***Доброштан М. О.***

здобувач вищої освіти

Науковий керівник – ***Пархаєва Н. В.***

доцент кафедри торговельного підприємства та логістики

Державного торговельно-економічного університету

м. Київ

**Стратегія розвитку та побудова конкурентної системи діяльності мережею супермаркетів «Сільпо»**

Серед українських роздрібних операторів ринку товарів постійного попиту та швидкого обігу (FMCG) мережа супермаркетів «Сільпо» посідає друге місце після відомої мережі магазинів ТОВ «АТБ». Компанія «СІЛЬПО-ФУД» є структурною складовою торговельної корпорації Fozzy Group – однієї з найбільших торгово-промислових груп України, а мережа супермаркетів «Сільпо» на сьогоднішній день налічує понад 250 магазинів у 26 містах [1]. Супермаркети «Сільпо» пропонують широкий асортимент товарів і послуг, включаючи продукти харчування, напої, непродовольчі товари постійного попиту, а також організацію виробництва власної кулінарної продукції.

Компанія успішно розвивається вже понад 20 років і продовжує утримувати свої позиції лідера на вітчизняному ринку завдяки системному удосконаленню стратегії розвитку відповідно до змін і вимого конкурентного середовища. Можна відстежити ключові зміни в діяльності мережі супермаркетів «Сільпо», які відбулися за останні роки, а саме: збільшення асортименту товарів і послуг, розширення мережі магазинів, розвиток онлайн-торгівлі.

Важливою складовою успіху мережі супермаркетів «Сільпо», насамперед, є концентрація уваги на розвитку асортименту товарів і послуг відповідно до потреб різних категорій споживачів. У свою чергу, конкурентоздатна цінова політика також сприяє залученню нових покупців і забезпеченню лояльності постійних клієнтів до магазинів мережі. Крім того, розвиток онлайн-торгівлі забезпечує споживачам доступ до широкого асортименту товарів і послуг в будь-який час і в будь-якому місці [2].

Повномасштабна війна в Україні змусила підприємства роздрібної торгівлі, у тому числі й супермаркети «Сільпо», приймати болючі рішення. Для забезпечення кращого асортименту мережі довелося тимчасово закрити деякі магазини. На початку війни залишалися відкритими майже 80% всіх супермаркетів «Сільпо» по Україні, і більше 110 магазинів у Києві, Київській та Чернігівській областях. Зараз, як тільки налагоджується процес постачання в певний супермаркет, він одразу ж відкривається і цифра працюючих супермаркет вже практично дорівнює 100%.

Однією з ключових конкурентних переваг «Сільпо» є асортимент торговельної мережі, який сумарно становить майже 76 000 SKU, причому 80% асортименту становлять продовольчі товари. Цифри стосовно асортименту мережі є досить значними для українських підприємств роздрібної торгівлі, оскільки пропозиція навіть такого потужного ритейлеру як «Ашан», що має в асортименті не лише продукти харчування, а й побутову техніку та товари для дому, має в асортименті лише 28 677 SKU (згідно інформації на головній сторінці його інтернет-магазину).

Звичайно, широкий асортимент у мережі супермаркетів «Сільпо» не тільки завдяки його ширині, а більшою мірою його глибині. Підприємство має велику кількість торгових марок практично на кожний вид товару, при цьому, більшість з цих марок, як правило, користуються стабільним попитом та знаходять свого покупця.

Окрім 11 власних торговельних марок асортимент магазинів «Сільпо» значним чином сформований товарами власного імпорту мережі та продукцією «Лавки традицій» – проекту підтримки та розвитку малих вітчизняних підприємств, які виробляють органічні та екологічно чисті продовольчі товари. Причому, в різних супермаркетах мережі можуть бути представлені різні продукти «Лавки традицій», що робить асортимент кожного магазину унікальним.

Стосовно власного імпорту – це достатньо серйозна перевага, оскільки ціни на більшість товарів власного імпорту мережі, як правило, нижчі за ціни на аналогічні бренди та товари конкурентів. При цьому продукція власного імпорту представлена 15300 SKU асортименту мережі «Сільпо», що становить близько 20% від загального асортименту.

Слід відзначити і такий факт, що мережа супермаркетів «Сільпо» є соціально-відповідальною компанією, яка приділяє значну увагу сталому розвитку та зменшенню впливу на навколишнє середовище. Отже мережа «Сільпо»:

* активно співпрацює з місцевими виробниками, щоб підтримати економіку регіонів і забезпечити споживачів якісними продуктами харчування;
* пропонує широкий асортимент здорових продуктів харчування, а також проводить освітні кампанії, спрямовані на популяризацію здорового харчування;
* впроваджує екологічні ініціативи, спрямовані на зменшення впливу на навколишнє середовище, такі як: використання енергоефективних технологій, переробка відходів, зменшення використання пластику;
* постійно впроваджує енергоефективні технології, такі як енергоефективні освітлювальні прилади, системи кондиціонування та опалення, що дозволяє компанії економити енергію і зменшувати свій вплив на навколишнє середовище;
* має власні центри переробки відходів, де переробляється папір, пластик, метал і скло;
* поступово зменшує використання пластику в своїх магазинах (компанія відмовилася від одноразових пластикових пакетів) [3].

Діяльність мережі супермаркетів «Сільпо» в контексті визначення стратегії розвитку та побудови конкурентної системи вказує на важливі аспекти, які впливають на успішність бізнесу в роздрібній торгівлі.

Ефективність функціонування підприємства роздрібної торгівлі, його конкурентоспроможність на споживчому ринку залежать не тільки від масштабу діяльності та ефективності використання усіх наявних ресурсів, а й значною мірою від асортименту реалізованих товарів, ступеня його оптимальності з точки зору співвідношення цін, одержаного прибутку та задоволеності споживачів. Отже «Сільпо» має можливість розвивати свій бізнес, диференціюючи асортимент товарів і послуг, впроваджуючи нові технології та інновації, а зростаюча популярність онлайн-покупок вимагає розвинутої структури онлайн-продажів та ефективної системи доставки. Розвиток іміджу корпоративної відповідальності «Сільпо» може сприяти позитивному сприйняттю бренду і залученню клієнтів, які цінують соціальну відповідальність.

**Список використаних джерел:**

1. Сільпо – історія, кількість магазинів, фінансовий стан URL: <http://shareuapotential.com/ru/Emitents/silpo_ua.html>

2. Скільки конкурентів поглинула торговельна мережа за два десятки років. України URL: <https://rau.ua/novyni/silpo-poglotyla-torgovaya-set/>

# 3. «Сільпо»: підсумки роботи мережі за 2020-ий рік і плани з розвитку

<https://allretail.ua/analytics/73444-silpo-pidsumki-roboti-merezhi-za-2020-iy-rik-i-plani-z-rozvitku>