

**ВИКОРИСТАННЯ МЕХАНІЗМУ БЕНЧМАРКІНГУ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ  
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВ «ПРОМИСЛОВО–  
ТОРГОВЕЛЬНА КОМПАНІЯ ШАБО»**

*О.О. Барабаш, к.е.н., с.н.с.*

*Д.О. Макарець*

*Одеський національний політехнічний університет, м. Одеса*

Підприємство може зміцнювати свою конкурентну стратегію на ринку за допомогою постійного порівняння своїх бізнесових результатів із результатами конкурентів для коригування стратегії, тобто використовуючи бенчмаркінг. Бенчмаркінг (Benchmarking) давно завоював до себе симпатію, прихильність і успішно використовується в практиці японських, американських, західноєвропейських і скандинавських бізнесменів і вчених.

Бенчмаркінг – це мистецтво виявлення того, що інші роблять краще нас, вивчення, удосконалення та застосування методів роботи інших організацій. На перший погляд може здатися, що йдеться про старий метод: підприємства, і не тільки вони, завжди піддавалися шпигунству, їхня діяльність аналізувалася та вивчалася, кращі доробки використовувалися, по можливості, конкурентами. Однак на межі 70–х років деякі підприємства почали розвивати теорію, в основу якої покладене порівняння діяльності не лише підприємств–конкурентів, а й передових фірм з інших галузей. Концепція та методи, розроблені ними, дали можливість скоротити витрати, підвищити та оптимізувати структуру прибутку, обрати стратегію діяльності підприємства.

Нині бенчмаркінг динамічний. Сукупність його визначень швидко збільшується, важко сформулювати його точну характеристику. Бенчмаркінг – це безперервний, систематичний пошук, дослідження кращої практики конкурентів і підприємств–лідерів із суміжних галузей з метою отримання інформації, необхідної для вдосконалення власної діяльності, а також постійне порівняння бажаних змін і результатів бізнесу зі створеною еталонною моделлю власної організації бізнесу [1, с.372].

На сьогоднішній день виділяють чотири основні види бенчмаркінгу, які відрізняються як за програмними цілями проведення, так і за джерелами інформації:

- конкурентний бенчмаркінг – зіставлення загальних принципів ведення бізнесу підприємств, прямо конкурують один з одним в одній області або на певному ринку;
- функціональний бенчмаркінг – еталонне порівняння з визнаним в даній області лідером для вибору найкращої стратегії вдосконалення бізнесу;
- внутрішній бенчмаркінг – проведене підприємством зіставлення роботи своїх окремих підрозділів з метою виявлення можливості їх спільного успішного співробітництва;
- загальний бенчмаркінг – знайомство одного підприємства з досвідом застосування нових технологій підприємства з іншої галузі[3].

Предметом бенчмаркінга є технологія, виробничі процеси, методи організації виробництва та збуту продукції, а також забезпечення безпеки. Результати бенчмаркінга поряд з результатами маркетингових досліджень використовуються при виробленні цілей і стратегій діяльності організацій.

Мета бенчмаркінгу – спростувати уявлення про неможливість навчитися чомусь у інших компаній.

Для виконання цієї мети бенчмаркінг послуговується наступними завданнями:

1. Проаналізувати діяльність. Компанії, що здійснюють БМ, мають оцінити слабкі та сильні сторони існуючих робочих процесів, проаналізувати критично важливі складові затрат, врахувати претензії клієнтів, виділити області діяльності, які мають бути вдосконалені і в яких необхідно зменшити час циклу, віднайти способи зменшити кількість помилок і недоліків або зменшити обіг активів.

2. Знати конкурентів і лідерів в певній галузі промисловості. Компанії, що здійснюють бенчмаркінг, мають виявити, хто є кращим з кращих.

3. Підключити до проведення процесу кращих з кращих. Компанії, що зацікавлені у проведенні бенчмаркінгу, мають вчитися у лідерів, визначити точку, в якій вони перебувають і подальший напрям, дізнатися, якими є найкращі методи компаній–лідерів, визначити їх способи підвищення ефективності і перейняти такі.

