

БЕНЧМАРКІНГ ЯК СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТ ВПРОВАДЖЕННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Шергіна Л.А.

ДВНЗ «Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана».

кандидат економічних наук,

доцент,

доцент кафедри економіки та підприємництва

ORCID ID 0000-0001-9031-0616

Ел.пошта:

lidiyashergina@ukr.net

Зубченко А.І.

ДВНЗ «Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана»,

магістрант кафедри економіки та підприємництва

Ел.пошта: catel@ukr.net

В даний час спостерігається зростання конкуренції між підприємствами в середині країни і водночас їх інтеграція у міжнародне господарство. Тому, в управлінні підприємств з'являється потреба у рішенні стратегічних питань. Впровадження ефективної стратегії розвитку та господарювання постає головним завданням для більшості українських підприємств в умовах сучасного ринку.

Разом із цим, суб'єкти ринку часто мають невизначеність в межах реалізації власної господарської діяльності. Та варто виділити, що кількість факторів впливу напряму залежить від розмірів підприємства.

Так, малі суб'єкти господарювання мають здатність швидко реагувати на переміни в оточуючому середовищі за рахунок оперативного управління, на відміну від великих і середніх підприємств. Таким підприємствам потрібно

реалізовувати стратегічне управління, а також створювати та здійснювати стратегії розвитку. Це пов'язано з тим, що великі та середні підприємства за рахунок свого розміру не мають можливості вирішити такі проблеми, спираючись тільки на оперативне управління.

Для цього постає необхідність у створенні та запровадженні таких технологій в управлінні, які б дали змогу одержати перевагу над конкурентами шляхом застосування успішного досвіду лідерських підприємств.

Із цією метою можна використати бенчмаркінг, який являє собою метод стратегічного розвитку різних напрямків діяльності, та базується на порівняльному аналізі господарювання власного підприємства та підприємств-лідерів у галузі. Загалом метод полягає в оцінюванні особистої та галузевої результативності, порівнянні та аналізі господарювання лідерів галузі та запровадженні найуспішнішого досвіду підприємств-лідерів у діяльності власного підприємства [1]. Інакше кажучи, бенчмаркінг – це альтернативний спосіб стратегічного планування, цілі якого формуються на базі порівняння показників із конкурентами. Методика бенчмаркінгу поєднує в одній системі формування стратегії, аналіз галузі та конкурентний аналіз.

Основна мета бенчмаркінгу полягає у надійному з'ясовуванні можливостей успішного підприємництва на базі дослідження. Важливо, щоб бенчмаркінг являвся безперервним процесом, та мав за ціль не тільки відповідати конкурентам, а й мати перевагу над ними. Підприємницькі функції в межах бенчмаркінгу досліджуються як процеси, які виготовляють продукцію чи послуги і реалізують їх на ринку. Сферою використання бенчмаркінгу охоплюється формування стратегії, заходів та функцій управління.

Загалом же бенчмаркінг проводиться у декілька етапів. Серед них варто виокремити такі:

- Формування об'єкта. Цей етап включає в себе визначення потреб у розвитку на підприємстві. Також аналізується результативність фінансово-господарської діяльності підприємства, виокремлюються процеси, які мають

вплив на його діяльність, а також встановлюється метод кількісного виміру параметрів.

- Обрання конкурентів. На цьому етапі здійснюється пошук еталонних підприємств, встановлюється зв'язок із ними, а також визначаються критерії аналізу.

- Знаходження інформації. Потрібно знайти інформацію як про власне підприємство, так і про конкурентів, що аналізуються. Для цього інформація має бути ґрунтовною та достовірною.

- Аналіз. Даний етап передбачає систематизування отриманої інформації, обирає методику аналізу, та оцінювання рівня досягнення цілей.

- Впровадження. Для цього етапу характерним є формування стратегічних дій, методик їх контролінгу. Також прослідковується, щоб процеси, які підлягають розвитку, досягли найбільшої результативності.

Загалом, в ході проведення бенчмаркінгу, найголовнішим є організація пошуку інформації про конкурентів та їх показники, від чого залежить результативність всього аналізу.

Насамперед, зазвичай, робиться порівняльний аналіз фінансових показників із конкурентами. Для цього досить обрати 8-10 конкурентів із однієї галузі, які між собою будуть порівнюватися. Для початку варто зупинитися на таких індикаторах, як доля ринку, темпи росту та прибутковість підприємства.

