

УДК 658.5

Полторак А.С.,
к. е. н., доцент
Боднар О.А.,
асистент

Миколаївський національний аграрний університет

ФІНАНСОВИЙ БЕНЧМАРКІНГ В УПРАВЛІННІ СТРАТЕГІЧНИМ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВА

Для ефективного управління підприємством керівники повинні враховувати не лише динаміку фінансових показників своєї компанії, але і аналізувати дані конкурентів. Порівняння результатів роботи своєї компанії з діяльністю конкурентів і лідерів галузі дозволяє своєчасно переглядати стратегію розвитку підприємства і успішно діяти на ринку.

Бенчмаркінг (від англ. Benchmark - точка відліку) - це порівняльний аналіз підсумків роботи компанії з результатами більш успішних конкурентів або ефективно працюючих підприємств інших галузей. Результатом бенчмаркінгу є вибір оптимального способу ведення бізнесу [1].

Сучасний бенчмаркінг (Benchmarking) розглядається як управлінська технологія, яка враховує і використовує передові досягнення не тільки в своїй, а й в інших галузях. Мета бенчмаркінгу полягає в підвищенні загальної конкурентоспроможності підприємства за рахунок пошуку, адаптації та використання кращих із застосовуваних методів організації бізнес-процесів. Неправильне розуміння бенчмаркінгу призводить до того, що за нього беруть:

- просте копіювання прийомів роботи інших підприємств;
- формальне прийняття на озброєння принципів функціонування інших підприємств;
- зловживання чужими ідеями, плагіат;
- примітивне порівняння економічних показників;
- просте зниження цін за рахунок розвитку технології виробництва і обігу товарів і послуг;
- ознайомлення з іншим бізнесом для розвитку світогляду менеджерів.

В Україні використання бенчмаркінгу поки ще не дуже поширено. Це пояснюється високим ступенем закритості підприємств,

невеликим числом публічних компаній, страхом поглинань та інших атак на власність, а також просто небажанням відкривати кому б то не було «виворіт» бізнесу.

Однак багато підприємств все ж намагаються стежити за фінансовими результатами конкурентів і використовувати їх в управлінських цілях. Основним фінансовим показником конкурентів, який оцінюють більшість компаній, є виручка [2].

Порядок проведення бенчмаркінгу докладно описаний в спеціалізованій літературі. Умовно цю процедуру можна розбити на кілька етапів.

1. Визначення складу необхідної інформації ..
2. Визначення «цільових» підприємств для порівняння.
3. Збір даних. Джерела даних про інших компаніях - їх публічна звітність, опубліковані інтерв'ю і статті, рекламні проспекти, колишні співробітники і т.д.
4. Аналіз інформації. У процесі аналізу інформації отримані результати коректуються і інтерпретуються.
5. Застосування результатів на практиці.

Як показує практика зарубіжних фірм [1], виділяють різні типи бенчмаркінгу:

- внутрішній;
- зовнішній конкурентний;
- зовнішній внутрішньогалузевої;
- зовнішній міжгалузевої;
- комбінований міжгалузевої і зовнішній.

Вибір типу бенчмаркінгу залежить від таких факторів, як рівень співпраці партнерів по бенчмаркінгу і значимість інформації. Слід зазначити, що не існує «найкращого» типу бенчмаркінгу. При виборі необхідно враховувати переваги і недоліки кожного з типів.

Однак найкращі результати може дати комбінування внутрішнього і зовнішнього (конкурентного, внутрішньогалузевого і міжгалузевого) бенчмаркінгу. Тривалість здійснення бенчмаркінгу коливається від 3-4 місяців для внутрішнього і 12-24 місяців - для зовнішнього міжгалузевого бенчмаркінгу [3].

Отже, використання технології бенчмаркінгу змінює підходи до системи стратегічного планування, системи маркетингової інформації та маркетингових досліджень, процесів розробки і впровадження нових товарів і послуг. Згодом бенчмаркінг може стати не разовим заходом

щодо поліпшення процесів на українському підприємстві, а постійною управлінською процедурою, способом безперервного поліпшення роботи компанії.

Література

1. Cassel C, Nadin S., Gray M. O The use and effectiveness of benchmarking in SMEs//Benchmarking: An International Journal, Vol. 8, 2001, № 3.
2. Шандрівська О. Є. Особливості застосування бенчмаркінгу в Україні [Електронний ресурс] / О. Є. Шандрівська, А. О. Мартинюк // Національний університет "Львівська політехніка". – 2015. – Режим доступу до ресурсу: http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/16227/1/74_Shandrivska_140_141_Modern_Problems.pdf.
3. Дубодєлова А. В. Особливості та технологія внутрішнього бенчмаркінгу на підприємстві [Електронний ресурс] / А. В. Дубодєлова, О. В. Юринєць // Національний університет «Львівська політехніка». – 2013. – Режим доступу до ресурсу: http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2013_2_64_73.pdf.

УДК 339.944.2

Почко Е.О.,

М.Э.Н.

Брестский государственный технический университет

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ЛОГИСТИКИ И SCM

Сфера транспорта и логистики в настоящий момент претерпевает серьезные изменения. Отрасль динамично развивается и по прогнозам EFT (Eye for Transort — мирового лидера в области умных технологий для транспорта, логистики и цепей поставок) темпы роста в последующие годы будут только увеличиваться. Так 39,1% рынка товаров и услуг принадлежит логистическим провайдерам (3PL, 4PL, грузоперевозки).

34,35% логистических операторов сосредоточены в Северной Америке, 26,87% — в Европе, 23,47 % — в Азии, 9,86 % — в Африке и 5,44% — в Южной Америке [1, с. 4].

Производители и ритейлеры трансформируют свой бизнес в направлении цифровизации. Всё становится более интеллектуальным и