

поступово нарощуються, в той час як обсяги реалізованої інноваційної продукції найбільше зросли в 2007 році в порівнянні з 2006 роком - на 14,5 %, а в 2009 році обсяги інноваційної продукції критично знизились майже в тричі порівняно з 2006 роком. Починаючи з 2010 року в машинобудуванні намітилася позитивна тенденція щодо поступово нарощення обсягів реалізованої інноваційної продукції. Невеликі за обсягом витрати на інноваційну діяльність в 2011 році були спрямовані в основному на внутрішні науково-дослідні розробки, що є позитивним моментом.

Отож, галузь машинобудування Вінницької області в цілому може бути охарактеризована як галузь з низьким рівнем інноваційного розвитку, хоча існують і позитивні моменти, а це потребує спрямування основних зусиль на інноваційний розвиток, який в свою чергу в подальшому призведе до досягнення високого рівня техніко-технологічного розвитку підприємств.

Література

1. Причепя І. В. Особливості формування інноваційного потенціалу машинобудівних підприємств / І.В. Причепя // Вісник ХНУ. – 2010. – № 1. – С. 84-89.
2. Барташевська Ю.М. Розвиток машинобудування України: стан, проблеми, перспективи / Ю.М. Барташевська // Європейський вектор економічного розвитку. – 2010. – №1. – С.19-25.
3. Романенко М. О. Проблеми функціонування машинобудівних підприємств Вінниччини / М.О. Романенко, О.М. Гончарук // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. – 2009. – Вип. 1. – С. 155-162.
4. Головне управління статистики у Вінницькій області.
5. Возняк Г.В. Інноваційна діяльність промислових підприємств та способи її фінансування в Україні : моногр. / Г.В. Возняк, А.Я. Кузнецова. – К. : УБС НБУ, 2007. – 183 с.
6. Федулова Л.І. Інноваційний розвиток промисловості України: тенденції та закономірності / Л.І. Федулова // Актуальні проблеми економіки. – 2007. – № 3 (69). – С. 82-97.
7. Мостенська Т. Л. Стан інноваційної діяльності підприємств хлібопекарської промисловості / Т.Л. Мостенська, І.В. Федулова, В.В. Черета // Вісник ЖДТУ. Економічні науки. – 2010. – № 2 (52). – С. 271-276.
8. Федулова І.В. Дослідження сучасного стану та тенденцій інноваційної активності підприємств харчової промисловості України / І.В. Федулова // Економічний простір. – 2008. – №12/1. – С. 146-154.

УДК 330.46

Гайда Т.Ю.,
аспірант³

Тернопільський національний економічний університет

БЕНЧМАРКІНГ ТА БІЗНЕС-АНАЛІТИКА: ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ

Постановка проблеми. На сьогоднішній день питання забезпеченості підприємств, що діють у зовнішньоекономічній сфері, стоїть особливо гостро. Це продиктовано, перш за все, світовою практикою провідних транснаціональних корпорацій. Цілком зрозумілим та очевидним є той факт, що кожен галузевий ринок у окремо взятій країні має свою специфіку та особливе конкурентне середовище. Саме для дослідження цього середовища потужні підприємства створюють відділи бізнес-аналітики (business intelligence) а також підрозділи, що займаються бенчмаркінгом, які є складовими систем інформаційно-аналітичного забезпечення діяльності цих підприємств. Основною метою використання таких систем є підвищення конкурентоспроможності компанії, у т. ч. через виявлення можливих ринкових загроз та перспектив.

Для ефективного ведення вітчизняними підприємствами зовнішньоекономічної діяльності та завоювання тих чи інших конкурентних позицій на зовнішніх ринках доцільною є розробка та впровадження таких систем, застосування сучасного інструментарію інформаційно-аналітичного забезпечення ринкової діяльності на практиці.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У сучасній українській та закордонній літературі є чимало наукових напрацювань в даній сфері. Зокрема, бенчмаркінг був об'єктом досліджень таких

³ Науковий керівник: Ляшенко О.М. – д.е.н., професор

українських авторів, як: П. Мірошніченко, О. Штейн, М. Бублик, В. Білошапка та закордонних: Е. Михайлова, В. Стариков, Н. Воеводина, Р. Кемп, М. Спендоліні, Г. Райтер, Р. Рейдер та ін.

