

УДК 339.133.017

В. М. Шевченко,
к. держ. упр., доцент, доцент кафедри міжнародного маркетингу,
Університет імені Альфреда Нобеля
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-0614-0648>

І. В. Тараненко,
д. е. н., професор, професор кафедри міжнародного маркетингу,
Університет імені Альфреда Нобеля
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-2697-786X>

С. С. Яременко,
к. е. н., доцент, доцент кафедри міжнародного маркетингу,
Університет імені Альфреда Нобеля
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-9709-7560>

Д. О. Хріпко,
магістр Університету імені Альфреда Нобеля
ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0004-2744-9112>

DOI: 10.32702/2306-6792.2023.18.43

КОНКУРЕНТНИЙ БЕНЧМАРКІНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА

V. Shevchenko,
PhD in Public Administration, Associate Professor, Associate Professor
of the Department of International Marketing, Alfred Nobel University, Dnipro

I. Taranenko,
Doctor of Economic Sciences, Professor, Professor of the Department
of International Marketing, Alfred Nobel University, Dnipro

S. Yaremenko,
PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department
of International Marketing, Alfred Nobel University, Dnipro

D. Hripko,
Master, Alfred Nobel University, Dnipro

COMPETITIVE BENCHMARKING AS A TOOL FOR INCREASING THE COMPETITIVENESS OF AN AGRICULTURAL ENTERPRISE

Метою проведеного дослідження є теоретико-методичне і практичне обґрунтування шляхів підвищення рівня конкурентоспроможності аграрного підприємства на основі конкурентного бенчмаркінгу.

Авторами досліджено, що у світовій практиці господарювання використовується декілька видів бенчмаркінгу і залежно від об'єкту для порівняння, розрізняють бенчмаркінг: конкурентний, внутрішній, зовнішній, галузевий, міжгалузевий, міжнародний. Особливості діяльності аграрного підприємства ПрАТ "Авангард" на вітчизняному ринку передбачають застосування конкурентного бенчмаркінгу, де об'єктом для порівняння будуть підприємства-конкуренти на ринку.

На базі проведеного дослідження основним конкурентом ПрАТ "Авангард" за часткою ринку залишається ТОВ "Овостар Юніон". Основними характеристиками, які забезпечують перевагу на ринку яєць в Україні є реклама, технічний стан автопарку та ціна. Проведений бенчмаркінговий аналіз конкурентоспроможності показав, що ПрАТ "Авангард" відстає від ТОВ "Овостар Юніон" за розглянутими критеріями на 15 % і відповідно 36 % переваг не вистачає йому для максимального розвитку і конкурентного переважання.

За результатами дослідження сформовано найбільш вагомі маркетингові загрози (невідповідність вимогам ДСТУ та європейським стандартам; застосування застарілих технологій виробництва та зберігання яєць; продаж товарів за заниженою вартістю; Вихід на ринок нових гравців; зменшення доходів населення України; посилення тиску з боку сильних конкурентів; швидкі темпи розвитку рекламних технологій; збільшення вимог споживачів до технічних показників яєць) та маркетингові можливості (використання коштів спеціального державного фонду на розвиток бізнесу; збільшення попиту на яйця; збільшення темпів росту ринку; зменшення конкуренції за рахунок банкрутства невеликих компаній на ринку; ненасиченність ринку яєць в Україні та ін.), що мають вплив на діяльність ПрАТ "Авангард".

Рекомендовано розробити стратегію розвитку та запланувати відповідні маркетингові рішення щодо їх впровадження, що допоможе підприємству підвищити свій рівень конкурентоспроможності на ринку яєць в Україні.

The purpose of the conducted research is the theoretical-methodical and practical substantiation of ways to increase the level of competitiveness of an agricultural enterprise based on competitive benchmarking.

The authors researched that several types of benchmarking are used in global business practice and, depending on the object for comparison, benchmarking is distinguished: competitive, internal, external, branch, inter-branch, international. Peculiarities of the activities of the agrarian enterprise PJSC "Avangard" in the domestic market involve the use of competitive benchmarking, where the object for comparison will be competing enterprises on the market.

