

УДК 334.72

*Н. М. Тимченко,
к. е. н., доцент, доцент кафедри економіки та морського права,
Херсонська державна морська академія
М. В. Мозгова,
к. е. н., начальник розрахункового центру,
ДП "Миколаївський морський торговельний порт"*

БЕНЧМАРКІНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ МАКСИМІЗАЦІЇ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ МАЛИХ ТРАНСПОРТНИХ ПІДПРИЄМСТВ

У статті проведено дослідження особливостей застосування бенчмаркінгу на малих транспортних підприємствах, розкрито його роль і значення в сучасних конкурентних умовах господарювання.

In the article research of features of application of benchmarking is conducted on small transport enterprises, his role and value in the modern competition terms of menage is exposed.

Ключові слова: бенчмаркінг, інструмент, ефективність, малий бізнес, малі транспортні підприємства, морська галузь.

Key words: benchmarking, instrument, efficiency, small business, small transport enterprises, marine industry.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

У процесі соціально-політичних та економічних перетворень в Україні постає питання про необхідність наукового вирішення проблем, пов'язаних із підвищенням ефективності функціонування малих підприємств. Багато невирішених проблем у цьому секторі та їх висока соціальна значимість вимагають створення необхідних передумов і проведення економічних перетворень, які неможливі без формування та розвитку конкурентного середовища. Протягом останніх років середовище, в якому функціонують підприємства різних

форм власності, суттєво змінюється: постійно зростає рівень його невизначеності, з'являються невраховані чинники ризику. Більшість досліджень лише частково торкаються аспектів аналізу формування та розвитку сектора малого бізнесу в конкурентному середовищі. Тому надзвичайно важливим та актуальним є наукове дослідження методів стратегічного аналізу і управління. Підвищується інтерес до нових теорій та напрямів розвитку аналізу, управління, менеджменту і маркетингу. До таких теорій відноситься і бенчмаркінг — порівняльний конкурентний аналіз.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПУБЛІКАЦІЙ

Актуальні аспекти оцінки ефективності функціонування малих підприємств висвітлені у наукових працях вітчизняних вчених-економістів: Т. Говорушко, О. Тимченко, Г. Козаченко, А. Воронкова, В. Подсолонко, А. Процай, Т. Миронова тощо. Проте окремі важливі аспекти оцінки конкурентоспроможності та максимізації результативності діяльності малих транспортних підприємств за допомогою бенчмаркінгу залишаються дискусійними і ще не дістали належного висвітлення.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

В умовах існування значної кількості різноманітних наукових підходів до оцінки ефективності функціонування господарюючих суб'єктів важливого значення набуває оцінка існуючих теорій і концепцій стратегічного аналізу, розроблення теоретичних засад та їх практична адаптація до потреб вітчизняної економіки. Метою даної роботи є дослідження особливостей застосування бенчмаркінгу на малих транспортних підприємствах.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

В економічній науці давно вже стали аксіоматичними поняття, що, по-перше, малий бізнес відіграє важливу роль при вирішенні задач економічного і соціального характеру; по-друге, формування культури підприємництва є життєво необхідним для економічного росту і конкурентоспроможності економіки; по-третє, що ефективне управління малими підприємствами забезпечує створення більшої чисельності робочих місць, збільшує базу оподаткування і ріст національного доходу. На жаль, практика господарювання засвідчує про наявність багатьох проблем у сфері менеджменту малих підприємств. На нашу думку, необхідно проводити дослідження, які розкривали б потенціал малих підприємств як джерела нових тенденцій в управлінні. Традиція запозичення досвіду управління великими компаніями спостерігалася на малих підприємствах Японії ще задовго до визнання бенчмаркінгу як офіційного інструменту управління. Очевидно, що аналіз можливостей бенчмаркінгу для малого бізнесу в морській сфері слід проводити крізь призму особливостей підприємств — представників цього сектора економіки та розгляду змістовних характеристик цього методу.

Поняття бенчмаркінгу було відоме ще у Китаї у IV ст. до н.е. Існує правило китайського генерала Сунь Цзи: "Якщо ви знаєте ворога і

знаєте себе, то ваша перемога не підлягає сумніву". І дійсно, людство протягом багатьох століть оцінювало силу і слабкість інших, щоб прийняти рішення про те, як уникнути ситуацій, які можуть призвести до небажаних результатів [6].

Перші згадування про бенчмаркінг на науковому рівні з'явилися в Японії на початку 50-х років, відразу після перших візитів японських спеціалістів у західні компанії. Загострюючи увагу на особливостях виробничих процесів, які використовувалися в компаніях США та країнах Західної Європи, японці виділяли в них найкраще, і це найкраще ефективно використовували на своїх підприємствах [5].

Згідно з класичним визначенням, бенчмаркінг (benchmarking) — це збір та аналіз інформації про діяльність кращих підприємств партнерів та конкурентів, про методи управління, що використовуються ними. Бенчмаркінг ще іноді називають еталонним тестуванням. Найбільшого поширення набув у США і країнах ЄС [1].

Метою бенчмаркінгу є підвищення ефективності власної діяльності та завоювання переваг у конкурентній боротьбі. Порівняння результатів роботи компанії з діяльністю конкурентів або лідерів галузі дозволяє своєчасно переглядати стратегію розвитку підприємства і успішно діяти на ринку. Фактично бенчмаркінг — це альтернативний метод стратегічного планування і аналізу не від досягнутого, а відповідно до досягнень конкурентів, тобто орієнтиром у розробці стратегічних планів є не власні досягнення, а найкраща практика конкурентів [6].