Що стосується бізнес-аналітики у даному трактуванні, то її процеси менш детально описані у вітчизняній літературі, проте варто відзначити роботи таких авторів як: М. Куссульт, А. Сичов, А. Коковський. Із закордонних авторів даним питанням займались: П.Х. Лун, Д. Вессет, Б. Евелсон та ін.

Але слід зазначити, що у різноманітні публікації в сфері систем та моделей інформаційно-аналітичного забезпечення діяльності підприємств фактично відсутній комплексний розгляд систем інформаційно-аналітичного забезпечення, оскільки процеси бенчмаркінгу і бізнес-аналітики розглядають та вивчають окремо.

Постановка завдання. Основною метою даної статті є порівняльна характеристика процесів бенчмаркінгу та бізнес-аналітики у контексті їх інтеграції в єдину систему інформаційно-аналітичного забезпечення, що збільшить їх ефективність, і, як наслідок, надасть конкурентні переваги вітчизняним підприємствам при діяльності на зовнішніх ринках.

Виклад основного матеріалу дослідження.

На сьогоднішній день під бенчмаркінгом розуміють процес визначення, усвідомлення та адаптації наявних прикладів ефективного функціонування компанії з метою покращення власної роботи [1, с. 249].

Об'єктами бенчмаркінгу можуть бути:

- виробничі процеси;
- безпека виробництва;
- розміщення виробничих потужностей та логістика;
- дослідження і розробка нових продуктів;
- маркетинг;
- звітність;
- якість продукції;
- робота з персоналом.

Щодо світової практики, то варто зазначити, що у США і Японії бенчмаркінг є відкритим, офіційним явищем. Держава сприяє цьому, оскільки економіка виграє від вдосконалення виробництва як на окремих фірмах, так і загалом. Крім того підприємства, які працюють у одній галузі на тому же рівні можуть домовитись про обмін вихідними даними для бенчмаркінгу.

Основними принципами бенчмаркінгу за Г. Уотсоном є [5, с. 82]:

- взаємність;
- аналогія;
- вимірність;
- достовірність.

Основними етапами процесу бенчмаркінгу є:

1) Планування. На цьому етапі відбувається визначення потреб споживачів і процесів на підприємстві, які ці потреби задовольняють. На вдосконалення цих процесів і спрямовується бенчмаркінг. Основним його завданням є ідентифікувати критичні виробничі процеси і знайти спосіб їх виміряти, аби пізніше мати можливість порівняти їх.

2) Дослідження. Цей етап умовно поділяють на три основні процеси: визначення системи показників, вибір кандидатів у партнери з бенчмаркінгу та збір доступних даних.

3) Спостереження – на цій стадії здійснюється спостереження за цільовим підприємством партнера (або конкурента).

4) Аналіз. Метою даного етапу є вимірювання різниці між фактичними і бенчмаркінговими показниками та аналіз причин існування таких розбіжностей. Етап аналізу – найскладніший, бо вимагає наявності аналітичних здібностей у працівників та вміння інтерпретувати значення показників.

5) Адаптація. Бенчмаркінг, як техніка удосконалення процесу виробництва, вимагає такої ж структури управління змінами, яка необхідна для здійснення будь-яких удосконалень.

6) Удосконалення. Ключовим завданням цього етапу є вибір тих методів та інструментів, які містять елемент постійного удосконалення. Іншим завданням впровадження є виведення бенчмаркінгу за межі спеціалізованих груп і включення всіх працівників і процесів, які є необхідними для покращення діяльності підприємства. Нарешті, повинно здійснюватись і вдосконалення самого процесу бенчмаркінгу, що дозволить визначити “найкращу практику” у бенчмаркінгу.

