким чином, можна зробити висновок, що існує закономірність диференціації товарного асортименту магазинів відносно їх торгової площі.

Таблиця 2

**Залежність параметрів асортиментної політики магазинів  
від розміру їхньої торгової площі**

Розмір торгової площі, м <sup>2</sup>	Кількість магазинів у групі, одиниць	Торгова площа магазину, м <sup>2</sup>		Кількість асортиментних різновидів товарів		Кількість асортиментних різновидів товарів на 1 м <sup>2</sup> торгової площі	
		середнє значення	ланцю- говий коєфі- цієнт	середнє значення	ланцю- говий коєфі- цієнт	середнє значення	ланцю- говий коєфі- цієнт
50.0–100.0	19	70.5	–	420	–	6.0	–
100.1–150.0	21	120.6	1.71	712	1.70	5.9	0.98
150.1–200.0	5	170.5	1.41	1280	1.80	7.5	1.27
200.1–250.0	6	230.3	1.35	1740	1.36	7.6	1.01
250.1–300.0	4	260.0	1.13	2100	1.21	8.1	1.07
300.1–350.0	6	318.9	1.23	2520	1.20	7.9	0.98
350.1–400.0	4	350.4	1.10	2800	1.11	8.0	1.01
400.1–450.0	2	425.0	1.21	2850	1.02	6.7	0.84
450.1–500.0	2	470.5	1.11	3100	1.09	6.6	0.99
500.1–550.0	1	520.0	1.11	3200	1.03	6.2	0.94
550.1–600.0	2	578.3	1.11	3280	1.03	5.7	0.92
600.1–650.0	2	626.0	1.08	3300	1.01	5.3	0.93
650.1–700.0	2	670.5	1.07	3400	1.03	5.1	0.96
Понад 700	3	950.5	1.41	4100	1.21	4.3	0.84
Усього	79	213.7	–	2486	–	6.5	–

Простежуються вагомi ознаки для типiзацiї магазинiв, а саме: якщо розмір торгової площі магазинів перевищує 150 і 400 м<sup>2</sup> спостерігаються помітні кількісні зміни в асортиментній різноманітності, що свідчить про трансформацію асортиментної політики магазинів за її основним параметром. Це дає підстави для визначення між міні- та супермаркетами додаткового формату, який можна назвати умовно-середнім. Порівняльне дослідження трьох форматів дозволяє виявити

особливості трансформації асортиментної політики магазинів залежно від розміру торгової площі (табл. 3). Переважна більшість досліджуваних продовольчих магазинів є універсальними.

Таблиця 3

## Оцінка рівня універсалізації продовольчих магазинів

Тип магазину	Кількість магазинів	Середня кількість асортиментних груп товарів у реалізації		Коефіцієнт універсалізації магазинів	
		основного асортименту	додаткового асортименту	за основним асортиментом	загальний
Мінімаркет	40	29	5	0.80	0.82
Умовно-середній	25	34	4	0.89	1.00
Супермаркет	14	38	–	1.00	1.00

Супермаркети реалізують товари всіх 38 товарних груп, деякі умовно-середні магазини (18.3 %) не пропонують товари чотирьох товарних груп, які складають додатковий асортимент (товарні групи, що реалізують менше 25 % магазинів досліджуваного типу). Мінімаркети обмежують асортимент 29 основними і 5 додатковими товарними групами. Отже, лише мінімаркети мають коефіцієнт універсалізації товарообороту менший за 1. Середній загальний його рівень становить 0.82, тобто тільки 18 % магазинів цього типу не можна віднести до повністю універсальних.

Більшість мінімаркетів не реалізують свіжу рибу і морепродукти, м'ясо, м'ясні продукти та напівфабрикати, овочі, плоди, картоплю, що обумовлено специфікою їх зберігання та відсутністю площі для розміщення відповідного обладнання в магазинах. Як зазначалось вище (див. табл. 2), магазини з більш широким асортиментом товарів пропонують й відповідну його глибину, однак рівень диференціації структури асортименту має певні відмінності в магазинах різного типу (табл. 4).

Мінімаркети, які у своїй більшості позиціюють як універсальні магазини, все ж віддають пріоритет у наповненні асортименту гастрономічних товарів, вино-горілчаних виробів, напоїв і пива, кондитерських товарів. Вони намагаються на обмежених площах розмістити більше ціноємних товарів, що не потребують спеціальних умов зберігання, і як правило, мають більш високий рівень рентабельності реалізації. Супермаркети пропонують більш глибокий асортимент м'яса та птиці, риби і риботоварів, овочів і фруктів, бакалійних товарів. Що стосується проміжного формату магазинів, то вони займають середню позицію між міні- та супермаркетами.

