УДК: 658.32

БЕНЧМАРКІНГ, ЯК ІНСТРУМЕНТ АНАЛІЗУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Курбацька Л.М., к.е.н., доцент кафедри маркетингу, декан факультету менеджменту і маркетингу

Кадирус І.Г., к.е.н., доцент кафедри маркетингу

Дніпропетровський державний аграрно-економічний університет

Анотація

У статті розглянуто сутність поняття бенчмаркінгу, висвітлено доцільність його застосування в діяльності аграрних підприємств. Розкрито основні етапи впровадження процесу бенчмаркінгу на підприємстві.

Ключові слова: бенчмаркінг, конкуренти, конкурентоспроможність, стратегія, підприємство.

Summary

In the article the essence of the concept of benchmarking is considered, the expediency of its application in the activity of agrarian enterprises is highlighted. The main stages of implementation of the benchmarking process at the enterprise are revealed.

Keywords: benchmarking, competitors, competitiveness, strategy, competitors, enterprise.

Вступ. Терміном «бенчмаркінг» позначається один з інструментів вдосконалення діяльності підприємства. Назва методу походить від англійських слів «bench» (рівень, висота) і «mark» (відмітка). Це словосполучення трактується як: «опорна відмітка», «відмітка висоти», «еталонне порівняння» і т. п.

Бенчмаркінг – це процес, який допомагає зрозуміти суттєво важливі особливості роботи підприємства та його конкурентів, а також визначити оптимальні процеси і запровадити їх на практиці. Порівнюючи показники ефективності роботи свого підприємства з показниками інших підприємств-конкурентів, можна визначити сильні або слабкі сторони діяльності та визначитися з потенційними можливостями підприємства на перспективу.

Значна частина сільськогосподарських товаровиробників з поняттям бенчмаркінгу майже не знайома. Вони не володіють інформацією щодо застосування повноцінних бенчмаркінгових проектів, що розробляються консультаційними фірмами для реально функціонуючих підприємств. При цьому слід зауважити, що елементи бенчмаркінгу зустрічаються в більшості бізнес-проектів з підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні та практичні аспекти сутності та інструментарію бенчмаркінгу вивчали зарубіжні та вітчизняні вчені, зокрема: Кемп Р., Уотсон Г. Бхутта К., Карлоф Б., Макадам Р., Девіс П., Андерсон К., Тесту З., Ясін М., Рафіг М., Ахмед П., Бэйтман Дж., Бакстер Н., Кодлинг З., Шетті І., Спендоліні М., Г.Л. Багієв, Е.А. Михайлова, А.К. Казанцева, І.А. Аренкова, Е.В. Попова, І.А. Арташина, С.В. Хомякова, Е.В. Ареф'єв, О.В. Ареф'єва, Р.В. Фещур та інші.

Деякі автори визначають бенчмаркінг як безперервний процес зіставлення продукції, послуг і практичного досвіду по відношенню до найсильніших конкурентів або фірм, визнаних в якості лідерів [2], на думку інших, бенчмаркінг, це систематична діяльність, спрямована на пошук, оцінку та вивчення найкращих прикладів ведення бізнесу незалежно від сфери їх застосування [5].

Постановка завдання. Метою написання статті є доллідження особливостей сучасного бенчмаркінгу та його застосування в аграрних підприємствах. Об'єктом дослідження виступає бенчмаркінг, а предметом –

особливості та застосування бенчмаркінгу в сільскогосподарькому підприємстві в ринкових умовах.

Виклад матеріалу дослідження. На сьогодні важливою умовою ефективного господарювання є постійний пошук шляхів стратегічного розвитку підприємств, спрямованих на підвищення їх прибутковості та конкурентоспроможності. Одним із найбільш сучасних та перспективних інструментів удосконалення управління стратегічним розвитком підприємства є бенчмаркінг, який успішно використовують в провідних країнах світу. Для українських підприємств застосування бенчмаркінгу є ще досить новим напрямом удосконалення комерційно-збутової діяльності [1].