Обов'язковим є навчання бенчмаркінговим принципам всіх працівників підприємства, у першу чергу, керівників процесів і ключових осіб, від яких тією чи іншою мірою залежить успіх діяльності підприємства.

Щодо України, то ситуація у цій сфері є досить специфічною, очевидно через національний менталітет. Основними проблемами упровадження бенчмаркінгу на підприємствах в Україні є необізнаність менеджерів і маркетологів із цим інструментом, непрозорість, важкість приведення

показників до однієї бази. Також реалізації бенчмаркінгу заважає небажання керівництва підприємств ділитись будь-якою інформацією.

Хоча останнім часом спостерігаються деякі зрушення, очевидно, через усвідомлення світової практики, адже транснаціональні корпорації активно використовують цей інструмент, що дає їм чималі конкурентні переваги.

Отже, бенчмаркінг – це не окремий одноразовий проект, а стратегія послідовного покращення і безперервний процес управління змінами. Основна його мета в широкому сенсі – забезпечити конкурентні переваги підприємству. Схематично його цикл можна зобразити як трьохкомпонентну систему (рис. 1), адже, як згадувалось вище, вхідні дані, отримуючи первинну обробку, аналізуються і відбувається власне сам процес бенчмаркінгу.

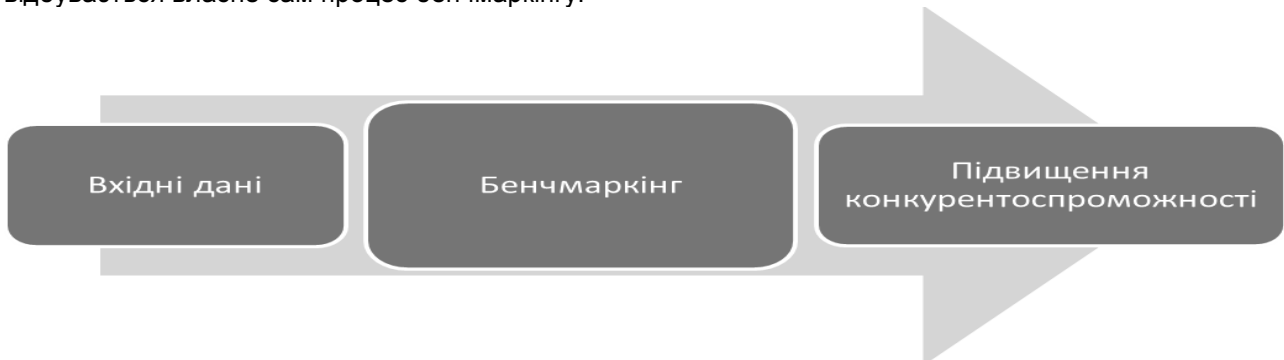


Рис. 1. Узагальнена функціональна схема проведення бенчмаркінгу.

На виході ми отримуємо певну інформацію щодо покращення тих чи інших аспектів діяльності підприємства, що приводить до підвищення ефективності, і, як наслідок, конкурентоспроможності підприємства загалом.

Бізнес-аналітикою (business intelligence) називають процес перетворення даних в інформацію, а інформацію у знання, за допомогою спеціальних засобів та алгоритмів. Результати її роботи можуть бути використані для збільшення конкурентоздатності підприємства.

Вперше термін “бізнес-аналітика” був введений дослідником компанії IBM Х. Луном. Він трактує її як здатність розуміти зв'язки між представленими фактами таким чином, щоб направляти дії для досягнення бажаної мети [9, с. 314-319].

На сьогоднішній день найбільш точним на нашу думку є визначення дослідників компанії Gartner, які трактують бізнес-аналітику, як набір програм, інструментів, інфраструктури та провідних методик, які забезпечують доступ до інформації та її аналіз з метою оптимізації бізнес-рішень та підвищення ефективності [2, с. 40-42].