Таблиця 4

**Структура агрегованого товарного асортименту  
в магазинах різного типу**

Агреговані товарні групи	Середня кількість асортиментних різновидів товарів			Структура асортименту, %		
	міні-маркети	умовно-середні	супер-маркети	міні-маркети	умовно-середні	супер-маркети
Хліб і хлібобулочні вироби	6	21	34	1	1	1
Бакалійні товари	45	251	475	8	12	14
Кондитерські товари	85	249	338	15	12	10
Гастрономічні товари	136	376	509	24	18	15
М'ясо та птиця	13	168	373	2	8	11
Риба і риботовари	9	166	407	2	8	12
Овочі та фрукти	6	125	271	1	6	8
Вино-горілчані вироби	107	272	339	19	13	10
Напої та пиво	102	228	305	18	11	9
Інші товари	57	232	339	10	11	10
Разом	566	2088	3390	100	100	100

При розповсюдженні анкет виявилось, що під назвою супермаркетів функціонує велика кількість магазинів, торгова площа яких менша ніж мінімальна за ДСТУ 4303:2004. Інша особливість саме цього формату полягає в тому, що анкетуванням було охоплено лише ті супермаркети, що реалізують продовольчі товари. Цю спрямованість не порушило те, що в деяких супермаркетах (із торговою площею понад 600 м<sup>2</sup>) пропонуються парфумерно-косметичні товари, а також м'які іграшки, товарооборот яких не перевищує 10 %. Серед супермаркетів, які торгують продовольчими і непродовольчими товарами анкети не розповсюджували, однак при відвідуванні їх звернули увагу на те, що вони торгують, крім наведених вище непродовольчих товарів, синтетичними мийними засобами, милом, товарами побутової хімії. Це не доцільно тому, що їхні площі не дозволяють виділити останні товари в окремі приміщення, а сусідство з продуктами харчування не допустимо ані в торговій залі, ані в приміщеннях для зберігання товарів.

Реально функціонуючі магазини не відповідають ДСТУ 4303:2004, не тільки і не стільки тому, що цей Стандарт затверджено п'ять років тому (у 2004 р.) [7]. Зазначений Національний стандарт України не містить ані поняття "типи" (формати) магазинів, ані ознаки основних параметрів, за якими магазини мають розрізнятися. Наведено лише різні крамниці (магазини) з різними, не пов'язаними між собою,

розмірами торгової площі та кількістю асортиментних позицій. Визначено лише один продовольчий магазин (мінімаркет) із дуже великим діапазоном розбіжності щодо торгової площі й асортиментних позицій (до 200 м<sup>2</sup> й не менш 500 позицій), а далі – універсам, супермаркет (від 400 і до 2500 м<sup>2</sup> з асортиментом продовольчих і непродовольчих товарів понад 5000 позицій). При цьому зазначено, що всі магазини працюватимуть за методом самообслуговування. Однак це не притаманно ні всім мінімаркетам, ні "умовно-середнім" магазинам, що заповнюють нішу між міні- та супермаркетами, їх можна назвати "мезомаркети" (грец. *mesos* – середній). До того ж універсами, супермаркети визначено як торгуючі продовольчими та непродовольчими товарами, про недоліки чого йшлося вище.

За результатами проведеного аналізу, пропонується внести зміни до положень ДСТУ 4303:2004: *по-перше*, визначити поняття тип (формат) магазинів; *по-друге*, виокремити ці формати. Що стосується поняття "тип магазину", то він визначений Н. Голошубовою таким чином: "Тип магазину – це сукупність характеристик магазину, що визначають його основні відмінності: асортиментний профіль, розмір торгової площі, метод продажу товарів і ціновий рівень на товари і послуги" [3, с. 47]. Однак у визначенні відсутній такий важливий параметр, як кількість асортиментних різновидів, що за результатами аналізу прямує за розміром торгової площі. Методи продажу теж залежать від розміру торгової площі. Цінова політика, на думку автора статті, не визначає тип магазину, а від нього залежить. На окремому місці стоять лише соціально-орієнтовані магазини.

Отже, доцільно визначити *тип (формат) магазину* як сукупність характеристик його торгово-технологічного процесу, що відрізняє один магазин від іншого за основними параметрами: асортиментний профіль, розмір торгової площі та кількість асортиментних різновидів товарів, а також метод їх продажу. До окремого типу (формату) належать магазини, що мають визначені вище характеристики торгово-технологічного процесу, але відрізняються соціально-економічними відмінностями: постійно торгують зі встановленими знижками, тобто орієнтовані на обслуговування соціально незахищених верств населення.

У продовольчій торгівлі, орієнтуючись на матеріали аналізу й фактичну наявність, доцільно виокремити наведені нижче типи (формати) магазинів за певними параметрами.

*Крамниця* – тип (формат) продовольчого магазину з торговою площею 50 м<sup>2</sup> і менше, що пропонує покупцям до 500 асортиментних позицій і застосовує традиційну форму обслуговування покупців.

*Мінімаркет* – тип (формат) продовольчого магазину з торговою площею від 50 до 150 м<sup>2</sup>, що пропонує покупцям до 1000 асортиментних позицій і застосовує традиційну форму обслуговування або/і самообслуговування.

*Мезомакет* – тип (формат) продовольчого магазину з торговою площею від 150 до 400 м<sup>2</sup>, що пропонує покупцям до 2000 асортиментних позицій і застосовує переважно самообслуговування.