On the basis of the conducted research, the main competitor of PJSC "Avangard" in terms of market share is "Ovostar Union" LLC. The main characteristics that provide an advantage in the egg market in Ukraine are advertising, the technical condition of the fleet and the price. The conducted benchmarking analysis of competitiveness showed that PrJSC "Avangard" lags behind "Ovostar Union" LLC according to the considered criteria by 15% and, accordingly, it lacks 36% of advantages for maximum development and competitive advantage.

Based on the results of the study, the most significant marketing threats were formed (non-compliance with the requirements of DSTU and European standards; the use of outdated technologies for the production and storage of eggs; selling goods at a reduced cost; entering the market of new players; decreasing the incomes of the population of Ukraine; increasing pressure from strong competitors; fast pace development of advertising technologies; increase in consumer requirements for technical indicators of eggs) and marketing opportunities (use of special state funds for business development; increase in demand for eggs; increase in market growth rates; decrease in competition due to the bankruptcy of small companies in the market; saturation of the egg market in Ukraine etc.), which have an impact on the activities of PrJSC "Avangard".

It is recommended to develop a development strategy and plan appropriate marketing decisions regarding their implementation, which will help the enterprise to increase its level of competitiveness on the egg market in Ukraine.

Ключові слова: бенчмаркінг, конкурентоспроможність, бенчмаркінговий аналіз конкурентоспроможності.

Key words: benchmarking, competitiveness, benchmarking analysis of competitiveness.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

В сучасних умовах, що характеризуються підвищеною нестабільністю, конкурентоспроможність є важливим показником діяльності підприємства. Одним з ефективних інструментів підвищення її рівня є бенчмаркінг. Його принципи та методологія дають змогу підприємству закріпити свої конкурентні переваги на ринку та створити базу для досягнення поставлених цілей. Тож необхідність використання сучасної методології порівняння діяльності конкретного підприємства з галузевими лідерами для підвищення його рівня конкурентоспроможності активізує проблему застосування технологій бенчмаркінгу.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПУБЛІКАЦІЙ

Вивченням теоретичних аспектів бенчмаркінгу займаються такі зарубіжні вчені, як В. Брукхардт [1], Н. Воєводина [2], І. Данілов [3], Рігбі К. Даррелл [4], Д. Маслов [5], Т. Пилчер [6], Р. Рейдер [7], Харрінгтон Х. Дж. [8] та ін. В Україні цей підхід теоретично та практично малорозвинений. Деякі аспекти бенчмаркінгу розглядають у своїх наукових працях такі вчені, як М.І. Бублик [9], Л.М. Герасимчук [10], А.Г. Гончарук [11], М.В. Лютікова [12], А.С. Панчук [13], П.Г. Перерва [14], О.М. Шевченко [15] та ін. В дослідженнях науковців основна увага

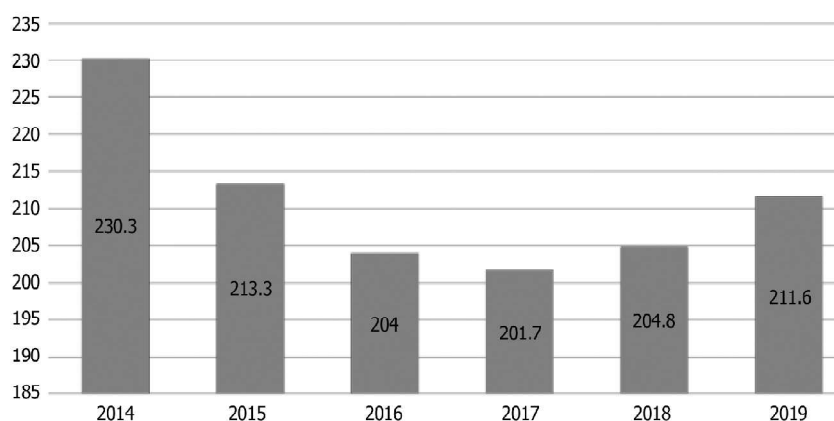


Рис. 1. Динаміка поголів'я птиці в Україні, млн голів

Джерело: [17].

приділяється класифікації видів бенчмаркінгу, принципам його організації на підприємстві та використанню його результатів у практичній діяльності.

Аналітичний огляд вищезазначених джерел виявив наявність теоретичних положень і практичного досвіду ефективного застосування бенчмаркінгу на підприємствах різних галузей бізнесу. Втім, за наявності різноманітних підходів авторів, не достатньо дослідженим залишаються аспекти застосування технологій бенчмаркінгу щодо підвищення рівня конкурентоспроможності підприємств аграрного сектору економіки.