Бенчмаркінг – це процес пошуку стандартного чи еталонного, економічно ефективнішого, підприємства-конкурента з метою порівняння з власним та перейняття його найкращих методів роботи та досвіду. Його не можна розглядати як одноразовий захід – процес повинен бути преманентним (постійним). Для отримання ефекту необхідно зробити цей метод інтегральною частиною процесу вдосконалення виробничо-господарської діяльності задля підвищення її ефективності та інноваційного розвитку підприємства.

Бенчмаркінг є процесом стратегічного удосконалення різноманітних сфер діяльності, що грунтується на порівняльному, стратегічному аналізі роботи підприємства з лідерами галузі, який полягає в оцінюванні власної та галузевої ефективності, ідентифікації й вивченні роботи галузевих лідерів та впровадженні найкращих галузевих прикладів у власній діяльності [4].

За даними консалтингової компанії Bain & Co протягом останніх двох років бенчмаркінг є одним із найпоширеніших методів управління виробничо-господарською діяльністю в міжнародних корпораціях [8]. Причиною цього є те, що бенчмаркінг допомогає порівняно швидко та з меншими витратами вдосконалювати бізнес-процеси.

Існує декілька видів бенчмаркінгової діяльності. Вони відрізняються за

складністю завдань, що ставляться (прості і складні); за спрямованістю (внутрішня і зовнішня); за рівнем, на якому передбачається проводити бенчмаркінг (стратегічний і операційний). Як,безпосередньо, підприємство використовує бенчмаркінг, залежить від поставлених перед ним цілей, стадії його розвитку і стану галузі, зокрема його конкурентного середовища.

Бенчмаркінг конкурентоспроможності — це оцінювання та порівняння характеристик підприємства з конкурентами; дослідження специфічних продуктів, можливостей процесу або адміністративних методів підприємств-конкурентів [3].

На рисунку 1 наведена схема стратегічного розвитку підприємства з використанням бенчмаркінгового підходу, яка передбачає перетворення діяльності всередині підприємства відповідно до вимог ринку. Це дає змогу не тільки вивчити та оцінити те, наскільки підприємство адаптовано до вимог ринку, але й як можна покращити його діяльність, впроваджуючи у роботу свого підприємства досвід провідних конкурентів [5].

