

ВИКОРИСТАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ БЕНЧМАРКІНГУ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ ЕКОНОМІЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Лугова О.І., асистент,

Миколаївський національний аграрний університет

Одна з характерних рис сучасного суспільства – принцип безперервної освіти. У рамках цієї концепції навчання розглядається як безперервне цілеспрямоване освоєння людиною соціокультурного досвіду. Модель безперервного розвитку застосовується також і до бізнесу. У діловій сфері прагнення до постійного навчання проявляється у технології бенчмаркінгу [1].

Підприємству, щоб бути успішним на ринку, необхідно правильно відбирати і планомірно впроваджувати з урахуванням конкретних умов зовнішнього і внутрішнього середовища ефективні інноваційні технології. Застосування бенчмаркінгу як інструменту формування економічного потенціалу на підприємствах дозволяє вирішити дане питання, а також частково усунути причини повільного поширення позитивного досвіду в галузі впровадження інновацій у сільськогосподарському виробництві.

У літературі зустрічається чимало визначень поняття “бенчмаркінг”. Взагалі до теперішнього часу вироблено понад 100 різних визначень даного поняття.

Майкл Спендоліні (Michael Spendolini) у своїй книзі *The Benchmarking Book* визначає бенчмаркінг як “безперервний систематичний процес оцінки продукції, послуг або робочих процесів тих організацій, які загальноновизнано вважаються носіями найбільш передових методів роботи, з метою самовдосконалення” [2].

Бенчмаркінг – це, по-перше, порівняння своїх показників з показниками інших підприємств і компаній-конкурентами та організаціями-лідерами, по-друге, вивчення і застосування успішного досвіду інших у себе в організації.

До підручників з менеджменту та маркетингу бенчмаркінг увійшов після 1979 року завдяки вдалому здійсненню фірмою Херох проекту “Бенчмаркінг конкурентоспроможності”. Він полягав у проведенні порівняльного системного аналізу своїх витрат і виробів відносно японських компаній і розробку на цій основі ефективних заходів щодо використання їхнього досвіду [3, с. 3-27].

На думку авторів статті [4], можна виділити основні завдання, які вирішуються в процесі проведення еталонного зіставлення:

1. Оцінка своєї діяльності і порівняння показників з іншими.
2. Вивчення і застосування кращого досвіду інших у своєму

підприємстві.

Практична цінність бенчмаркінгу полягає в тому, що порівнюються не просто основні показники роботи двох або більше організацій, а зіставляються причини і результати тих чи інших дій.

Можна виділити наступні етапи проведення бенчмаркінгу:

1. Вивчення результатів діяльності власного підприємства.
2. Порівняння результатів діяльності власного підприємства з досвідом інших підприємств.
3. Пояснення відмінностей у значеннях обраних показників.
4. Поліпшення: реалізація та навчання.

Бенчмаркінг дозволяє: підвищити якість виробленої продукції; оптимізувати кількість працівників; організувати навчання персоналу; скоротити питомі витрати; підвищити продуктивність праці; знайти способи просування підприємства на нові ринки; визначити найбільш ефективні моделі організації; адаптувати кращий досвід до умов свого підприємства.

Рекомендації для ефективного застосування технології бенчмаркінгу:

1) при застосуванні технології бенчмаркінгу слід провести ретельний аналіз наявної інформації для виявлення тих еталонних показників, які будуть безпосередньо використовуватися в процесі порівняння.

2) отримані при розрахунку показники повинні характеризувати рівень ефективності діяльності. Не вся доступна інформація може використовуватися для бенчмаркінгу, що значно ускладнює збір інформації.

3) необхідна наявність методики застосування результатів бенчмаркінгу для вироблення рекомендацій щодо подальшого розвитку підприємств з урахуванням отриманих даних.

В Україні поширенню бенчмаркінгу перешкоджає ряд обставин:

- непрозорість ринку;
- недоступність відкритої інформації для порівняння;
- нерозвиненість методології та інфраструктури бенчмаркінгу;
- відсутність клубів для пошуку партнерів по бенчмаркінгу і фінансованих державою програм [5].

Істотно і, можливо, на даний момент основна причина невикористання потенціалу бенчмаркінгу як ефективного інструменту формування економічного потенціалу в сільськогосподарських підприємствах - це слабке уявлення про нього або повне незнання щодо можливості застосування його методів.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Фазлулина М.Э. Применение технологии бенчмаркинга для повышения конкурентоспособности продукции тракторного машиностроения / М. Э. Фазлулина [Электронный ресурс] – Режим доступа : http://mami.ru/science/mami145/scientific/article/s11/s11_49.pdf

2. Spendolini, Michael J.,1992. The Benchmarking Book. AMACOM Press, New York.

3. Савельев Є Бенчмаркінгові методи управління конкуренцією у світовій економіці / Є. Савельев, В Куриляк, Г Смалюк // Журнал Європейської економіки. – 2013. – Том 12 (№ 1) – С. 3-27.

4. Владимцев Н.В. Формирование инфраструктуры бенчмаркинга: инструменты эталонного сопоставления в маркетинговых исследованиях / Н. В. Владимцев, И. А. Елшина // Экономический анализ: теория и практика. – 2008. – № 10(115). – С. 37-42.

5. Бенчмаркинг – пять абзацев о главном [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://presslook.com.ua/blog/5#>

УДК 339.5:631.145 (477.73)

СТАН ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ МИКОЛАЇВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Пісоченко Т.С., асистент,

Миколаївський національний аграрний університет

На сьогоднішній день Україна має значні можливості для експорту сільськогосподарської продукції обсяги виробництва яких суттєво перевищують можливості внутрішнього споживчого ринку. За останні роки зовнішня торгівля України продукцією аграрного сектору відчутно покращилася.

Основними експортними продуктами аграрного виробництва в Україні є зернові культури, насіння олійних культур, а також продукція переробки соняшникова олія, томатна паста, консерви овочеві, молочна продукція та соки. Тому існують підстави вважати, що дана продукція триматиме планку в структурі українського експорту, а основними її ринками збуту будуть Росія, країни СНД, Близького Сходу та Південної Африки.

Разом з тим, експортний потенціал сільського господарства використовується не повністю. Основними факторами, що сприяють розкриття експортного потенціалу українського аграрного виробництва є:

- неповна інтеграція вітчизняного агровиробництва у світовому ринку в період політичної та економічної глобалізації;

- нестабільність державної політики експортно-імпортного регулювання, домінування концепції “соціальності низьких внутрішніх цін” над концепцією прибутковості виробництва при стабільності внутрішнього ринку;

- відсутність збалансованої політики стимулювання та підтримки зовнішньоекономічної активності агровиробників;

- обмеженість потужностей для транспортування та портового відвантаження ключових експортних позицій, в першу чергу – зерна [1].

Обсяг і структура експорту країни безпосередньо залежить від її потенціалу, який можна визначити як максимальну здатність національної економіки при певному розвитку продуктивних сил випускати товари й надавати послуги, конкурентоспроможні на зовнішніх ринках. Від рівня експортного потенціалу країни значною мірою залежить її місце в системі