МЕТА СТАТТІ

Метою статті (постановка завдання) є обґрунтування шляхів підвищення рівня конкурентоспроможності аграрного підприємства на основі конкурентного бенчмаркінгу.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Нагадаємо, що бенчмаркінг (від англ. benchmark — "початок відліку", "контрольна точка") — це дослідження технологій, технологічних процесів і методів організації виробництва та збуту продукції на кращих підприємствах партнерів і конкурентів для підвищення ефективності власної фірми [16].

Проведені дослідження свідчать, що у світовій практиці господарювання використовується декілька видів бенчмаркінгу і залежно від того, який саме обрано об'єкт для порівняння, розрізняють бенчмаркінг [11]:

— конкурентний (порівнюються якості роботи певного підприємства з його конкурентами на ринку);

— внутрішній (відбувається порівняння всередині підприємства стосовно характеру та

якості роботи його суміжних підрозділів);

— зовнішній (включається пошук еталонів за межами підприємства, але не серед його конкурентів);

— галузевий (відбувається порівняння підприємств, які належать до однієї галузі, але не вважаються прямими конкурентами);

— міжгалузевий (відбувається порівняння підприємств, які належать до різних галузей);

— міжнародний (передбачається виявлення і аналіз еталонних практик по всьому світу).

Яким чином і який саме вид бенчмаркінгу застосовуватиме підприємство, залежить від поставлених перед ним цілей, стадії його розвитку і стану галузі, в якій воно функціонує.

Дослідження особливостей діяльності аграрних підприємств на вітчизняному ринку, а саме специфічних природних умов та обмеженого доступу до інформації, дало змогу дійти висновку, що для підвищення рівня їх конкурентоспроможності варто застосовувати конкурентний бенчмаркінг, де об'єктом для порівняння будуть підприємства-конкуренти на ринку. Відносно ж предмету порівняння, то доречним буде порівнювати результати діяльності підприємств-конкурентів.

Наше дослідження буде базуватися на результатах діяльності ПрАТ "Авангард", яке вважається підприємством сільськогосподарського напрямку, зокрема активно функціонує на ринку яєць та яєчних продуктів. Сьогодні ринок яєць в Україні є одним із важливих галузевих ринків агропродовольчої продукції, що забезпечує споживачам відносно дешево та біологічно повноцінну їжу.

На розвиток ринку яєць впливають такі чинники, як загальна чисельність поголів'я курей, продуктивність курей, економічна ситуація, епізоотична ситуація в регіоні, сезонність тощо (рис. 1).

Як видно з рис. 1, птахівнича галузь України є традиційною для країни і має досить високий рівень розвитку. З 2017 року розпочалося поступове збільшення поголів'я птиці, що свідчить про поступове відновлення галузі птахівництва після кризи. За результатами 2019 року зафіксовано зростання чисельності поголів'я птиці як у секторі промислового вироб-

Таблиця 1. Показники місткості ринку яєць України за 2012–2019 роки

Показник	Роки							
	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Фактичне споживання яєць, шт./особу на рік	310	307	309	310	280	267	273	275
Кількість населення України, млн осіб	45,71	45,59	45,49	43,00	42,84	42,67	42,48	42,38
Місткість внутрішнього ринку яйця за раціональною нормою споживання, млрд шт.	13,25	13,22	13,19	12,47	12,43	12,38	12,32	12,29
Фактична місткість внутрішнього ринку яйця, млрд шт.	14,17	14,00	14,06	13,33	12,00	11,39	11,60	11,65
Середня ціна яєць курячих, грн/тис. шт.	521,5	627	656,7	782,4	1333,2	1108,7	1145,9	1600,3
Місткість внутрішнього ринку яйця за раціональною нормою споживання, млрд грн	6,91	8,29	8,66	9,76	16,57	13,72	14,12	19,67
Фактична місткість внутрішнього ринку яйця, млрд грн	7,39	8,78	9,23	10,43	15,99	12,63	13,29	18,64

Джерело: [17].

ництва, так і в домогосподарствах. Втім на сьогодні ситуація залишається напруженою через військовий стан в країні.