Класифікація програмних засобів для бізнесової аналітики компанії Gartner базується на методі функціональних завдань, де програмні продукти кожного класу виконують певний набір функцій або операцій з використанням спеціальних технологій. При цьому виділяють набір програмних продуктів наступних класів [2]:

- засоби побудови сховищ даних (Data Warehousing);
- системи оперативної аналітичної обробки (OLAP);
- інформаційно-аналітичні системи (EIS);
- засоби інтелектуального аналізу даних (Data Mining);
- інструменти для виконання запитів і побудови звітів (Query And Reporting Tools).

Аналітики корпорації Gartner зазначають, що в системах бізнес-аналітики обов'язково повинні бути реалізовані такі основні категорії функцій [2]:

- можливість інтеграції;
- представлення інформації;
- аналіз даних.

Варто зазначити, що за останні десятиліття такі системи набувають все більшого поширення. Причому, спостерігається тенденція появи таких систем на середніх та малих підприємствах, хоч вартість їх впровадження та утримання є достатньо високою.

Отже, аналізуючи вище сказане, можемо зробити висновок, що цикл системи бізнес-аналітики, так як і бенчмаркінгу, умовно може бути також представлений трьома основними компонентами (рис. 2).

Перший – це початкові дані, акумульовані у сховищах (серверах). Ці дані використовують для подальшої аналітичної обробки (другий крок) за допомогою відповідних інструментів та засобів. Як наслідок – отримують вихідну інформацію (знання), що представлена у вигляді звітів чи доповідей і може бути використана для прийняття управлінських рішень та підвищення якості прийняття рішень відповідними працівниками.

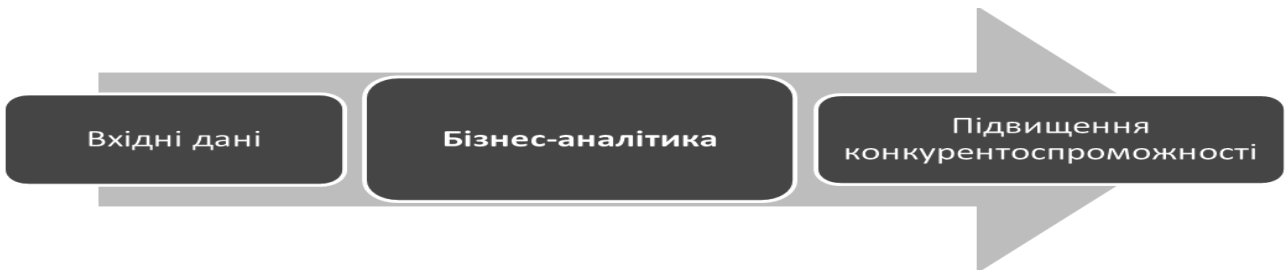


Рис. 2. Узагальнена функціональна схема процесу бізнес-аналітики.

Таким чином, макроструктури процесу бенчмаркінгу та бізнес-аналітики є дуже схожими. Спільними у цих процесах є:

- кінцеві цілі – підвищення якості прийняти рішень керівниками та іншими відповідальними особами і, як наслідок, підвищення конкурентоспроможності підприємства;
- системи є допоміжними (вони не є основним генератором прибутку підприємства);
- здійснення обробки інформації;
- вихідну інформацію отримують із одного джерела (сховища даних).

Також є і відмінні риси, хоч вони і не впливають на суть запропонованих схем. Основними з них є:

о Відмінність самих процесів – бенчмаркінг є по суті процесом порівняння, в той час як бізнес-аналітика передбачає оброблення даних складними алгоритмами;

о Бізнес-аналітика розрахована у більшій мірі на довготривалу перспективу, у той час як бенчмаркінг часто орієнтований на тактичні оперативні рекомендації щодо вдосконалення певного аспекту господарювання;

о Більшість процесів бізнес-аналітики є автоматизованими, в той час як бенчмаркінг проводиться переважно вручну.