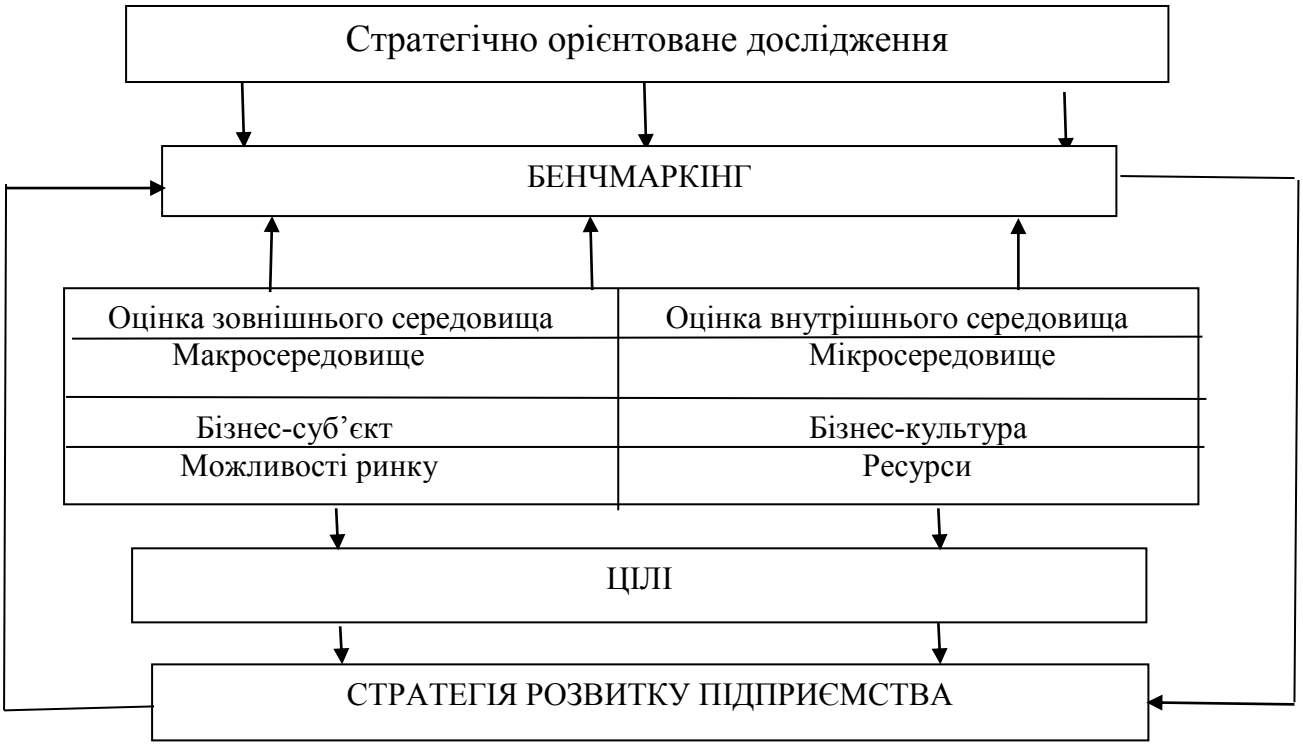

Рис 1. Зв'язок стратегічного розвитку підприємства з бенчмаркінгом [5]

Підвищення конкурентоспроможності як головна мета бенчмаркінгу передбачає забезпечення певної переваги як по окремому напрямку діяльності, так і по організації в цілому. Для аграрного підприємства, при цьому, мають інтерес як внутрішні, так і зовнішні джерела досягнення даної переваги. Внутрішні джерела пов'язані з власними можливостями підприємства – матеріальними ресурсами та інтелектуальним капіталом. В якості зовнішніх джерел підвищення конкурентоспроможності можуть слугувати кращі бізнес-процеси іншого суб'єкта ринку, які можуть бути пов'язані як з окремими операціями з виробництва та постачання товарів (послуг), так і з комплексною системою цих операцій. При цьому, якість стає ключовим елементом конкурентоспроможності в аграрному секторі, тому, всі елементи аграрної продукції повинні запропонувати максимально можливий рівень якості на аграрному ринку.

Протягом останніх років спостерігається суттєве послаблення маркетингового стратегічного планування в сільськогосподарських підприємствах, що безумовно, не може не позначитись на результатах їхнього господарювання. Це, у свою чергу, часто виступає однією з причин того, що ці результати виявляються далекі від бажаних. Для забезпечення конкурентоспроможності особливо необхідним є спостереження за новітніми досягненнями та розробками в агротехніці виробництва продукції та в суміжних галузях. Разом з іншими спеціалістами, маркетологи повинні оцінювати необхідність їх придбання, ефективність застосування та розробляти заходи щодо можливого вдосконалення існуючого виробничого арсеналу. Вирішення проблеми постійного вдосконалення є створення програми бенчмаркінгу в аграрному підприємстві. Важливою умовою успішного бенчмаркінгу є його проведення на постійній основі, а не тоді коли виникає така необхідність [2, 4].

Для успішного функціонування аграрне підприємство повинне обрати відповідну стратегію, а також сформулювати основну мету своєї діяльності.

Бенчмаркінг як інструмент маркетингової діяльності має бути направлений на ефективне досягнення поставленої підприємством мети.

Використання методу бенчмаркінгу є доцільним при формуванні та при підвищенні рівня конкурентоспроможності аграрного підприємства рекомендовано проводити в наступній послідовності (рис. 2).

