

БЕНЧМАРКІНГ ЯК ЕФЕКТИВНА СКЛАДОВА ДЛЯ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

УДК 339.138

Підопригора К.Е.,
студентка 4 курсу, ХНЕУ імені Семена Кузнеця

Анотація: було проведено дослідження поняття бенчмаркінгу, та доведена актуальність користування даним елементом маркетингового аналізу для вітчизняних підприємств харчової промисловості. В статті представлені основні функції бенчмаркінгу, можливості застосування бенчмаркінгу в практиці.

Annotation: the research of the concept of benchmarking was carried out, and the relevance of the use of this element of marketing analysis for the domestic enterprises of the food industry was proved. The article presents the main functions of benchmarking, the possibility of applying benchmarking in practice.

Ключові слова: бенчмаркінг, конкурентоспроможність, стратегія розвитку, економічне піднесення, маркетингова стратегія, підвищення ефективності.

Keywords: benchmarking, competitiveness, development strategy, economic growth, marketing strategy, efficiency improvement.

Актуальність: У сучасному світі бенчмаркінг є однією з найпопулярніших систем управління, що дозволяє покращувати якість ділової репутації підприємства, його вагомість, та там самим конкурентоспроможність. Та для вітчизняних підприємств це поняття до сих під є незрозумілим.

Дослідженням бенчмаркінгу, як ефективної стратегії розвитку для підприємств займалися ще з моменту появи даного поняття, з 1970-хх років. Е. Деминг [1], Е. Пфлегер [2], та ряд вітчизняних економістів: Е. Михайлова [3]. Однак вчені зв'язували бенчмаркінг лише з підприємствами важкої промисловості, фінансового сектору, або підприємств, які спеціалізуються на наданні послуг.

Мета: висвітлення особливостей бенчмаркінгу, як ефективної стратегії розвитку підприємств харчової промисловості.

Поняття сутності терміну «бенчмаркінг» в сучасному світі доступне широкому колу менеджерів та маркетологів, зацікавлених у поступальному розвитку організації як єдиної системи. В даний час поняття бенчмаркінг можна трактувати як один з найефективніших способів порівняння ключових характеристик однієї організації з організаціями - лідерами ринку.

Бенчмаркінг – це дослідницько-аналітичний вид діяльності. Сам термін бенчмаркінг, який характеризує самостійний вид діяльності, з'явився у 70-і роки минулого століття, хоча і раніше успішно діючі організації активно вивчали і брали на озброєння передовий досвід підприємств лідерів, партнерів і конкурентів. Родоначальниками бенчмаркінгу вважають японців, що навчилися ідеально копіювати чужі досягнення [4].

Популярність цього методу дуже легко пояснюється: бенчмаркінг допомагає відносно швидко і з найменшими витратами удосконалювати бізнес-процеси, а у більш широкому спектрі просто удосконалювати власну діяльність. Також великою перевагою бенчмаркінгу є й те, що найбільші затрати в даному методі лише часові, а ось з матеріальної точки зору – дуже вигідний і низько затратний захід.

Аналізуючи успішність окремих галузей харчової промисловості, лідерами є масложировий комплекс, виробництво тютюнових виробів. Аналіз виробничо-господарської діяльності харчової промисловості України дозволяє зробити висновок, що конкурентними є кондитерська, пиво-безалкогольна, лікєро-горілчана та соляна промисловість. Торгові марки наших лідерів стали найбільш популярними в 37 країнах СНД, Європи, Азії, Америки. Це, наприклад, АТ «Оболонь», корпорація «Бісквіт-шоколад», концерн «АВК», корпорація «Рошен», компанія «Союз-Віктан», завод «Росинка», об'єднання «Артемсіль», компанія «Неміроф» і багато інших [5]. Українські продукти вигідно відрізняються своїми споживчими і смаковими якістьми, виготовляються на натуральній основі.

Для підприємств харчової промисловості, метод бенчмаркінгу досконало підходить, так як даний метод можна використовувати на практиці лише у випадку існування яскраво вираженого лідера галузі.

Порівнюючи себе з лідером підприємства мають спершу дослідити не лише результативну позицію підприємства-лідера, а також і відстежити

весь досвід підприємства, проаналізувати здобутки, втрати. Цей аналіз слід проводити не лише з менеджментові на маркетингової позиції, а й з точки зору економіки та зовнішніх факторів.

Інакше кажучи, це процедура управління конкурентним потенціалом фірми. Як правило, порівняльний аналіз проводиться за такими параметрами: ринкова частка; якість і ціна продукції; технологія виробництва; собівартість і рентабельність продукції, що випускається; рівень продуктивності праці; обсяг продажу; канали збуту продукції і близькість до джерел сировини; якість менеджерської команди; нові продукти; співвідношення внутрішніх і світових цін; репутація фірми; стратегії конкурентів і плани; дослідження конкурентоспроможності продуктів і ефективності маркетингової діяльності [2].

Запозичення сильних сторін у лідерів ринку можна охарактеризувати просто як копіювання, але теж ніяк не можна бенчмаркінгом, тому що бенчмаркінг можна характеризувати як вдумливе, зважене рішення щодо поліпшень бізнесу. Просте, бездумне копіювання ж ніяк не можна вважати бенчмаркінгом, тому що багато ключових чинники розвитку однієї підприємницької структури можуть не прижитися в іншій бізнес-структурі, що не володіє подібною організацією управління і підприємницького середовища в цілому.

Перш ніж вийти на ринок з певною стратегією, підприємство повинно чітко уявляти позиції конкурентів, свої можливості, а також провести лінію, по якій буде боротися зі своїми конкурентами. Слід також враховувати, що бенчмаркінг – це лише один із інструментів розробки стратегії розвитку, без комплексу дій, це не матиме жодного результату.

При формуванні маркетингової стратегії харчових підприємств, так як вони мають свої особливості, слід враховувати 4 групи факторів [3]:

1.) тенденції розвитку попиту і зовнішнього маркетингового середовища (ринковий попит, запити споживачів, системи руху товару, правове регулювання і так далі);

2.) стан і особливості конкурентної боротьби на ринку, основні фірми конкуренти і стратегічний напрям їх діяльності;

3.) управлінські ресурси і можливості фірми, її сильні сторони в конкурентній боротьбі;

4.) основну концепцію розвитку фірми, її глобальні цілі і підприємницькі завдання в основних стратегічних зонах.

Таким чином, розробка та використання на практиці якісної стратегії розвитку, яка здатна не лише теоретично показувати приклад для дій, а стати ефективною та практичною – повинна складатися з комплексу аналізів на інструментальних діях, в основі яких має бути бенчмаркінг. Який досконало направить вектор розвитку підприємства, та допоможе стати вагомим гравцем на галузевому ринку харчової промисловості.

Література

1. Деминг Е. Новая экономика / Е. Деминг – М. : Эксмо, 2006. – 208 с.
2. Пфлегер Е. Как выстроить дело с нуля до пяти звезд / Пфлегер Е. – М. : Центрполиграф, 2008. –214 с.
3. Михайлова Е.А. Основы бенчмаркинга / Е.А. Михайлова. – М.: Юристъ, 2002. –108 с.
4. Звіт українського інформаційного агентства Українські реалії [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukrreal.info/ua/statti/68370-ruat-uspekhnov-ukrainy-na-mirovooy-arene>.
5. Бойд Х. Маркетинговые стратегии / Х. Бойд – М.: Вершина, 2006. – 240 с.

Науковий керівник,
к.е.н., доц.

Лепетюха Н.В.