Дослідження ринку яєць припускає розрахунок та оцінювання місткості ринку й ринкових часток найбільших конкурентів, ступеня концентрації ринку. Так, місткість ринку яєць в Україні залежить переважно від динаміки виробництва, оскільки частка зовнішньої торгівлі невелика (табл. 1).

За наведеними у табл. 1 даними можна виявити загальні тенденції до зниження фактичного споживання, зростання ціни та відповідного зростання місткості ринку. Ці фактори мають за законом попиту обернену залежність і наочно демонструють дію економічних закономірностей.

Для повного бачення ситуації варто також розглянути ринок курячих яєць України з точки зору співвідношення ринкових часток основних гравців. За даними сайту "Latifundist", ринкова частка ПрАТ "Авангард" за 2019 рік складала 56%. Проте використовуючи дані Державної служби статистики України, а також дослідивши річні звіти двох основних конкурентів на ринку яєць за цей період, а саме ТОВ "Овостар Юніон" та ПрАТ "Авангард", можна дійти висновку щодо неточності даних на сайті "Latifundist" [17]. ПрАТ "Авангард" дійсно був лідером ринку, проте з ринковою часткою 21% (станом на 2017 рік) та 16% (станом на 2019 рік). Динаміка змін ринкових часток наведена на рис. 2.

На основі проведених досліджень можна зробити висновок, що ринок яєць України має

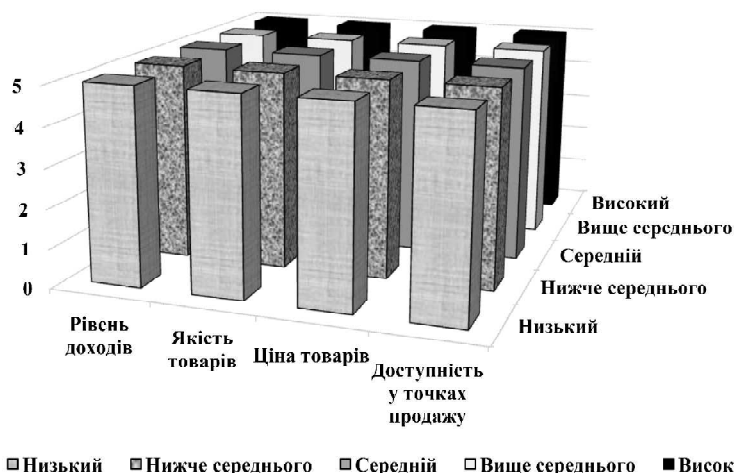


Рис. 2. Динаміка часток ринку лідерів галузі яєчного птахівництва за 2014–2019 рр.

Джерело: [17].

Таблиця 2. Експертна оцінка характеристик конкурентоспроможності ПрАТ "Авангард" та ТОВ "Овостар Юніон"

Фактори, що оцінюються	Експертна оцінка, бал	
	Авангард	Овостар
1. Репутація фірми	4	4
2. Якість товару	4	4
3. Асортимент	5	3
4. Ціна	4	5
5. Технічний стан автопарку	4	5
6. Реклама	3	5
Всього балів	24	26

характерні риси олігополії. Сукупна частка трьох найбільших промислових груп-учасників ринку (ПрАТ "Авангард", ТОВ "Овостар Юніон" та ГК "Інтер-Агросистеми") становить 46,61% [18].

Ключовим виробником яєць в Україні є ПрАТ "Авангард", яка від початку свого існування використовувала стратегію зростання через механізми злиття й поглинання, що відповідає її стратегічній меті, яка полягає у підвищенні вартості компанії.

Яйця, які виробляє ПрАТ "Авангард", відповідають чинним українським та міжнародним ветеринарно-санітарним вимогам і нормам. На продукцію в обов'язковому порядку видається сертифікат якості та ветеринарне свідоцтво. Крім того, яйця ПрАТ "Авангард" відповідають вимогам стандарту "Халляль" і дозволені для експорту в Європейській Союз.

Водночас компанія виробляє певні основні типи сухих та рідких яєчних продуктів. Компанія виробляє яєчні продукти на заводі з переробки яєць ТОВ "Імперово Фудз" — який є одним з найсучасніших і найбільш технологічно-розвинених об'єктів з переробки яєць на території Європи. Завод повністю обладнаний виробничими лініями SANOVO (Данія) — світового лідера у виробництві обладнання для переробки яєць.

