

Лінда Куразова
Науковий керівник к.е.н., доцент Батракова Т.І.
Запорізький національний університет

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНИЙ МЕХАНІЗМ ВИКОРИСТАННЯ БЕНЧМАРКІНГУ У ПІДВИЩЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Проаналізувавши трактування поняття “бенчмаркінгу” різних науковців, можна запропонувати таке визначення: це метод отримання конкурентних переваг або інструмент підвищення конкурентоспроможності суб'єкта підприємницької діяльності за рахунок постійного та безперервного пошуку, активного запровадження дієвих маркетингових технологій, що одночасно забезпечують стійку конкурентоспроможність і формують найбільшу цінність для споживачів.

Бенчмаркінг розвиває аналіз конкурентоспроможності, що обмежується вивченням конкурентів, їхньої продукції, витрат і технологій, характеристик, економічних і фінансових показників, відносин із клієнтами і постачальниками. Аналіз конкурентоспроможності дає змогу виявити розходження між конкурентами, але це не пояснює, як ці розходження переробити та зайняти найкращі позиції в бізнесі. Цьому сприяє бенчмаркінг, який на основі порівняння й аналізу процесу діяльності спрямований на розуміння причин розходжень для того, щоб змінити ці відмінності [1].

Мінімізація витрат є важливим критерієм оптимізації діяльності кожного підприємства в умовах трансформації економіки. Для отримання конкурентних переваг на ринку товарів та послуг суб'єкту господарювання необхідно знижувати витрати. Це також дасть йому змогу вільно проводити цінову політику, збільшити попит на продукцію та отримати більший прибуток [2].

На українських підприємствах аграрної сфери існують такі шляхи скорочення витрат виробництва, як покращення технічного рівня виробництва, застосування нових видів сировини; автоматизація і механізація виробничих процесів; покращення організації виробництва і праці за рахунок зміни форм і методів праці; зниження матеріаломісткості і трудомісткості продукції; безвідходна технологія виробництва; зменшення витрат на оплату праці на одиницю продукції та адміністративно-управлінських витрат; скорочення витрат від браку; розроблення оптимальної стратегії технічного розвитку підприємства.

Ці заходи дають змогу зменшити собівартість продукції та збільшити обсяги продажів. А заощаджені засоби можна вкладати в розвиток розширення власного виробництва, що підвищить його ефективність, рівень прибутковості та конкурентоспроможності.

Також, українським підприємствам необхідно почати використовувати метод бенчмаркінгу, який дасть можливість перейняти кращий досвід інших підприємств. Під час використання бенчмаркінгу культура підприємницької діяльності буде орієнтована на такі цінності, як здатність робітників до навчання, підвищення власного потенціалу, що буде слугувати поштовхом для розвитку організації.

Список використаних джерел

1. Макарчук О.Г. Бенчмаркінг як стратегія прийняття ефективних управлінських рішень сільськогосподарськими підприємствами. URL: http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/sre/2011_6/249.pdf.
2. Костенко О.М. Управління витратами підприємства в процесі формування його фінансової результативності. Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. 2009. Вип. 142. Ч. 2. С. 139-143.