*Продовольчий супермакет, універсам* – тип (формат) продовольчого магазину з торговою площею від 400 до 1000 м<sup>2</sup>, що пропонує покупцям до 5000 асортиментних позицій, серед яких нешкідливі для сусідства з продуктами харчування непродовольчі товари займають не більше 10 %, застосовує самообслуговування.

Таким чином, при визначенні ознак форматів магазинів ураховується перший параметр – асортиментний профіль, за яким виокремлюються продовольчі магазини. Окремо визначатимуться непродовольчі та змішані магазини. Останні доцільно відносити до тих, що за торговою площею виходять за межі супермакетів.

Особливістю мега- і гіпермакетів є те, що вони здійснюють як продовольчу, так і непродовольчу торгівлю. Це знайшло відображення в ДСТУ-4303:2004 по відношенню до гіпермакетів, а мегамаркети в ньому відсутні зовсім.

Для впорядкування подальшого розвитку великих форматів магазинів продовольчої торгівлі можна запропонувати наведені нижче ознаки.

*Продовольчий мегамаркет* – тип (формат) продовольчого магазину з торговою площею від 1000 до 2500 м<sup>2</sup>, що пропонує покупцям до 10 тис. асортиментних позицій і застосовує самообслуговування.

*Продовольчий гіпермакет* – тип (формат) продовольчого магазину з торговою площею понад 2500 м<sup>2</sup>, що пропонує покупцям понад 10 тис. асортиментних позицій і застосовує самообслуговування.

Отже, запропонована система типів магазинів продовольчої торгівлі побудована за чітко сформованими ознаками: міні- (малий), далі мезо- (середній), потім супер- (вище чогось) і універсам, мега- (великий) й останній – гіпермакет (надмірний). Щоб забезпечити єдність підходу щодо класифікації типів (форматів) магазинів, доцільно виділити непродовольчі мега- і гіпермаркети (що вже зустрічається на практиці), а також змішані (що не досить чітко зазначено в ДСТУ).

Запропоноване визначення типів (форматів) продовольчих магазинів необхідне для правильного формування мережі цих магазинів у плані міст і населених пунктів, це сприятиме поліпшенню обслуговування споживачів завдяки оптимізації товарного навантаження на торгову площу. Крім того, підвищиться інформативність покупців, бо нині важко зрозуміти який саме магазин знаходиться під вивіскою. Чітке визначення форматів магазинів дозволить впорядкувати статистичний облік, який має відображати реальну структуру магазинів роздрібної торгівлі за їхніми форматами, динаміку форматів у територіальному розрізі. Це сприятиме прийняттю необхідних управлінських рішень щодо згладжування необґрунтованих відмінностей у торговельному обслуговуванні населення.



## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Берман Б. Розничная торговля: стратегический подход / Б. Берман, Дж. Эванс ; пер. с англ. — 8-е изд. — М. : Вильямс, 2003. — 1183 с.
2. Леманн Д. Управление товаром / Д. Леманн, Р. Винер ; пер. с англ. — 3-е изд. — М. : Вильямс, 2004. — 624 с.
3. Голошубова Н. О. Організація торгівлі : підруч. для студ. вищ. навч. закл. / Н. О. Голошубова. — К. : Книга, 2004. — 560 с.
4. Малишенко Г. Форматная торговля / Г. Малишенко // Office. — 2000. — № 100. — С. 51–56.
5. Саливан М. Маркетинг в розничной торговле / М. Саливан, Д. Эдкок ; пер. с англ. — СПб. : Нева, 2004. — 384 с.
6. Статистичний щорічник України за 2006 рік / за ред. О. Г. Осауленка. — К. : Консультант, 2007.
7. Національний стандарт України "Роздрібна та оптова торгівля. Терміни та визначення понять. ДСТУ 4303:2004". — К. : Держстандарт, 2005. — 30 с.

удк 725.35 (477)

**ПРОБЛЕМИ КОНТРОЛЮ БУДІВНИЦТВА  
СКЛАДСЬКОЇ НЕРУХОМОСТІ**

БОЙКО Н., аспірант кафедри фінансового аналізу і контролю КНТЕУ

Останнім часом в Україні постійно зростає, особливо з боку роздрібно́ї торгівлі, потреба у складських приміщеннях. Попит на ринку складської нерухомості України в декілька разів перевищує пропозицію [1]. Стимує збільшення пропозиції, з одного боку, складність отримання дозволу використання землі під нові будівельні об'єкти, а з іншого – наявність значної кількості вчасно не введених в експлуатацію будівель. Крім того, поширена практика щодо проектування та введення в експлуатацію складських приміщень, що не відповідають сучасним технологічним вимогам стосовно збереження в них товарів і продукції.

За таких умов підвищується значення дієвого контролю на різних рівнях: від підприємств до держави – це має сприяти врегулюванню внутрішньої ситуації на ринку складської нерухомості України та його взаємодії з усіма безпосередньо пов'язаними ринками.

Проблеми контролю та аудиту реальних інвестицій досліджували такі вчені, як М. Баканов [2], М. Білуха [3], Ф. Бутинець [4; 5], О. Гон-