ПрАТ "Авангард" має досить широкий асортимент. Як зазначалося вище, його перевагою є те, що підприємство пропонує ринку не лише яйця, але й продукти переробки із яєць.

Основним конкурентом ПрАТ "Авангард" за часткою ринку залишається ТОВ "Овостар Юніон". Розрахуємо та порівняємо конкурентні сили кожного з учасників ринку. У табл. 2. проведено експертну оцінку конкурентних позицій ПрАТ "Авангард" та ТОВ "Овостар Юніон".

Як бачимо з табл. 2, конкурентні позиції ТОВ "Овостар Юніон" у цілому випереджають конкурентні сили ПрАТ "Авангард" (26 балів — 24 бали = 2 бали).

На наступному етапі проаналізуємо основні характеристики, які забезпечують переваги об'єкту дослідження. Основними характеристиками, які забезпечують перевагу на ринку яєць в Україні є реклама, технічний стан автопарку та ціна. З табл. 2 видно, що однакові значення для підприємств мають такі характеристики, як якість продукції та репутація фірми (по 4 бали). Загальні показники конкурентоспроможності підприємств спробуємо проаналізувати за допомогою конкурентного бенчмаркінгу.

Нагадаємо, що конкурентний бенчмаркінг необхідно розглядати як процес постійного дослідження оптимальних критичних досягнень, якими характеризується найвища конкурентоспроможність. Це сприяє інтенсивному удосконаленню результативності підприємств методом систематичного порівняння. Звідси — для більш поглибленого аналізу конкурентоспроможності розрахуємо площі фігур, які утворилися в результаті з'єднання значення певних критеріїв [19].

$$S = \pi * R^2,$$

де π — математична константа, що виражає відношення довжини кола до довжини її діаметру, дорівнює 3,14;

R — радіус, максимальне значення шкали оцінок.

Розрахуємо площу фігури (S_A) для ПрАТ "Авангард":

$$R = \frac{\sum \text{балів}}{n},$$

де \sum балів — сумарна експертна оцінка підприємства;

n — кількість факторів, що оцінюються.

$$R = 24/6 = 4$$

$$S_A = 3.14 * 4^2 = 50,24$$

Розрахуємо площу фігури (S_O) для ТОВ "Овостар Юніон":

$$R = 26/6 = 4,33$$

$$S = 3.14 * 4,33^2 = 58,87.$$

Потім визначимо співвідношення площ фігур ТОВ "Овостар Юніон" та ПрАТ "Авангард" в абсолютному та відсотковому вираженні та розрахуємо відставання одного підприємства від іншого.

$$50,24 / 58,87 = 0,85, \text{ тобто } 85\%$$

ПрАТ "Авангард" відстає від ТОВ "Овостар Юніон" за розглянутими критеріями на 15% (100% — 85%).

Розрахуємо площу всього кола, вважаючи, що всі показники із значенням всього ринку яєць та яєчних продуктів.

$$S = 3.14 * 5^2 = 78,5.$$

Знайдемо співвідношення площ фігур ТОВ "Овостар Юніон" до площі всього кола в абсолютному та відсотковому вираженні:

$$50,24 / 78,5 = 0,64, \text{ або } 64\%.$$

Відповідно 36 % переваг (100% — 64%) не вистачає ПрАТ "Авангард" для максимального розвитку.

$$58,91/78,5 = 0,75, \text{ або } 75\%.$$

Для ТОВ "Овостар Юніон" 25 % (100% — 75 %) переваг не вистачає для максимально-го розвитку і конкурентного переважання.

Можна зазначити, що обом підприємствам не вистачає конкурентних переваг для повної переваги на ринку.

Тож, проведений бенчмаркінговий аналіз конкурентоспроможності ПрАТ "Авангард" у порівнянні із його основним конкурентом ТОВ "Овостар Юніон", на ринку яйця в Україні показав:

— переважання ТОВ "Овостар Юніон" за основними характеристиками: реклама, технічний стан автопарку, ціна.

— відставання ПрАТ "Авангард" за розглянутими критеріями на 15 %, виходячи з розрахунку площ бенчмаркінгового "павутиння";

— наявність резервів для досягнення максимальної конкурентоспроможності та покращення послуг ПрАТ "Авангард" становить 36 %, а для конкурента — 25 %.