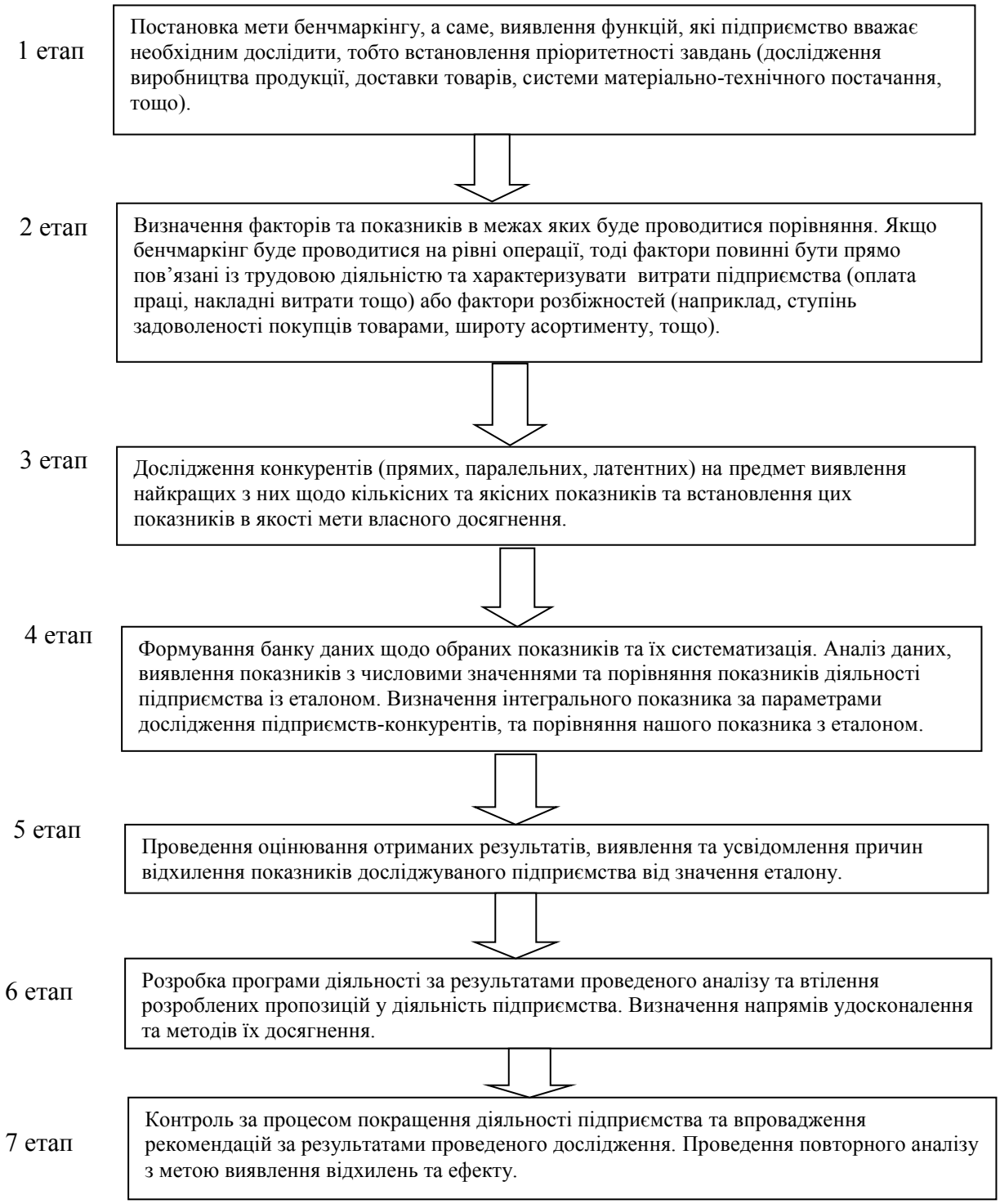

Рис. 2. Етапи організації бенчмаркінгу на підприємстві

Виділяють три основних види аналізу при проведенні бенчмаркінгу:

а) внутрішній аналіз – порівняння відбувається в межах самого підприємства, наприклад, між відділами, підрозділами або товарними групами;

б) зовнішній аналіз – порівняння відбувається в межах споріднених видів діяльності в різних галузях, наприклад, з конкурентами;

в) функціональний аналіз – порівняння відбувається в межах подібних функцій або процесів в різних галузях; сутність полягає в тому, щоб виявити найкращі показники там, де це тільки можливо [7].

