І.Г. Бубенець, ст. викл. *(ХДУХТ, Харків)*
В.О. Козуб, ст. викл. *(ХДУХТ, Харків)*

АНАЛІЗ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВ СИСТЕМИ «CASH&CARRY»

Якщо за кордоном епоха торгових мереж почалася декілька десятиріч тому назад, то в Україні мережний ринок все ще формується. Перший досвід вже показує, що поява на українському ринку торговельних мереж здатна не тільки структурно змінити торгову галузь, але і вплинути на суміжні ринки. Найбільшими українськими торговельними мережами в даний час є: «METRO», «Фора», «АТБ», «Сільпо», «Вопак», «Фуршет», «Фоззі», «ЕКО-маркет» та інші.

На розвиток ринку мережної торгівлі в Україні впливає ряд чинників: по-перше, в багатьох регіонах конкуренція дуже низька, отже, існують можливості для інвестицій; по-друге, в Україні поліпшується культура споживання; по-третє, в Україні поступово розвивається інфраструктура для роздрібного і гуртового торговельного бізнесу; по-четверте, головним мотивом для інвесторів у сферу торгівлі залишається висока порівняно з іншими видами діяльності норма прибутку.

Найбільш динамічний розвиток отримали підприємства, побудовані за схемою «Cash&Carry», що означає «оплата готівкою плюс самовивіз». У порівнянні з традиційною торгівлею підприємства системи «Cash&Carry» мають такі переваги: оптимальне співвідношення ціни та якості; широкий асортимент продовольчих і непродовольчих товарів; комфортна розфасовка; постійна присутність товарів на полицях; самообслуговування. Означені ключові чинники успіху торговельних підприємств формату «Cash&Carry» проявляються у позитивному синергічному ефекті під час їх взаємодії із зовнішніми чинниками, які визначаються станом і тенденціями розвитку економіки, особливо зростанням купівельної спроможності населення.

Світовим лідером професійної гуртової торгівлі на засадах самообслуговування є «METRO Cash&Carry» – найбільш інтернаціоналізований підрозділ «METRO Group», однієї з найбільших торгових компаній світу. Свій розвиток в Україні «METRO Cash&Carry» почала у 2003 р., зараз працюють 29 гуртових магазинів в усіх регіонах України. Особливістю концепції «METRO Cash&Carry» є те, що асортимент центрів гуртової торгівлі формується відповідно до потреб місцевих споживачів. Понад 90% продукції, представленої в

гуртових магазинах «METRO», закуповується у національних постачальників та виробників, для яких створюються нові бізнес-можливості, надається допомога у застосуванні нових методів виробництва, зберігання та транспортування.

На сьогодні рівень конкуренції на регіональному ринку мережної торгівлі України дуже високий, що вимагає від підприємств посилення існуючих конкурентних переваг та формування нових, за допомогою яких вони мали б змогу утримувати досягнутий рівень конкурентоспроможності та зміцнювати власні позиції на ринку.

Зокрема, в Харкові у форматі «Cash&Carry» не працює ні одне інше підприємство, але поряд з «METRO» розташовані такі відомі супермаркети, як «КЛАСС», «TARGET», «Країна» та інші. Вони займаються гуртово-роздрібною торгівлею фізичним і юридичним особам, тоді як «METRO» орієнтований на професійних покупців: приватних підприємців та юридичних осіб, які мають власний бізнес і придбають товари не для власних потреб, а для подальшого перепродажу. Отже ці підприємства можна назвати конкурентами на одному регіональному ринку, оскільки вони пропонують покупцям приблизно однаковий асортимент продукції. Проте «METRO Cash&Carry» має свої конкурентні переваги:

– оптимальний час роботи;
– клієнт – основа діяльності;
– різноманітний асортимент;
– лідер в області продажу свіжих (не заморожених) продуктів;
– пропозиція товару;
– прийнятні ціни;
– приступність і чистота;
– швидке здійснення оплати;
– криті місця для паркування;
– сервіс і клієнтські послуги.

Отже, для того щоб вижити за умов, коли ринок насичений конкурентами, які пропонують схожі товари та послуги, треба визначити стратегічні пріоритети діяльності. На даний час керівництво компанії «METRO Cash&Carry» реалізує конкурентну стратегію фокусування, яка полягає в тому, що підприємство формує зазначені власні конкурентні переваги і задовольняє попит на досить вузькому сегменті ринку, а саме обслуговує лише юридичних осіб та приватних підприємців. Вибір такої стратегії «METRO Cash&Carry» обумовлюється тим, що підприємство намагається якомога краще задовольнити потреби саме цього сегменту ринку і в результаті досягти високого рівня конкурентоспроможності.