Отже, отримані результати можуть бути покладені в основу розробки та коригування маркетингової стратегії досліджуваного підприємства.

Таблиця 3. Маркетингові загрози ПрАТ "Авангард"

Загрози	Ваговий коефіцієнт (1-10)	Ймовірність реалізації (0-1)
1. Невідповідність вимогам ДСТУ та європейським стандартам	7	0,9
2. Застосування застарілих технологій виробництва та зберігання яєць	9	0,5
3. Продаж товарів за заниженою вартістю	8	0,8
4. Вихід на ринок нових гравців	9	0,8
5. Зменшення доходів населення України	10	0,6
6. Посилення тиску з боку сильних конкурентів	9	0,7
7. Швидкі темпи розвитку рекламних технологій	7	0,9
8. Збільшення вимог споживачів до технічних показників яєць	9	0,6

У табл. 3 представлені найбільш вагомі маркетингові загрози, що мають свій вплив на діяльність ПрАТ "Авангард".

Найбільш вагомі маркетингові можливості, що мають свій вплив на діяльність ПрАТ "Авангард" представлені в табл. 4.

Підсумкові результати по аналізу можливостей та загроз компанії, а також з відображенням сильних та слабких сторін, можна звести до SWOT-аналізу ПрАТ "Авангард" (табл. 5).

ВИСНОВКИ

Таким чином, не дивлячись на глобалізаційні процеси, що звужують кількість компаній, споживачеві все-таки важко розібратися з великою кількістю торговельних марок, серед яких він намагається обрати по-

Таблиця 4. Маркетингові можливості ПрАТ "Авангард"

Можливості	Ваговий коефіцієнт (1-10)	Ймовірність реалізації (0-1)
1. Можливість використання коштів спеціального державного фонду на розвиток бізнесу	7	0,9
2. Збільшення попиту на яйця	6	0,6
3. Збільшення темпів росту ринку	8	0,5
4. Зменшення конкуренції за рахунок банкрутства невеликих компаній на ринку	7	0,9
5. Ненасиченність ринку яєць в Україні	9	0,6
6. Збільшення попиту на яйця за рахунок зниження цін на них	9	0,7
7. Інтеграція підприємства в Інформаційний простір	9	0,8
8. Повсякчасне зростання комунальних тарифів, а саме тарифів на електроенергію	10	0,9
9. Збільшення попиту через прихильність до наявних торговельних марок	9	0,7
10. Зростання значення естетичного задоволення для населення України	9	0,9
11. Зміна якості яєць (відсутність антибіотиків і т.д.)	10	0,8

трібний товар. Конкуренція на ринку яєць з кожним роком загострюється. До того ж, зростає кількість "недостовірної аналітичної інформації", що спричиняє недовіру споживачів до компаній, що діють на ринку.

Дослідження показали, що ПрАТ "Авангард" має недосконалу маркетингову політику та низький рівень інтеграції в Інтернет-простір.

На основі результатів бенчмаркінгового аналізу конкурентоспроможності підприємству необхідно розробити стратегію розвитку та запланувати відповідні маркетингові рішення щодо їх впровадження.

Подальші дослідження слід спрямувати на перегляд внутрішньої ефективності функціонування підприємства та визначення нових пріоритетів його розвитку в сучасних умовах.

Таблиця 5. Підсумкова таблиця SWOT-аналізу ПрАТ "Авангард"

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Висока якість товарів	1. Неактивна діяльність маркетингового відділу в сфері проведення ринкових досліджень
2. Різноманітність торгових марок	2. Вихід на ринок нових гравців
3. Широкий асортимент	3. Недостатня кількість кваліфікованого виробничого персоналу
4. Якісна сервісна підтримка	4. Недостатня фінансова підтримка Інтернет-маркетингу
5. Активна маркетингова стратегія	5. Недосконала стратегія просування компанії
6. Наявність програмного забезпечення	
7. Великий досвід роботи	
8. Інноваційність	
Можливості	Загрози
1. Зростання комунальних тарифів, а саме тарифів на електроенергію та теплопостачання	1. Застосування застарілих технологій виробництва та зберігання яєць
2. Зміна якості яєць (відсутність антибіотиків і т.д.)	2. Продаж товарів за заниженою вартістю
3. Збільшення попиту на продукцію компанії через прихильність споживачів до профілів німецького виробництва	3. Використання конкурентами інноваційного обладнання
4. Зростання значення естетичного задоволення для населення України	4. Зменшення платоспроможності населення України
5. Збільшення темпів росту ринку	5. Посилення тиску з боку сильних конкурентів
6. Інтеграція підприємства в Інформаційний простір	6. Збільшення вимог споживачів до технічних показників яєць
7. Ненасиченість ринку яєць в Україні	7. Збільшення темпів росту ринку
	8. Бойові дії на території країни

