

СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ ХЛІБОПЕКАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА

Лебедка А.А., e-mail anastasiyleb29@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Найважливішим початковим етапом при розробці стратегії розвитку хлібопекарського підприємства є стратегічний аналіз. Стратегічний аналіз виражається в процедурі дослідження дії факторів зовнішнього та внутрішнього середовища і їх впливу на економічну діяльність підприємства [2]. Стратегічний аналіз має на меті знаходження в кожному процесі найбільш стійких закономірностей і тенденцій, здатних грати вирішальну роль в майбутньому, а також прогнозування на їх основі, зокрема, показників економічної діяльності [1].

Метою дослідження є стратегічний аналіз та розробка стратегічних напрямів розвитку підприємства ТОВ «Мелітопольський хлібокомбінат» (ТОВ «МХК»), яке спеціалізується на виробництві та реалізації хліба та хлібобулочних виробів.

Для визначення стратегічних орієнтирів ТОВ «МХК» автором було використано SWOT – аналіз. Він дозволив нам вивчити існуючі можливості й оцінити здатність підприємства їх реалізовувати. Також досліджувались та оцінювались загрози, які ослаблюють конкурентні позиції підприємства на ринку. Сильні й слабкі сторони визначено з позиції покупців, конкурентів та посередників. Це зіставлення дозволило нам визначити кроки для подальшого розвитку підприємства, а саме: диверсифікація виробництва за рахунок можливості впровадження у виробництво нових видів продукції та поновлення технічної бази; прибутковість підприємства та висококваліфікований персонал сприятимуть впровадженню у виробництво нових видів продукції; посилення іміджу підприємства за рахунок створення бренду та високого ступеню прихильності покупців до товарів підприємства; вихід на нові сегменти ринку та удосконалення збутової політики підприємства за рахунок досвіду роботи на внутрішньому ринку, налагоджена система постачання сировини, ексклюзивність деяких видів хліба та хлібобулочних виробів допоможуть посиленню конкурентоспроможності підприємства

В результаті проведеного стратегічного аналізу з використанням матриці БКГ можна зробити наступні висновки, кондитерські вироби знаходяться у сегменті «дійна корова», головним стратегічним напрямком діяльності підприємства щодо даного продукту є посилення і захист своїх ринкових позицій від конкурентів. Для хлібу та хлібобулочних виробів, які є у сегменті «знаки питання», доцільною є наступна стратегія – удосконалення комунікаційної стратегії підприємства, підвищення конкурентоспроможності продукції для створення стабільного гарантованого ринку збуту.

Провівши SPACE аналіз визначили, що ТОВ «МХК» знаходиться в агресивному стратегічному положенні. Цей стан типовий для привабливої галузі. Підприємство отримує конкурентні переваги, які вона може зберегти та збільшити за допомогою стабільного фінансового потенціалу. Залежно від виявленого стратегічного стану, найбільш доцільними є наступні групи механізмів стратегії: розширення асортименту продукції підприємства; цінова війна з конкурентами; вихід на нові сегменти ринку; удосконалення комунікаційної політики підприємства. Рекомендованою є стратегія розвитку товару та стратегія розвитку ринку.

Список використаних джерел

1. Шквиря Н.О. Обґрунтування вибору маркетингової стратегії молокопереробного підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2019. С. 324-329.
2. Шквиря Н.О. Розробка товарної стратегії підприємства. *Економічна аналітика: сучасні реалії та прогностичні можливості*: зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. конф., 19 квіт. 2019р. Київ: КНЕУ, 2019. С. 67-71.

Науковий керівник: Шквиря Н.О., к.е.н., доцент