

Святун О.О., студ. 5-го курсу спец. 8.050108 "Маркетинг",

к.е.н., доц. Бєлова Т.Г.

Національний університет харчових технологій

Впровадження бенчмаркінгових досліджень в хлібопекарській промисловості України

Діяльність хлібопекарських підприємств України значною мірою залежить від здатності адаптувати їх потенціал до умов стрімкого розвитку економічного та конкурентного середовища. Хлібопекарська промисловість належить до таких галузей, які стратегічно важливі та гарантують продовольчу безпеку країни. Однак, як свідчить досвід їх функціонування, спостерігається загальний спад обсягів промислового виробництва хліба і хлібобулочної продукції та простежується зростання кількості збиткових підприємств та посилення конкуренції з боку приватних фірм.

Динамічний розвиток ринку вимагає від компаній розроблення нового підходу до здійснення своєї діяльності на основі пошуку ефективних методів розвитку, які б дозволили підвищити їх конкурентоспроможність як на внутрішньому, так і на зовнішніх ринках. Одним із найбільш дієвих інструментів удосконалення діяльності, який застосовується провідними компаніями світу з метою підвищення конкурентоспроможності, є бенчмаркінг.

Основну ідею бенчмаркінгу можна сформулювати таким чином: щоб знайти ефективне рішення в області конкуренції, необхідно вивчати та використовувати досвід кращих підприємств, які досягли успіху в різних видах діяльності, незважаючи на масштаби та географічне становище. Іншими словами, бенчмаркінг – це постійний систематичний пошук, впровадження найкращої практики, що призводить до поліпшення продуктивності [2, с.91]. Це альтернативний метод стратегічного планування не від досягнутого, а за показниками конкурентів.

Головним при проведенні бенчмаркінгового дослідження є визначення та ідентифікування конкурентів.

Основним виробником хлібобулочних та борошняних кондитерських виробів для м. Києва і області є ВАТ «Київ хліб», яке об'єднує дев'ять хлібопекарських підприємств, розташованих в м. Києві, і вісім підприємств, розташованих в Київській області. Проводити бенчмаркінгові дослідження за всіма конкурентами галузі не є доцільним. Тому необхідно ідентифікувати тих конкурентів, аналіз діяльності яких допоможе досягти кращих результатів дослідження.

Основним показником, за яким можна оцінювати ефективність діяльності підприємства, є ринкова частка [1, с.249].

Проведені дослідження показали, що серед виробників, які входять до складу ВАТ «Київ хліб», найбільшу частку ринку в 2009 р. за обсягом продажу у натуральному виразі по хлібобулочних виробках посідали такі підприємства: хлібокомбінат №10 (20,5%), хлібокомбінат №11 (13,1%), хлібокомбінат №12 (9,4%). Ці три підприємства є лідерами в галузі по виробництву хлібобулочних виробів у 2009 р., займають на локальному ринку найкращі позиції і тому для інших підприємств галузі можуть розглядатися як успішні конкуренти.

Якщо розглядати ринок борошняних кондитерських виробів, то найбільшу частку ринку в 2009 р. за обсягом продажу у натуральному виразі посідали три таких підприємства: хлібокомбінат №6 (31,8%), БКК (26,9%), хлібокомбінат №12 (19,3%). Враховуючи те, що вони загалом займали приблизно 80%, інші підприємства чи навряд можна вважати їх конкурентами.

Серед підприємств, які увійшли до трійки лідерів, на особливу увагу заслуговує хлібокомбінат №12, який посів провідне місце як з виробництва хлібобулочних, так і борошняних кондитерських виробів. Це свідчить про те, що підприємство впевнено почуває себе на ринку м. Києва і області і може розглядатися серйозним конкурентом для інших підприємств, адже його загальний потенціал досить високий.

Окрім показника частки ринку, для бенчмаркінгового дослідження

можуть бути застосовано інформація щодо товарної, цінової, розподільної та комунікаційної політики. Вона є підставою для визначення того, які підприємства-конкуренти є найперспективнішими з точки зору використання їх як партнерів по бенчмаркінгу.

Щоб скласти профіль бенчмаркінгу, необхідно визначитися з індикаторами результативності, в якості яких можуть виступати рівень обслуговування клієнтів, зв'язок зі споживачами, розвиненість роздрібною мережі, наявність власної відомої ТМ, рівень цін, рівень рентабельності продукції, імідж підприємства тощо. Оцінювання цих характеристик може здійснюватися експертним шляхом за 10-бальною шкалою. Одержані за результатами опитування експертів оцінки і будуть покладені в основу побудови профілю бенчмаркінгу.

Дослідження, проведені в хлібопекарській промисловості, показали, що підприємствам галузі потрібно:

- * посилювати зв'язок зі своїми споживачами;
- * розвивати на якісно новому рівні свою власну роздрібну мережу магазинів;
- * робити кроки в напрямку виробництва хлібобулочних та кондитерських виробів під новою ТМ, яка б дозволила привернути увагу нових потенційних споживачів;
- * підтримувати постійний процес пошуку найкращого досвіду та шляхів удосконалення своєї діяльності.

Це дасть змогу найкращим способом досягти стратегічної мети, а також не лише наслідувати вдалі кроки своїх конкурентів, а й випереджати їх у конкурентній боротьбі.

Література

1. Дэй Д. Стратегический маркетинг. [Текст] / Д.Дэй; пер. с англ. – М.: Изд-во Эксмо, 2003. – 640 с.
2. Редченко К.І. Стратегічний аналіз у бізнесі. [Текст]: навч. посіб. / К.І. Редченко. – Лівів «Новий світ-2000», 2003. – 272 с.

Святун А.А., Белова Т.Г.

**ВНЕДРЕНИЕ БЕНЧМАРКИНГОВОМ ИССЛЕДОВАНИЙ В
ХЛЕБОПЕКАРНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ УКРАИНЕ**

Svyatun AA, Belova T.G.

**IMPLEMENTATION RESEARCH BENCHMARKING IN THE
BAKING INDUSTRY UKRAINE**

Дата публікації: 2011 р.

Закордонне видання: Materialy VII Mezinarodni vědecko-prakticka conference «Dny vědy -2011»–Dil 5. Ekonomicke vědy- Praha. Publishing House «Education and Science» s. r. o,2011.- С.12-14.