Література:

1. Брукхардт В. Цикл ключових питань про бенчмаркінг: новаторське і компетентне створення цінності. Зарубіжні маркетингові дослідження. 2005. № 3. С. 9—11.

2. Воеводина Н. А., Кулагина А. В., Логинова Е. Ю., Толберг В. Б. Бенчмаркінг — інструмент розвитку конкурентних переваг: практическое пособие URL: http://fictionbook.ru/author/a_v_kulagina/benchmarking_instrument_razvitiya_konkur_read_online

3. Данилов И. П., Данилова Т.В. Бенчмаркінг как основа создания конкурентоспособного предприятия. Москва: РИА "Стандарты и качество", 2005. 69 с.

4. Darrel K. Rigby. Managment tools. Boston: Bain&Company, Inc., 2015. 68 с.

5. Маслов Д. В., Белокоровин Э. А. Особенности применения бенчмаркинга на малых и средних предприятиях. Методы менеджмента качества. Стандарты и качество. Москва, 2004. № 8. С. 66.

6. Пилчер Терри. Бенчмаркінг как средство повышения конкурентоспособности. Европейское качество. 2004. № 1. С. 40—46.

7. Воеводина Н., А. Р. Рейдер. Бенчмаркінг как инструмент определение стратегии и пови-

шение прибыли. Москва: РИА "Стандарты и качество", 2007. 248 с.

8. Харрингтон Х. Дж. Бенчмаркінг в лучшем виде. 20 шагов к успеху. С-Пб.: Питер, 2004. 176 с.

9. Бублик М. І., Хім'як М. М., Лібер М. В. Бенчмаркінг як спосіб одержання конкурентних переваг. Науковий вісник НАТУ України. 2009. Вип.19.5. С. 136—139.

10. Герасимчук А. М. Бенчмаркінг на підприємстві в умовах глобалізації. Вісник Хмельницького національного університету. 2011. № 3. Т. 3. С. 99—103.

11. Герасимчук А. М. Бенчмаркінг як метод управління ефективністю підприємства. Труды Одесского политехнического университета. 2007. Вып. 1 (27). С. 253—258.

12. Лютікова М., Морозова Р., Сухарев П. Бенчмаркінг як інструмент підвищення прибутковості та конкурентоспроможності підприємства. URL: http://www.rusnauka.com/33_NIEK_2008/Economics/37138.doc (дата звернення: 16.08.2023).

13. Панчук А. С., Павлова А. С. Особенности использования бенчмаркинга в Украине. URL: <http://www.be5.biz/ekonomika1/r2010/00863.htm> (дата звернення: 17.08.2023).

14. Перерва П. Г., Ткачова Н. П. Бенчмаркінг на підприємстві в умовах глобалізації. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. № 4 (1). С. 55—66.

15. Шевченко О. М., Братусь Ю. М. Економічна сутність бенчмаркінгу та його роль у інноваційному розвитку підприємства. Бізнес-інформ. 2014. № 4. С. 64—67.

16. Липчук В. В., Дудяк Р. П., Бігуль С. Я., Янишин Я. С. Маркетинг: навч. посіб. Львів: "Магнолія 2006", 2012. 456 с.

17. Офіційний сайт Державної служби статистики України: Економічна статистика / Економічна діяльність / Сільське, лісове та рибне господарство. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 17.08.2023).

18. Latifundist Media. Official web-site. URL: <https://agropolit.com/news/7682-tri-vitchiznyanih-virobnika-yayets-zaumayut-466-rinku> (дата звернення: 19.08.2023).

