
II. ЕКОНОМІКА, ОРГАНІЗАЦІЯ І УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

УДК 339.138:334.735

АСОЦІАТИВНИЙ БЕНЧМАРКІНГ У МІЖНАРОДНОМУ КООПЕРАТИВНОМУ АЛЬЯНСІ

Н. В. Карпенко, доктор економічних наук

Кооперативний рух є невід'ємною складовою світової економіки, оскільки саме кооперативи всього світу створюють понад 100 млн робочих місць, а загальний оборот кооперативного сектора за останні три роки становив 1,1 трлн дол. США, що на 20 % перебільшує відповідний показник транснаціональних корпорацій. З метою поглиблення кооперативного руху на більшість континентів необхідно розповсюджувати та переймати передові досягнення провідних світових кооперативів, оскільки основне завдання Міжнародного кооперативного альянсу, членами якого є і Центральна спілка споживчих кооперативів України, полягає у планомірному розповсюдженні набутих здобутків між усіма учасниками даного об'єднання.

Питання дослідження сутності бенчмаркінгу, практики його застосування усе частіше піднімаються в працях зарубіжних і вітчизняних авторів. Зокрема Б. Андерсен, Р. Рейдер, К. Боган, Х. Дж. Харрінгтон, Дж. С. Харрінгтон, С. Р. Кемп, І. Аренков, Є. Багієв, Т. Голубєва, Д. Маслов [1–5, 7, 9] у своїх дослідженнях визначають необхідність і напрями використання бенчмаркінгу підприємствами як ефективної бізнес-технології. Але

теоретична на практичну невизначеність поглядів на впровадження бенчмаркінгу в систему управління бізнес-процесами підприємств споживчої кооперації України, на нашу думку, ще повинна досліджуватися та доповнюватися з огляду на постійні трансформаційні перетворення українського ринку. У попередніх працях ми розглядали зміст бенчмаркінгу, його видові характеристики та досліджували еволюційний розвиток у зарубіжних країнах [6].

Мета даної статті – сформулювати особливості й можливості застосування асоціативного бенчмаркінгу вітчизняними підприємствами споживчої кооперації.

Бенчмаркінг (від англ. benchmark – позначка на фіксованому об'єкті) ґрунтується на отриманні доступної, відкритої інформації про передовий досвід бізнесової діяльності партнерів і конкурентів на ринку та дозволяє залучити найбільш позитивні та доступні методи у розвитку власного бізнесу. Сьогодні для більшості керівників підприємств в Україні «бенчмаркінг» є незнайомим словом, а процес еталонного зіставлення, на якому він і ґрунтується, сприймається не як метод управління, а як звичайний аналіз конкурентів, а то й як маркетингове дослідження. Але позитивність

бенчмаркінгу як методу отримання необхідної інформації підприємствами споживчої кооперації полягає в тому, що для них створюються можливості для вивчення передового досвіду провідних кооперативів, визначитися із тенденціями їх розвитку та сформулювати можливі способи подолання існуючих проблем на власному підприємстві.

Процес розвитку бенчмаркінгу в зарубіжних країнах пройшов шлях від промислового шпіонажу, конкурентної розвідки до методу еталонного порівняння. Наведені методи є знаряддям маркетингових досліджень, вони мають відповідні відмінності, але використання кожного з них призводить до однієї мети – отримати інформацію про конкурентів і використати її для зростання ефективності діяльності свого підприємства. Але бенчмаркінг значно відрізняється від вищезазначених методів, різниця полягає в його сутності, яка означає можливість порівняння показників діяльності власного підприємства з відповідними показниками конкурентів і підприємств, що є лідерами на ринку з метою вивчення отриманого в ході дослідження успішного досвіду інших підприємств й упровадження його в діяльності власного бізнесу.

Бенчмаркінг має декілька видів, зміст яких залежить від мети, яку переслідує підприємство в ході вдосконалення бізнес-процесу та його взаємовідносин із обраним «еталоном».

Втім, доречно визнати, що метод бенчмаркінгу як інструмент управління має всі підстави для його запровадження на підприємствах споживчої кооперації України, оскільки:

- Центральна спілка споживчих товариств України є членом МКА;
- члени МКА мають міжнародний досвід країн із розвинутою еконо-мікою з використання провідними кооперативами бенчмаркінгу як інструменту стратегічного управління;
- підприємства споживчої кооперації наближені до споживача, що дозволяє їм самостійно проводити моніторинг стану попиту й основних запитів споживачів щодо якості, асортименту товарів і послуг;
- існує можливість застосування методу бенчмаркінгу у вигляді деяких його складових – через порівняння фінансових показників,

а також із метою проведення конкурентного аналізу.

