

ЗАСТОСУВАННЯ БЕНЧМАРКІНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ У ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ФЕРРЕРО УКРАЇНА» ЗАДЛЯ ДОСЯГНЕННЯ ЛІДЕРСТВА НА РИНКУ

Студ. Черкасова В.В.
Наук. керівник доц. Белова Т.Г.
Національний університет харчових технологій

Сьогодні на ринку з кожним роком конкуренція стає все більш глобальною проблемою для виходу нових підприємств та підтримання власної результативної діяльності. Тому для будь-якого бізнесу існує потреба у певному методі швидкого і якісного аналізу конкурентного ринку. «Бенчмаркінг» – це спосіб оцінки стратегії та мети роботи підприємства в порівнянні з першокласними та найкращими підприємницькими організаціями конкурентів [2]. Назва «бенчмаркінг» (деякі його також називають берчмаркетингом) складається з 2 частин: «bench» (з англ. рівень, висота) та «mark» (з англ. відмітка), тому дане словосполучення потрібно розуміти, як «опорна відмітка» [1]. Бенчмаркінговий метод застосовується для виявлення лідерів ринку у певній галузі, щоб перейняти їх досвід для вдосконалення власної діяльності і для майбутнього лідерства на ринку, поєднавши досвід іншої компанії із чимось власним і новим.

У 1996 році в Україні група «Ферреро» відкрила своє офіційне представництво. Проблема була у проведенні термінового ефективного аналізу українського кондитерського ринку, де бенчмаркінг став методом вибору успішної стратегії для виходу із ситуації, що склалася. Тоді цукерки «Вечірній Київ» були дуже популярними серед споживачів, тому ТОВ «Ферреро Україна» домоглося місця у тих самих мережах магазинів та на тих же полицях, що і «Вечірній Київ», що дало змогу компанії ознайомити потенційну аудиторію покупців з новою продукцією. Сьогодні лідерами ринку в категорії «шоколадні батончики» залишається компанія «Mondelez Ukraine», тому для виведення на ринок продукції «Kinder Chocolate» підприємство представило свою продукцію у тих самих мережах магазинів, що і «Modelez Ukraine». Для розміщення було обрано касову зону, де споживач має легкий доступ до продукції (імпульсна покупка). Також, ТОВ «Ферреро Україна» сьогодні є бенчмаркою для інших підприємств. Наприклад, «Nutella». Вона є бенчмаркою тому, що була першою на українському ринку у своїй категорії. Сьогодні на неї рівняється «Pralinutta» (продукція мережі «Fozzi Group»). Аби бути успішнішим за конкурента, використовується таке саме розміщення на полицях, що і «Nutella» (на верхніх полицях, поруч із хлібними відділами торгових мереж). Прикладом внутрішнього бенчмаркінгу є продукт «Kinder Surprise». Він став бенчмаркою для того, щоб ввести на ринок новий товар – «Kinder Joy». Стратегією стало розміщення нового продукту поруч із бенчмаркою, але, у той самий час, він позиціонувався як прогресивніший продукт. Прикладом продукту в асортименті ТОВ «Ферреро Україна», який і досі не має конкурентів через те, що він унікальний, є праліне «Raffaello». Отже, компаніям варто володіти методом бенчмаркінгу, що в майбутньому дозволить виявити ринкові можливості компанії.

Список використаної літератури:

1. Исаев Р.А. Бенчмаркинг – это методика изучения, сравнительного анализа и внедрения лучших методов ведения бизнеса / Р.А. Исаев [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://bankir.ru/tehnologii/s/primenenie-benchmarkinga-dlya-povisheniya-kachestva-i-effektivnosti-raboti-banka-3315149/>
2. Ліпкан В.А. Політологія / Національна безпека України / В.А. Ліпкан. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://westudents.com.ua/glavy/52519-1-ponyattya-ta-sutnst-benchmarkngu-.html>