

## ОСОБЛИВОСТІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНИХ МЕРЕЖ В УКРАЇНІ

Сучасний етап розвитку роздрібно́ї торгівлі в Україні характеризують структурні зміни, пов'язані з появою нових торговельних структур і об'єктів – торговельних мереж, торговельних комплексів і торговельно-розважальних центрів. На сьогодні в країні сформовано групу торговельних мереж-лідерів як за кількістю магазинів, динамікою їх відкриття, так і за фінансово-економічними та соціальними показниками діяльності. Перспективність подальшого розвитку ринку роздрібно́ї торгівлі підтверджує поступове нарощення потенціалу торговельними мережами, які дотримуються характеру послідовників у веденні конкурентної боротьби. До цієї групи можна віднести такі торговельні мережі як «Сільпо», «Фуршет», «АГБ», «Фора», «Фоззі», «Вопаю», «Пакко». Вони є лідерами за обсягами товарообороту в Україні.

Успішна діяльність роздрібно́ї збутової структури торговельної мережі, в першу чергу, залежить від її досвіду роботи, дослідження та аналізу специфіки ринку, побудови ефективної політики комунікацій та чіткого дотримувannya торгових технологій. Ці принципи роботи використовуються в системі управління у більшості торговельних структур. В свою чергу, всі торговельні мережі надають практично однакові послуги за приблизно однаковою вартістю. Тому для стійкого розвитку мережі, утримання завойованих ринкових позицій та підвищення конкурентоспроможності необхідно вести нецінову конкурентну боротьбу.

Розглядаючи торгівлю як вид господарської діяльності, слід зазначити, що він є процесом організації виробництва і реалізації товарів і послуг для задоволення попиту, що постійно поновлюється, і отримання прибутку. Основне завдання торговельних підприємств – забезпечити можливість покупки товару при відповідній якості торгового обслуговування. Пропонований же набір послуг – це один з основних засобів зробити свій магазин відмінним від інших. Часто у підприємств торгівлі та їх клієнтів існують різні уявлення про необхідний рівень сервісу.

За критерієм рівня сервісу нами було виділено три групи продовольчих торгових мереж, які діють на території України:

– група №1. Торговельні мережі із наданням повного кола послуг, до якого входить: широкий асортимент, гарантована якість

товарів, регулярна наявність свіжих продуктів, гнучка цінова політика, гарантійне обслуговування; повне технічне оснащення магазину, привабливий зовнішній вигляд та загальний інтер'єр магазину, зручне планування магазину, мінімізація затрат часу покупців на придбання товарів, наявність дисконтних програм, випуск спеціалізованих журналів із товарними пропозиціями, безкоштовне пакування товарів, наявність понад 400 безкоштовних місць для паркування, можливість замовлення товарів по телефону, Інтернету та безкоштовна доставка товарів; наявність продавців-консультантів, зручний режим роботи, наявність розширеної інфраструктури у магазині (таксофони, банкомати, пункти обміну валют, аптеки, фотопослуги тощо), можливість безготівкового розрахунку та придбання товарів у кредит. До цієї групи торговельних мереж входять лише мережа іноземних гіпермаркетів «МЕТРО», жодна торговельна мережа із вітчизняним капіталом не входить до цієї групи, оскільки їх стандарти торгівлі не відповідають вхідним показникам;

– група №2. Торговельні мережі із наданням часткового кола послуг, до якого входить: широкий асортимент, гарантована якість товарів, гнучка цінова політика, гарантійне обслуговування; наявність дисконтних програм, випуск спеціалізованих журналів із товарними пропозиціями, пакування товарів, наявність безкоштовних місць для паркування, наявність продавців-консультантів, зручний режим роботи, розширена інфраструктура магазину;

– група №3. Торговельні мережі із наданням мінімального кола послуг або без надання сервісу. Магазины представляють середній асортимент товарів, пакування товарів, зручний режим роботи.

Маємо відзначити, що за допомогою відмінного від конкурентів набору послуг, які пропонуються покупцю, торговельна мережа визначає своє положення по відношенню до конкурентів.

Таким чином, для підтримки відповідного рівня конкурентоспроможності українські торговельні мережі повинні впроваджувати світові стандарти торгівлі, до яких належать: широкий асортимент та гарантована якість товарів та послуг, постійне оновлення асортименту, сучасні методи продажу, високий рівень сервісу тощо. У багатьох торговельних мережах не надаються такі послуги, як безкоштовна доставка товарів, наявність достатньої кількості місць для паркування. Більшість вітчизняних мереж впроваджують накопичувальні дисконтні картки, але одиниці розробляють спеціальні програми, які підіймають рівень лояльності споживачів.