Визначаючи сутність поняття «бенчмаркінг» для споживчої кооперації, доцільно звернутися до існуючих наукових трактувань. Одні науковці визначають його як управлінський процес досягнення конкурентних переваг, інші – як еталонний підхід до підвищення якості продукції та послуг, треті – як метод ефективного управління. Але в кожному із визначень міститься головна сутність бенчмаркінгу, яка полягає у пошуку тих найкращих рис, інструментів, методів і практик, застосування яких на відповідному підприємстві призведе до вдосконалення системи менеджменту та зростання конкурентоспроможності.

У споживчій кооперації бенчмаркінг набуває дещо іншого змісту. Його сутність і методологія ґрунтується на поняттях кооперативної форми власності, її особливостях, сформованих МКА кооперативних принципах.

Бенчмаркінг у споживчій кооперації – це управлінський процес розповсюдження передового досвіду, інноваційних технологій, формування загальнокооперативних еталонів у виробництві та реалізації продукції (послуг), обслуговуванні споживачів, що ґрунтується на принципах відкритості інформації та здійснюється з метою збереження кооперативної ідентичності, вдосконалення системи менеджменту, зростання ефективності діяльності та конкурентоспроможності кооперативів-членів МКА.

Для членів МКА доцільно застосовувати асоціативний вид бенчмаркінгу, характерний зміст якого полягає у порівнянні між підприємствами, що входять до однієї закритої групи, а отже, створюється бенчмаркінговий альянс. У такому випадку процес отримання інформації не визначається складністю, а очікуваний рівень результативності характеризується як високий (рис.).

У межах взаємодії учасників асоціативного бенчмаркінгу об'єктами дослідження є передовий досвід діяльності кооперативних підприємств та інноваційні технології, які запроваджують.

Дослідження проводять члени Комунікаційного комітету, наукові та інформаційно-

методичні центри, а також заклади освіти за дорученням спеціалізованих секториальних організацій МКА, у тому числі Всесвітньої організації споживчої кооперації.

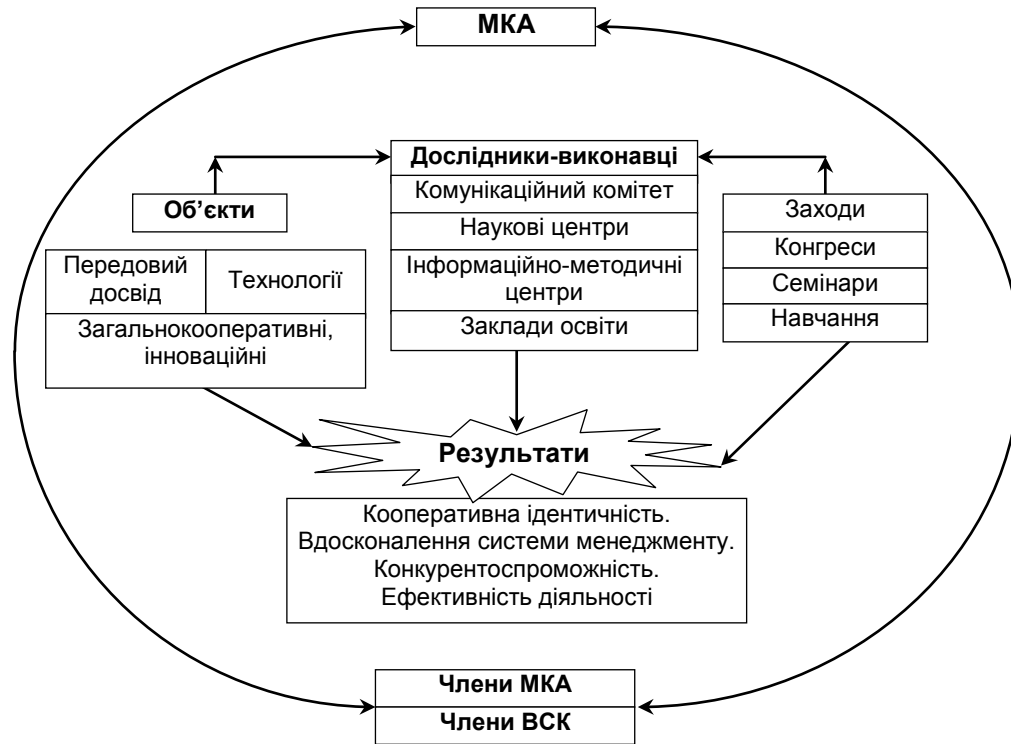


Рис. Схема взаємодії учасників асоціативного бенчмаркінгу членів Всесвітньої організації споживчої кооперації

Розповсюдження результатів дослідження і передового досвіду здійснюється під час роботи Конгресу, за програмами спеціалізованих семінарів, а також у процесі навчання студентів у навчальних закладах, підпорядкованих кооперативним організаціям.