З метою оцінки конкурентоспроможності малих підприємств протягом 2006—2010 років у Херсонській області проводився аналіз результативності їх діяльності методом бенчмаркінгу, перевага якого, на нашу думку, полягає у врахуванні обох аспектів діяльності підприємств: як зовнішнього (оцінка позиції підприємств на ринку), так і внутрішнього (оцінка економічних показників діяльності підприємств). Результати проведеного дослідження довели, що малі транспортні підприємства переважно використовують для порівняння показники, які відображають проблеми, котрі знаходяться "на поверхні" і які мають сформовані підходи до вимірювання, такі як фінансовий стан, якість, маркетингова інформація. Такі показники, як командний дух або рівень стресів організації, використовуються рідше, оскільки важко визначити кінцевий об'єкт порівняння та уніфікувати інформацію. На нашу думку, вико-

ристання малими підприємствами морської галузі "легковимірюваних" показників при проведенні еталонного порівняння зумовлено динамічним конкурентним середовищем, в якому вони знаходяться. Тому об'єктом для порівняння частіше стають показники, які корелюють з ключовими факторами успіху у конкурентній боротьбі.

Ці дослідження підтверджують домінуючу роль стандартних індикаторів для бенчмаркінгу в малих суб'єктах господарювання. Увага до інших показників, на нашу думку, — це питання часу та розвитку культури удосконалення. Сьогодні представники малого бізнесу, на жаль, не володіють збалансованими системами збору, оцінки, аналізу та впровадження успішних бізнес-рішень для вимірювання і еталонного порівнювання показників, які не мають чітких методик визначення.

ВИСНОВКИ

Як це не парадоксально, але малий бізнес у морській галузі має набагато більший потенціал для конкурентного бенчмаркінгу, ніж прийнято думати. Теоретично підприємства цього сектора завжди мають перед очима масу прикладів (орієнтирів), до яких слід прагнути. Але на практиці всі методи, які використовують провідні компанії, або недоступні, або невідомі. Крім того, застосуванню бенчмаркінгу на малих транспортних підприємствах перешкоджає ще дуже багато факторів та бар'єрів. По-перше, малі підприємства, через обмеженість ресурсів, не намагаються приваблювати спеціалістів зі сторони та користуватися послугами консультаційних фірм, якщо є заміна у формі різноманітних посібників та книжок про успішні бізнес-рішення.

По-друге, все менше спеціалістів із крупних компаній зі знанням та досвідом застосування сучасних методів управління переходять на роботу в малі фірми.

По-третє, членство в будь-якому бенчмаркінговому "клубі" доволі дороге для малих суб'єктів господарювання. Наприклад, членство у Європейському фонді управління якістю для невеликої компанії складає від 1350 євро на рік.

По-четверте, для досягнення бажаного ефекту від еталонного порівняння, показники, що вимірюються, повинні бути досить гнучкими, такими, що відображають різноманітні особливості малого бізнесу. Встановлено, що більшість із перерахованих вище бар'єрів для проведення еталонного порівняння мають нефінансовий характер.

На нашу думку, потенціал бенчмаркінгу в малому бізнесі морської галузі може бути реалізований через усунення основних бар'єрів та поступове введення еталонного тестування у практику управління вітчизняними малими транспортними підприємствами.

Література:

1. Ареф'єва О.В. Бенчмаркінг / О.В. Ареф'єва, О.В. Ареф'єв. — К.: Вид-во Європ.ун-ту, 2003. — 56 с.
 2. Говорушко Т.А. Малий бізнес: навч. посіб. / Т.А. Говорушко, О.І. Тимченко. — К.: Центр навчальної літератури, 2006. — 200 с.
 3. Малий бізнес: стійкість та компенсаторні можливості: монографія / Г.В. Козаченко, А.Е. Воронкова, В.Ю. Медяник, В.В. Назаров. — К.: Лібра, 2003. — 328 с.
 4. Михайлова Е.А. Основы бенчмаркинга / Е.А. Михайлова. — М.: Юристъ, 2002. — 110 с.
 5. Редченко К.І. Стратегічний аналіз у бізнесі: навч.посіб. / К.І.Редченко. — Львів: Новий світ — 2000, Альтаїр — 2002, 2003. — 272 с.
 6. Подсолонко В.А. Підприємництво / В.А. Подсолонко, А.Ф. Процай, Т.Л.Миронова. — К.: Центр навчальної літератури, 2003. — 616 с.
- Стаття надійшла до редакції 22.05.2012 р.*

ІНВЕСТИЦІЇ:

ПРАКТИКА ТА ДОСВІД

Журнал включено до переліку наукових фахових видань України з питань

- ЕКОНОМІКИ
- ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ

(постанова президії ВАК України № 1-05/2 від 27 травня 2009 р.)

ЖУРНАЛ ВИХОДИТЬ 24 РАЗИ НА РІК



www.investplan.com.ua

Тел: (044) 223 26 28, 537 14 33, 537 14 32
Тел/факс: (044) 458 10 73
E-mail: economy_2008@ukr.net