Бенчмаркінг може забезпечити підвищення продуктивності і результативності бізнесу, але цей процес вимагає максимальної уваги і наукового підходу. Найважливішою перевагою, яку отримає підприємство у разі використання бенчмаркінгу, є перехід до системи безперервного удосконалення, що дозволяє підтримувати високий рівень конкурентоспроможності на ринку. При цьому удосконалення повинно відбуватися швидше, ніж у конкурентів; інакше всі зусилля будуть марними – у ринковому середовищі справжню цінність має лише прогрес порівняно з конкурентами, а не зі своїми минулими досягненнями.

Контроль за процесом покращення діяльності повинен проходити у двох напрямах: по-перше, необхідно слідкувати за розвитком установлених оціночних показників діяльності підприємства, адже визначені показники, що донедавна були найкращим досягненням досить швидко можуть стати нормою або не найкращими в галузі; по-друге, в процесі контролю повинні бути проконтрольовані проміжні цілі та досягнення результатів за ресурсами та терміном виконання. Після закінчення процесу здійснення бенчмаркінгу, якщо підприємство бажає провести бенчмаркінг ще й за іншими параметрами, то за логічним ланцюгом ми вважаємо доцільним повернення до четвертого етапу аналізу.

Висновки

1. Головною метою бенчмаркінгових досліджень в агарному підприємстві є формування його конкурентних переваг, як найважливішого пріоритету у забезпеченні динамічного розвитку та ефективності виробничо-збутової діяльності підприємства. Саме тому, системний аналіз інформації щодо власного рівня конкурентоспроможності повинен здійснюватися постійно і безперервно.

2. Процес бенчмаркінгу доцільно здійснювати в розрізі запропонованих етапів, які передбачають забезпечення чіткої координації дій підприємства та спрямовані на організацію й контроль функціонування системи безперервного удосконалення комерційно-збутової діяльності.

Список використаних джерел:

1. Двірко Ю. В. Методичні аспекти застосування бенчмаркінгу в діяльності торговельних підприємств споживчої кооперації / Ю.В. Двірко. // Маркетинг і менеджмент інновацій, 2013, №1 http:// Електронний ресурс. Режим доступу: mmi.fem.sumdu.edu.ua/ с. 111-120
2. Кемп Р. Бенчмаркинг бизнес-процессов: технология поиска и внедрения лучших методов работы ваших конкурентов : [пер. с англ.] / Р. Кемп ; под ред. О. Б. Максимовой. − Днепропетровск : Баланс-Клуб, 2004. − 416 с.
3. Командровська В.Є. Оцінка стратегії діяльності підприємства за допомогою методу бенчмаркінгу / В.Є. Командровська, А.І. Градун https://www. jrnl.nau.edu.ua/index.php/PPEI/article/download/306/295
4. Куликов Г.В. Японский менеджмент и теория международной конкурентоспособности / Г.В. Куликов. – М. : Экономика, 2007. – 493 с.
5. Мануйлович Ю.М. Дослідження сутності та трактування поняття конкурентоспроможності підприємства. Ю.М. Мануйлович *irbis*-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21CO...

6. Михайлова Е.А. Основы бенчмаркинга / Е.А. Михайлова. − М. : Юристъ, 2002. − 247 с.
7. Теоретичні основи конкурентної стратегії підприємства / За заг. ред. д. е. н, проф. Іванова Ю. Б., д. е. н, проф. Тищенка О. М. – ІНЖЕК, 2006 − 384 с.
8. Фещур Р.В., Меренюк Т.В. Бенчмаркінг у діяльності підприємств // Пр. V Міжнар. наук.-практ. конф., 23–24 листопада 2006 р. – Харків, 2006 р. – С. 11–12.