19. Онлайн калькулятор. Площа круга. URL: https://ua.onlimeschool.com/math/assistance/figures_area/circle/ (дата звернення: 17.08.2023).

References:

1. Brukkhardt, V. (2005), "Benchmarking Key Questions Series: Innovative and Competent Value Creation", Foreign marketing research, vol. 3, pp. 9—11.

2. Voevodyna, N.A. (2006), "Benchmarking as a tool for developing competitive advantages: a practical guide", Available at: http://fictionbook.ru/author/a_v_kulagina/benchmarking_konkur/read_online (accessed 11 Aug 2023).

3. Danylov, Y.P. (2005), Benchmarking kak osnova sozdaniya konkurentosposobnogo predpriyatiya. [Benchmarking as the basis for creating a competitive enterprise], RYA "Standarti y kachestvo", Moscow, Russia, pp. 69—76.

4. Darrell, K. (2013), Rigby Management tools, Bain&Company, Inc., Boston, USA, pp. 14—15.

5. Maslov, D.V. (2004), "Peculiarities of Benchmarking Application in Small and Medium Enterprises", Quality management methods, vol. 8, p. 66.

6. Pylcher, T. (2004), "Benchmarking as a means of increasing competitiveness", European quality, vol. 1, pp. 40—46.

7. Reider, R. (2007), Benchmarking kak ynsrument opredelenye stratehiy y povyshenye prybyly. [Benchmarking as a tool for defining a strategy and increasing profits], RYA "Standarti y kachestvo", Moscow, Russia.

8. Kharrynhton, Kh. Dzh. (2004), Benchmarking v luchshem vyde. 20 shahov k uspekhu.

[Benchmarking at its best. 20 steps to success], Piter, St.Petersburg, Russia.

9. Bublyk, M.I., Khimiak, M.M. and Liber, M.V. (2009), "Benchmarking as a way to gain competitive advantage", Scientific Bulletin of NLTU of Ukraine, vol. 19.5, pp. 136—139.

10. Herasymchuk, L.M. (2011), "Benchmarking on enterprises in the minds of globalization", Bulletin of Khmelnytsky National University, vol. 3, no. 3, pp. 99—103.

11. Honcharuk, A.H. (2007), "Benchmarking as a method of enterprise efficiency management", Available at: <http://pratsi.opu.ua/app/webroot/articles/1312894420.pdf> (accessed 16 Aug 2023).

12. Liutikova, M.V. (2008), "Benchmarking as a tool for increasing profitability and competitiveness of the enterprise", Available at: http://www.rusnauka.com/33_NIEK_2008/Economics/37138.doc. (accessed 16 Aug 2023).

13. Panchuk, A.S. (2010), "Peculiarities of using benchmarking in Ukraine", Available at: <http://www.rus.com/Economics.doc.htm>. (accessed 17 Aug 2023).

14. Pererva, P.H. and Tkachova N.P. (2011), "The synergistic effect of benchmarking competitive advantages", Marketing and innovation management, vol. 4 (1), pp. 55—66.

15. Shevchenko, O.M. and Bratus, Yu.M. (2014), "The economic essence of benchmarking and its role in the innovative development of the enterprise", Biznes-inform, vol. 4, pp. 64—67. Available at: http://www.business-inform.net/pdf/2014/4_0/64_68.pdf (accessed 17 Aug 2023).

16. Lypchuk, V.V., Dudiak, R.P., Bihul, S.Ia., Yanyshyn, Ya.S. (2012), Marketing: navch. pos. [Marketing: education. textbook], "Mahnoliia 2006", Lviv, Ukraine, Available at: https://pidru4niki.com/1054041050045/marketing/benchmarking_rinkovih_doslidzhennyah. (accessed 17 Aug 2023).

17. Official website of the State Statistics Service of Ukraine (2023), "Economic statistics / Economic activity / Agriculture, forestry and fisheries", Available at: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (accessed 17 Aug 2023).

18. Latifundist Media. Official web-site (2023), Available at: <https://agropolit.com/news/7682-tri-vitchiznyanih-virobnika-yayets-zaumayut-466-rinku> (accessed 19 Aug 2023).

19. Online calculator (2023), "Area of a circle", Available at: https://ua.onlimeschool.com/math/assistance/figures_area/circle/ (accessed 17 Aug 2023).

Стаття надійшла до редакції 05.09.2023 р.