4. Досягнути переваги. Компанії, які застосували бенчмаркінг, мають спромогтися досягти результатів, які б стали новими контрольними точками проведення бенчмаркінгу [2, с.456].

ТОВ «Промислово–торговельна компанія Шабо» – виноробне підприємство з високою культурою первинного виноробства. На сьогоднішній день, цех з прийому та переробки винограду по своїй оснащеності – один з кращих в Європі. Цех повністю переобладнаний і оснащений сучасним обладнанням (дробарки–гребневідділювачі, куве–еліти, пневмопреса, горизонтальні і вертикальні вініфікатори та ін). Потужність цеху – 20–25 тонн винограду за годину. Додатково були закуплені сучасні ємкості для первинного виноробства, вдосконалена програма контролю температури бродіння, закуплений спеціальний вібро–стіл для сортування винограду і багато іншого[4].

У 2017 році уряд готує для виробників алкоголю чергове випробування на міцність. Їх знову чекає підвищення акцизів мінімум на 20%. У рейтинговому списку компанії проранжовано за обсягом чистого доходу за 2015 рік (нових даних на момент складання рейтингу не було). При його складанні використовувалася інформація, яку нам надали самі компанії, а також дані, опубліковані в їх офіційних фінансових звітах.

За останніми оцінками, ТОВ «Промислово–торговельна компанія Шабо» є одним з найефективніших в Україні алкогольним підприємством і займає 11 місце в рейтингу «Найкрупніші алкогольні компанії України 2017 року» за версією журналу «LANDLORD» [5]. З рейтингу видно, що підприємство обходять компанії, в більшості, які випускають пивні напої та горілчані. Виходячи з цього, з допомогою механізму бенчмаркінгу, можна запропонувати розширення асортименту продукції, наприклад випуск міцних горілчаних настояв на основі винограду.

Можна зробити висновок, що підприємство займає вагомe місце за якістю випущеної продукції; розвитком компанії на технічному та соціальному рівнях; технологічним оновленням основних засобів виробництва та обсягом продажів алкогольних напоїв на території України. Світова практика розвитку бізнесу диктує нові умови ефективного господарювання підприємств, проте необхідно не відставати від загальних тенденцій та переходити на нові етапи господарювання. Якщо детальніше вивчити всі переваги та недоліки ТОВ «ПТК ШАБО», зібрати дані кращого досвіду зарубіжних та вітчизняних компаній, то за допомогою використання інструмента бенчмаркінгу можна вивести компанію на лідируючу позицію не тільки на вітчизняному ринку але й на міжнародному рівні.

#### Література:

1. Довгань Л. Є., Каракай Ю. В., Артеменко Л. П. Стратегічне управління. Навч. посіб. 2ге вид.– К.: Центр учбової літератури, 2011. – 440 с.
2. Ліпкан В. А. Національна безпека України : навч. посіб. / В. А. Ліпкан. – К.: Кондор, 2008. – 552 с.
3. Джеймс Х. Харрінгтон: “Что может сделать бенчмаркинг для вашей организации”. – Електронний ресурс. – Режим доступу: [http://www.elitarium.ru/2010/02/03/chto\\_mozhet\\_benchmarking.html](http://www.elitarium.ru/2010/02/03/chto_mozhet_benchmarking.html)
4. Офіційний сайт ТОВ “Промислово–торговельна компанія Шабо”. – Електронний ресурс. – Режим доступу: – <http://shabo.ua>
5. О. Дружерученко. “Рейтинг 25 крупнейших алкогольных компаний Украины 2017 года”. – Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://landlord.ua/reiting-25-krupneyshin-alkogolnih-kompaniy-ukraini/>
6. Некрасова Л.А. Конкурентна стратегія підприємства: сутність та формування на основі оцінки рівня конкурентоспроможності / Бельтюков Є.А., Некрасова Л.А. // Економіка: реалії часу. Науковий журнал. –Одеса, ОНПУ, 2014. – №2(12). – С.6-13.
7. Свірідова С.С. Стратегічне управління як чинник підвищення конкурентоспроможності підприємств / Свірідова С.С., Стойловська О.М // Вісник Хмельницького національного університету «Економічні науки».– Хмельницький, 2014.- № 3, том.3.- С. 216-218.