

## ОПТИМІЗАЦІЯ СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ ТОРГОВЕЛЬНИХ МЕРЕЖ

**Івахів Б.Ю., гр. ТКФ-2**

Науковий керівник – канд. екон. наук, доц. **Олексин І.І.**

Львівська комерційна академія

Базовими стратегіями розвитку торговельних мереж, які обираються, виходячи з матриці конкурентних переваг, є стратегія лідерства за рахунок економії на витратах і стратегія диференціації.

Стратегія лідерства за рахунок економії на витратах застосовується в мережевій організації роздрібного бізнесу на основі продуктивних торгових форматів – дискаунті, супермаркеті, гіпермаркеті. Основний позитивний результат, який досягається в рамках цієї стратегії, ефект масштабу діяльності, необхідний для завоювання певної частки ринку. Ця стратегія забезпечує високу рентабельність діяльності, стійкість до цінової конкуренції, захист від нових конкурентів. Важливим моментом, пов'язаним з розвитком торговельних мереж в межах стратегії лідерства, є необхідність оперативного досягнення оптимального масштабу мережі. Розширення торговельної мережі за рахунок використання малопритатних торгових площ призводить до того, що до складу мережі включаються магазини, розташовані в районах із обмеженою ємністю ринку. При цьому існують істотні відмінності не лише між окремими містами, а й між адміністративними районами одного міста. Як наслідок, цінова політика в різних магазинах мережі повинна будуватися шляхом встановлення спеціальних цін для локальних ринків, що в подальшому впливає на прибуток та рівень рентабельності.

Стратегія диференціації доцільна в мережах спеціалізованих магазинів, універмагах, що пропонують товари з істотними для споживачів характеристиками (високою якістю, широким асортиментом брендівих торгових марок, тощо). Дана стратегія відрізняється середнім або високим рівнем витрат, який компенсується високими цінами на товари. При реалізації стратегії частка ринку не має вирішального значення, важливим є місце в сегменті або ніші, котра пов'язана з певною товарною спеціалізацією або торговими марками. Розвиток роздрібних мереж відбувається на основі формату спеціалізованого мультибрендового магазину з вузьким і середнім (дуже глибоким) асортиментом. Фактор високих цін притаманний стратегії диференціації та визначає рівень сервісу.