

них головною метою ставить досягнення європейських стандартів життя населення та динамічного розвитку територіальної громади на основі визначених пріоритетів та консолідації зусиль влади, бізнесу і громадськості на їх реалізації. В стратегіях соціально-економічного розвитку областей рекомендуються конкретні операційні програми – розвиток підприємництва, залучення іноземних інвестицій, міжнародне та прикордонне співробітництво, підтримка інновацій, розвиток туризму, розвиток інфраструктури, розвиток людського та соціального капіталу, програми охорони довкілля. Порівняльний аналіз регіональних стратегій показує, що майже всі вони містять економічну, соціальну та екологічну складову. Разом з тим, регіональні стратегії носять дещо декларативний характер і не мають поетапного плану дій та визначених ресурсів на їх реалізацію, конкретної системи показників та індикаторів досягнення поставлених завдань, відсутні цільові програми розвитку окремих секторів та галузей економіки, зокрема пов'язаних з харчуванням населення, що потребує відповідного наукового обґрунтування.

Л.М. Яцун, канд. екон. наук, доц. (*Харків ХДУХТ*)

Г.С. Чернікова, асист. (*Харків, ХДУХТ*)

ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ СТРУКТУРИ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПЛОЩ ТОРГОВЕЛЬНИХ ЦЕНТРІВ

Останнім часом проблеми формування й удосконалення структури торговельних площ на торговельних підприємствах набули великого значення у зв'язку з динамічним розширенням структури асортименту товарів і кола послуг, які надаються споживачам об'єктами роздрібної торгівлі. Ці питання були висвітлені в працях Н. Голошубової, І. Королькова, І. Лошенка, Ю. Аванесова, Ф. Хміля, А. Мазаракі та ін. У дослідженнях зазначених вчених, як правило, йшлося про окремі аспекти функціонування галузі роздрібної торгівлі. Однак питання вдосконалення розподілу торговельних площ за асортиментом на торговельних підприємствах науковці не розглядали.

Враховуючи зростаючий інтерес операторів роздрібної торгівлі до розвитку бізнесу в структурі торговельних центрів та високі темпи зростання даного сегменту торговельної нерухомості, розробка моделі оптимізації розподілу торговельних площ за асортиментним профілем у торговельних об'єктах даного типу набуває високої актуальності як з практичної так і з теоретичної точки зору.

Торговельна площа – обмежений та коштовний ресурс будь-якого об'єкту роздрібно́ї торгівлі, що вимагає забезпечення максимальної ефективності її використання. Саме тому, одним з визначальних питань у рамках розробки концепції торговельного центру є визначення структури асортименту та відповідного розподілу наявних торговельних площ за товарними групами.

Методи розподілу торговельних площ, що використовуються в практичній діяльності, зазвичай ґрунтуються на наступних основних твердженнях:

1. Усі наявні ділянки площі є фізично обмеженими, що обумовлює деяку обмеженість варіантів їх використання.

2. Обсяг торговельної площі, що відводиться тій або іншій сукупності товарів, є функцією низки чинників (властивості товару, купівельні звички споживачів, чинники, пов'язані з фізичним розподілом товарів або з переміщеннями товарів й ін.

3. Найважливішим критерієм у розподілі торговельної площі є співвідношення між площею, що займає даний товар, і його місцем у структурі прибутків і витрат обертання об'єкту роздрібно́ї торгівлі.

Рішення про той або інший розподіл торговельної площі є, здебільшого, результатом аналізу цих чинників. На даний момент не існує моделі, яка б повністю задовольняла вимогу ефективності розподілу торговельного простору. Одна з головних проблем створення й використання математичних моделей оптимального розподілу торговельної площі магазинів полягає у виробленні достатньо певних критеріїв, на яких можна було б засновувати рішення про розподіл.

Резюмуючи проведене дослідження теоретичних і практичних підходів до розподілу торговельних площ, можна сказати, що описані методи і прийоми здатні допомогти у вирішенні питань розподілу торговельного простору між торговельними відділами та секціями об'єкта роздрібно́ї торгівлі, однак, вони не вирішують задачі оптимізації структури торговельних площ.

Принциповою, на наш погляд, помилкою усіх розглянутих моделей є орієнтація на найбільш прибуткові групи товарів. Неодмінно, прибутковість є вирішальним критерієм існування будь-якого торговельного об'єкту, однак, в ринкових умовах, отримання прибутку можливе лише за умов задоволення потреб споживачів, оскільки покупець відвідує магазин з метою придбати те, чого він потребує, а не те, що вигідно продати торгівцю.

В результаті аналізу наявних підходів до розподілу торговельних площ магазинів за категоріями товарів, дійшли

висновку, що модель оптимізації торговельних площ торговельних центрів за асортиментом повинна базуватися на принципах:

- обмеженості, постійності, однорідності й рівноцінності площі торговельного об'єкту;

- задоволенні потреб споживачів – головної мети існування об'єкту торгівлі, а саме можливості отримання прибутку лише шляхом найповнішого задоволення запитів цільової аудиторії;

- достатності глибини/широти представленого асортименту товарів для здійснення порівняльної/комплексної покупки, що вимагає в процесі розподілу торговельного простору орієнтуватися на об'єктивні потреби у площі для представлення конкретної асортиментної групи товарів.

Успішність торговельного центру визначається рівнем задоволення інтересів зацікавлених сторін (споживачів, орендарів, інвесторів), що обумовлює необхідність вирішення багатокритеріальної задачі оптимізації структури торговельних площ. Виходячи з цього, пропонуємо вирішити задачі однокритеріальної оптимізації відповідно до інтересів окремої групи суб'єктів взаємодії, після чого оптимізувати отримані результати разом, використовуючи багатокритеріальну оптимізацію за Парето.