Так, на семінарах, які проводяться для членів сектора споживчих кооперативів, обговорюють питання про формування спільної політики із захисту прав споживачів, стану та тенденцій розвитку конкурентного середовища, розробки пропозицій щодо соціально-відповідальної системи постачання, глобального співробітництва в межах споживацьких можливостей, розвитку кооперативного руху тощо.

Асоціативний бенчмаркінг у споживчій кооперації здійснюється з метою збереження кооперативної ідентичності, вдосконалення системи менеджменту, зміцнення конкурентоспроможності підприємств у межах наці-

ональних ринків, зростання ефективності їх діяльності.

Втім, невизначеною серед науковців залишається позиція щодо поетапної структури процесу бенчмаркінгу. Одні пропонують здійснювати його у вісім етапів, інші – у сім. Але у наведених пропозиціях не існує значних відмінностей.

Ми переконані в тому, що для підприємств споживчої кооперації він містить сім основних етапів, а саме:

1. Оцінка підприємства та визначення проблем, які потребують першочергового вирішення.
2. Визначення підрозділу чи процесу, який потребує порівняння.
3. Пошук еталонного підприємства.
4. Визначення методів, показників оцінки та збір необхідної інформації.
5. Аналіз інформації, зіставлення та визначення розбіжностей.

6. Упровадження отриманого досвіду в практику підприємства.

7. Оновлення процесу бенчмаркінгу.

Нова модель бізнесу, яку запроваджує МКА, сприяє формуванню системного мислення. Еталонний аналіз сприяє розумінню та внутрішній системі, на базі якої будується підприємство, та зовнішній системі, яка впливає на нього. Бенчмаркінг, який визнається міцним знаряддям удосконалення, ефективним методом дослідження та джерелом інформації про рівень співвідношення власного підприємства та конкурентів, надає можливості визначити ключові фактори успіху, а отже, сформувавши високий рівень конкурентоспроможності кооперативних підприємств не тільки на національному, а й на світовому рівні.

Отже, методологія асоціативного бенчмаркінгу, відкритість інформаційних ресурсів сприяють дослідженню позитивного досвіду ринкової діяльності провідних кооперативних підприємств і організацій членів МКА. Втім, подальші публікації автора безперечно будуть спрямовані на огляд практики та результатів застосування бенчмаркінгу на вітчизняних кооперативних підприємствах.

ЛІТЕРАТУРА

1. Андерсен Б. Бизнес-процессы. Инструменты совершенствования : [пер. с англ.] / Б. Андерсен ; науч. ред. Ю. П. Адлер. – М. : РИА «Стандарты и качество», 2003. – 272 с.
2. Аренов И. А. Бенчмаркинг и маркетинговые решения / И. А. Аренов, Е. Г. Багиев. – С.Пб. : СПбУЭФ, 1997. – 406 с.
3. Багиев Г. Л. Организация предпринимательской деятельности : учеб. пособие / Г. Л. Багиев, А. Н. Асаулов ; под общ. ред. проф. Г. Л. Багиева. – С.Пб. : СПбГУЭФ, 2001. – 231 с.
4. Боган Кристофер. Бизнес-разведка. Внедрение передовых технологий : [пер. с англ.] / Кристофер Боган, Майкл Инглиш ; под общ. ред. Б. Л. Резниченка. – М. : Вершина, 2005. – 368 с.
5. Голубева Т. Г. Бенчмаркинг, как эффективный инструмент управления организацией / Т. Г. Голубева, О. Н. Елисеев // Качество. Инновации. Образование. – 2002. – № 1. – С. 60–62.
6. Карпенко Н. В. Бенчмаркинг бизнес-процесів на підприємствах малого та середнього бізнесу / Н. В. Карпенко // Механізм регулювання економіки. Серія «Економіка природокористування, економіка підприємництва та організація виробництва». – 2007. – № 4 (32). – С. 138–146.
7. Маслов Д. В. Как использовать возможности бенчмаркинга в отечественных условиях / Д. В. Маслов, Э. А. Белокоровин // Управление компанией. – 2005. – № 1. – С. 56.
8. Офіційний сайт Міжнародного кооперативного альянсу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ica.coop/al-ica/>. – Назва з екрана.
9. Рейдер Р. Бенчмаркинг как инструмент определения стратегии и повышения прибыли / Р. Рейдер. – М. : РИА «Стандарты и качество», 2006. – 248 с.

УДК 658:330

УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВА: МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ВЗАЄМОДІЇ НАУКИ, ОСВІТИ ТА ВИРОБНИЦТВА

Т. Є. Оболенська, доктор економічних наук

Теперішній час, на думку економістів, філософів і соціологів, є часом освіти та інформації. Зростання інтелектуального потенціалу

суспільства, задоволення сучасних потреб особи в отриманні освітніх послуг є складовими цілей державної політики в освітній