Проте часто за проведення бенчмаркінгу та бізнес-аналітики відповідають різні структурні підрозділи компанії, яким ставляться різні завдання та які мало контактують між собою. А оскільки початкова вихідна інформація може братись із одного джерела даних, а цілі таких процесів також умовно можна назвати спільними, нами пропонується наступна комплексна система інформаційно-аналітичного забезпечення діяльності підприємства (рис. 3). Суть її полягає у поєднанні бенчмаркінгових процесів із системами бізнес-аналітики та їх тісної взаємодії.

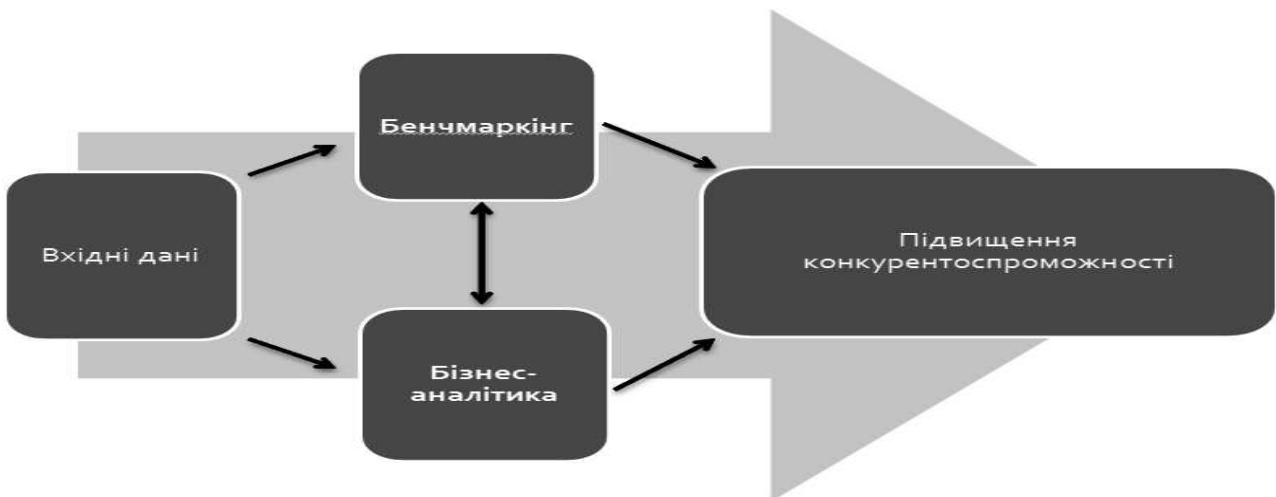


Рис. 3. Комплексна система інформаційно-аналітичного забезпечення діяльності підприємства.

В цьому контексті основними особливостями такої є:

- вихідні дані для бенчмаркінгу та бізнес-аналітики містяться в одному сховищі (базі даних);
- результати роботи у вигляді вихідної інформації із одної з цих підсистем можуть бути використані як джерело даних для іншої;
- системи можуть вдосконалювати одна одну;
- якщо цілі цих підсистем перетинаються, вони можуть перевіряти коректність результатів роботи.

Висновки з даного дослідження. Таким чином, можна стверджувати, що проведення бенчмаркінгу та впровадження системи бізнес-аналітики на підприємстві продиктовано світовою практикою ведення зовнішньоекономічної діяльності та діяльності на внутрішніх ринках.

Результатами здійснення бенчмаркінгу є виявлення конкретних недоліків та слабких місць у найрізноманітніших аспектах діяльності підприємства, а також шляхів їх покращення через аналіз досвіду конкурентів чи партнерів-лідерів у цій сфері. Бізнес-аналітика, в свою чергу, здійснює обробку початкової інформації за допомогою моделювання, прогнозування та дослідження даних, і, як результат, надає звіти та рекомендації щодо існуючої ситуації та тенденціях на ринках, аналізу внутрішніх процесів та інших аспектів діяльності підприємства.