Обсяги реалізації товарів чи послуг потрібні для характеристики долі ринку, показник варто брати у грошовому вимірі та розраховувати у відсотках. А темпи росту отримують із динаміки змін частки ринку аналізованих конкурентів. До індикаторів рентабельності варто віднести показник прибутковості інвестиційного капіталу, тому що такий показник є найпривабливішим для акціонерів.

У міжнародній практиці часто застосовується такий показник, як рівень задоволення споживачів. Його можна визначити, провівши маркетингове опитування клієнтів.

Тепер, отримавши фінансові показники різних підприємств, можна з'ясувати лідерів на ринку. І вже після цього виокремлюють ті якості стратегії конкурентів, які найбільше зв'язані із досягненням ними гарних результатів.

В підсумку, може з'ясуватися, що деякі аспекти стратегії, які підприємство вважало важливими, та приділяло їм багато уваги, у конкурентів-лідерів взагалі відсутні. І навпаки, конкуренти використовують аспекти стратегії для досягнення успіху, які здавалися зовсім неважливими.

Таким чином, за результатами цього аналізу, будуються стратегічні напрями, які формують стратегію розвитку підприємства, беручи до уваги результати лідерів галузі та запозичення позитивного досвіду у підприємств-лідерів.

Отже, якщо підприємство обирає шлях розвитку, то незамінним інструментом для формування стратегії розвитку являється бенчмаркінг. Тому для підприємства постає ціллю визначити лідерів галузі, та виявити, чому власне підприємство не входить в цю групу. Вияснити, що в результаті господарювання потрібно покращити та розвивати, а що взагалі виключити. Саме для цього і потрібен бенчмаркінг, який допоможе розвивати потенціал підприємства. Бенчмаркінг дає змогу підвищити конкурентоздатність підприємства, мінімізувати власні помилки, та застосувавши досвід лідерів, досягати успіхів.

Список літератури:

1. Вартанова О.В. Бенчмаркінг інноваційного потенціалу промислового підприємства / О. В. Вартанова, І. В. Шестер // Науковий вісник Херсонського державного університету. – 2014. – В. 8, Ч. 2.– С. 89-92; [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_08/73.pdf
2. Леонова Ю.О. Бенчмаркінг – сучасний інструмент у конкурентній боротьбі / Ю. О. Леонова // Науковий вісник Мукачівського державного університету. – 2016. – №5. – С. 195-199; [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.economyandsociety.in.ua/journal/5_ukr/35.pdf

3. Морщенок Т.С. Бенчмаркінг як інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємницьких структур / Т. С. Морщенок // Науковий вісник Мукачівського державного університету – 2017. – №9. – С. 533–540 ; [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.economyandsociety.in.ua/journal/9_ukr/92.pdf

СОЦІАЛЬНІ НОВАЦІЇ: СУБ'ЄКТ-СУБ'ЄКТ-ОБ'ЄКТНІ ВІДНОСИНИ

Широбокова О.О.

Запорізький національний університет

к. філософ. н., доцент кафедри соціальної філософії та управління

mollyshirobokova@gmail.com

У сучасному світі відбуваються складні, багатогранні процеси в соціальному, економічному і духовному житті країн, націй, етносів, народів. Традиції і новації як дві взаємопов'язані сторони розвитку суспільного буття, характеризують наявність в ньому як стійких, так і суперечливих моментів.

Соціальний механізм традицій функціонує в соціальній реальності безперервно. Проте, «обличчя» реальності змінюється: зазвичай поступово, інколи нестримно, але завжди помітно [6, с. 207]. Очевидно, що зміни провокуються якимись подіями, що змінюють обставини існування соціуму. І залежно від характеру цих подій, ми стаємо свідками або поступових трансформацій, або «катастрофічних» змін. Так або інакше, ми стикаємося з Новим - з новим досвідом, з новими проблемами, з новою реальністю. Приклади «природної» тяги людини до новизни можна побачити в роботах різних «утопістів». Знаменита «папійонна» Ш. Фур'є - пристрасть до різноманітності, що диктує кожних дві години змінювати вид діяльності [7, с. 82]. Або примітний пасаж з Оуена, в якому він пише про вічко «абсолютно нової організації людського суспільства, при якій всі люди придбають нову