

**ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТОРГІВЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ AUCHAN У  
М. КРИВИЙ РІГ ІЗ ЗАСТОСУВАННЯМ SWOT-АНАЛІЗУ**

Аналізуючи світовий досвід використання різноманітних методів дослідження діяльності підприємств, з метою формування їх ефективної стратегії розвитку, було виявлено, що найпоширенішим підходом є SWOT-аналіз. Останній передбачає виявлення Сильних (S) та Слабких (W) сторін, а також Потенційних можливостей (O) та Можливих загроз (T) діяльності підприємства [1].

Французька мережа супермаркетів Auchan працює в багатьох країнах світу. Станом на 13 січня 2017 року Auchan належать 1 265 гіпермаркетів і супермаркетів по всьому світу. Auchan – це один з найбільших рітейлерів у світі. Auchan – основний структурний підрозділ сімейної мега-корпорації «Асоціація сім'ї Мюльє». Торгівля ведеться під марками Auchan (гіпермаркети), LeroyMerlin (магазини будматеріалів і товарів для будинку), St. Maclou (товари для будинку), Decathlon (спорттовари), Norauto (автоаксесуари), Kiabi (одяг), Atac і Elea (супермаркети). Компанія Auchan є українським відділенням міжнародної роздрібною мережі Auchan. У м. Кривий Ріг остання знаходиться у приміщенні ТЦ «Солнечная галерея» та є одним із найбільших супермаркетів м. Кривого Рогу. З метою формування ефективної стратегії розвитку супермаркету Auchan у м. Кривому Розі було проведено SWOT-аналіз, за результатами якого сформовано основні стратегічні рішення стосовно майбутнього розвитку.

При формуванні стратегій на основі SWOT-аналізу більшість дослідників пропонує користуватися технікою комбінування, а саме зіставити пункти квадрантів: «Сильні сторони – Потенційні можливості» та «Слабкі сторони та Можливі загрози». Це надасть можливість виявити напрямки розвитку та надати характеристику його загрозам.

Отже на основі аналізу «Сильних сторін» та «Потенційних можливостей» супермаркету Auchan було визначено головні складові формування стратегії. По-перше, розробка стратегії залучення нових клієнтів: за рахунок навчання персоналу, забезпечення високої якості сервісу; розширення послуг; найму висококваліфікованих та досвідчених робітників. По-друге, необхідно розробити ефективну стратегію співпраці із постачальниками, а саме: залучення нових постачальників з метою диверсифікації ризиків, підвищення якості роботи із останніми на основі залучення спеціалістів з логістики. По-третє, запропонувати стратегію розширення асортименту продукції власного виробництва за рахунок: залучення професійних кадрів; розширення виробничих можливостей кулінарії супермаркету; навчання працівників; підвищення якості обслуговування клієнтів; формування мережі доставки продукції власного виробництва.

При розробці вище перерахованих стратегій, за допомогою SWOT-аналізу, було виявлено «Слабкі сторони та Можливі загрози». По-перше, за умови залучення нових клієнтів супермаркет Auchan зістикується із наступними перепонами: жорстка конкуренція із маленькими магазинами у «шаховій доступності»; брак досвідчених управлінців; брак комунікацій із клієнтами; плинність кадрів. По-друге, при розробці ефективної стратегії співпраці із постачальниками необхідно уникати загроз: неправильного налагодження зв'язків із постачальниками у розрізі логістики та цінової політики; корупція серед керівників; використання не в повній мірі системи знижок та бонусів у роботі із постачальниками; недостатній рівень комунікаційних зв'язків. По-третє, про виконання заходів стосовно розширення асортименту продукції необхідно пам'ятати про загрози: невисокий рівень доходів населення; велика схильність до змін у законодавстві; низька якість сировини; цінові загрози.

Резюмуючи вище наведене, розробка стратегії розвитку супермаркету Auchan на основі SWOT-аналізу є доволі інформаційне. Нами було охарактеризовано лише невелику частку всього інформаційного масиву але і цього обсягу достатньої для визначення напрямків подальшого розвитку.

*Список літератури*

1. Фатхутдинов Р. А. Стратегический маркетинг [Нав. пос] / Р. А. Фатхутдинов – М. – ЗАО «Бизнес-школа Интел-Синтез», - 2000. – 640с.