Наявність у цих двох процесів спільних функціонально-структурних рис дозволяє об'єднати їх у єдину систему інформаційно-аналітичного забезпечення підприємства, що забезпечить їх кращу міжсистемну взаємодію. Запропонована об'єднана система, що складається з цих процесів, базуючись на ефекті синергії, надасть додаткові переваги та покращить ефективність функціонування вищеприписаних систем, і, як наслідок, підвищення конкурентоспроможності підприємства загалом.

Література

1. Кльоба Р.Л. Реінжиніринг і бенчмаркінг як інструменти вдосконалення управління банківською діяльністю / Р.Л. Кльоба // Науковий вісник НЛТУ України. – 2009. – Вип. 19.8. – С. 247-252.
2. Коковський А. Business Intelligence: ще сучасніший ніж 20 років тому / А. Коковський // ІТМ. Інформаційні технології для менеджменту. – 2011. – № 1,2. – С. 40-44.
3. Коковський А. Business Intelligence: ще сучасніший ніж 20 років тому / А. Коковський // ІТМ. Інформаційні технології для менеджменту. – 2011. – № 3. – С. 44-47.
4. Мирошніченко П.В. Бенчмаркінг как элемент стратегического менеджмента организации / П.В. Мирошніченко // Вісник МНТУ Серія ЕКОНОМІКА. – №3 (7). – С. 102-113.
5. Соколенко В.А. Санационный менеджмент: реалии, проблемы, решения / В.А. Соколенко– Х.: Основа. – 2001. – 250 с.
6. СППР бизнес-аналитика / М.Э. Куссуль, А.С. Сычев, Е.Г. Садовая, А.О. Антоненко // Математичні машини і системи. – 2010. – № 3. – С. 96-103.
7. Штейн О.И. Бенчмаркінг как конкурентная стратегия: зарубежный опыт / О.И. Штейн // Вісник СевНТУ. Серія Економіка і фінанси. – Севастополь, 2011. – Вип. 116. – С.240-247.
8. Evelson B. The Forrester Wave: Enterprise Business Intelligence Platforms / B. Evelson // Forrester Research. – 2010.
9. Luhn H. P. IBM Journal of Research and Development / H.P. Luhn– IBM Corp. –1958. – Vol. 2., Issue 4, October. – 426 p.

УДК 658.562

Галкін О.В.,
аспірант⁴

Сумський національний аграрний університет

ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ КОНТРОЛЮВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ У СІЛЬСЬКОМУ ГОСПОДАРСТВІ

Постановка проблеми. Становлення ринкових відносин в Україні призвело до реформування аграрного сектора економіки та створення сільськогосподарських підприємств різних форм власності, господарювання яких носить непередбачуваний характер результатів діяльності та виникнення певних ризиків. В зв'язку з цим зростає потреба у наявності достовірної інформації щодо контролювання функціонуючих суб'єктів господарювання з метою створення комплексних прогнозів планів виробництва й реалізації продукції та збалансованого розвитку галузі сільського господарства. За таких обставин привертає увагу середовище, в якому розвиваються агрофірми, та фактори, які мають на нього безпосередній вплив.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вдосконаленню системи контролювання підприємств у галузі сільського господарства присвячені праці таких вчених, як: Ю. Верига [1, с. 35–37], Н. Виговська [2, с. 184–198], Л. Михайлова [3, с. 202–205], В. Мінчев [4, с. 33–72], Р. Петкова [4, с. 33–72], В. Плєскачевський [5], М. Сторпер [6, с. 176], П. Тчіпєв [4, с. 33–72] та інших. Проте й досі не

⁴ Науковий керівник: Михайлова Л.І. – д.е.н., професор