



УДК 339.139

БЕНЧМАРКІНГ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ ДОСЯГНЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА

Студ. А.Ю.Олешко, гр. БМЕск-1-18

Науковий керівник проф. Воронкова Т.Є.

Київський національний університет технологій та дизайну

Мета і завдання. Розкрити суть поняття «бенчмаркінг» на основі визначення основних категорій бенчмаркінгу та його принципів.

Об'єктом дослідження виступають процеси обґрунтування необхідності використання системи бенчмаркінгу.

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та прикладні аспекти управління конкурентними перевагами підприємства.

Наукова новизна та практичне значення отриманих результатів. В результаті проведеного дослідження дістало подальшого розвитку обґрунтування підходів до формування системи управління підприємством на засадах бенчмаркінгу.

Результати дослідження. Забезпеченню розвитку ефективної діяльності підприємств сприяє впровадження в практику їх роботи методів та інструментів бенчмаркінгу.

В умовах посилення глобальної конкуренції для кожного підприємства важливо бути конкурентоспроможним і успішно витримувати конкурентну боротьбу. Одним із найбільш ефективних сучасних інструментів вдосконалення бізнесу та досягнення конкурентних переваг є бенчмаркінг. Для вітчизняної економічної науки бенчмаркінг є одним із найновіших методів удосконалення бізнесу та підвищення його ефективності і на даний час перебуває на етапі становлення.

Термін «бенчмаркінг» походить від двох англійських слів bench (рівень, висота) та mark (оцінка), а словосполучення benchmark перекладається як «опорна оцінка», «оцінка висоти», «точка відліку», «еталонне порівняння» тощо. У японській мові «бенчмаркінг» за змістом співвідноситься зі словом dantotsu, що означає «бажання кращого стати ще кращим».

Дослідження наукової літератури дало змогу дійти висновку про відсутність єдиного підходу щодо оцінки конкурентоспроможності суб'єктів підприємництва, що пояснюється численною кількістю дослідників та розмаїттям їхніх наукових інтересів.

Проаналізувавши визначення, на нашу думку, бенчмаркінг, з одного боку, передбачає аналіз і порівняння своїх показників з показниками інших підприємств (конкурентів, підприємств-лідерів), а з іншого – вивчення й впровадження успішного досвіду інших на своєму підприємстві.

У класичному визначенні бенчмаркінг (benchmarking) трактується як спосіб оцінки стратегій і цілей роботи організації порівняно з першокласними підприємницькими організаціями для визначення свого місця на конкретному ринку. Бенчмаркінг використовувався як контрольна точка, вперше з'явився у 1972 р. в Інституті стратегічного планування Кембриджу [1, с. 65]. З іншого боку, бенчмаркінг – систематичний спосіб визначення, розуміння і розвиток найліпших за якістю продуктів, послуг, дизайну, обладнання, процесів і практик із метою поліпшення реальної ефективності організації [2]. Зарубіжний дослідник Р.К. Донован вважає, що бенчмаркінг є чітко структурованим, динамічним, стратегічним/тактичним процесом прийняття рішення, метою якого є поліпшення роботи підприємства з урахуванням результатів конкурентів і наявних результатів [3].

Відповідно до основних підходів зарубіжних науковців, бенчмаркінг – це безперервний процес аналізу і порівняльної оцінки способів і методів, які використовує



фірма при здійсненні своїх функцій. Бенчмаркінг – систематична діяльність, що проводиться підприємством, яка спрямована на виявлення вдалого досвіду конкурентів і його використання у власній практиці з метою підвищення власної конкурентоспроможності [4]. Бенчмаркінг – систематичний спосіб визначення, розуміння і розвитку найкращих за якістю продуктів, послуг, дизайну, обладнання, процесів і практик з метою поліпшення реальної ефективності організації [5].

Бенчмаркінг не рідко називають конкурентною розвідкою і в цьому є доля правді. Адже ми дійсно намагаємося дізнатися, що ж такого робить наш конкурент, щоб вивчити наші слабкі та сильні сторони, проаналізувати їх та зіграти на контрасті, щоб досягнути успіху.

Слід відзначити, що бенчмаркінг досить часто ототожнюють з конкурентним аналізом, проте між ними існують певні відмінності:

по-перше, конкурентний аналіз обмежений певною галуззю або ринком, тому його метою є дослідження діяльності прямих конкурентів, у той час як бенчмаркінг не має таких обмежень і передбачає дослідження не лише конкурентів, але й передових підприємств інших галузей, а також інших внутрішніх структурних підрозділів даного підприємства;

по-друге, конкурентний аналіз дозволяє виявити відмінності між конкурентами, але не пояснює як їх подолати і завоювати кращі позиції в бізнесі.

Цьому сприяє бенчмаркінг, який полягає не стільки в тому, щоб визначити наскільки інші підприємства виявились успішними, скільки знайти відповіді на питання що, як і чому роблять лідери для задоволення потреб споживачів, тобто виявити фактори і методи роботи, які дозволили б досягнути кращих результатів.

Головна причина недостатнього використання бенчмаркінгу полягає в тому, що більшість вітчизняних підприємств проходять період становлення. Його впровадження залежить від того, наскільки те чи інше підприємство структуроване, наскільки ним стандартизовані власні бізнес-процеси, і темпи розвитку ринку стимулюють його до впровадження бенчмаркінгу.

Висновок. Бенчмаркінг в Україні має великі перспективи, оскільки на сучасному етапі розвитку світової економіки він є одним із найбільш ефективних інструментів, який сприяє подоланню відставання від конкурентів на основі порівняння й аналізу своєї діяльності з діяльністю найбільш успішних підприємств. Бенчмаркінг проводиться з метою вдосконалення бізнесу, досягнення конкурентних переваг, підвищення конкурентоспроможності підприємства та ефективності виконуваних ним функцій на основі вивчення та впровадження досвіду провідних компаній або тих, які є лідерами на ринку і досягли кращих кількісних і якісних показників.

Ключові слова: банчмаркінг, конкурентоспроможність, конкурентні переваги, методи оцінки, інструмент, ефективність.

ЛІТЕРАТУРА

1. Шевченко О.М. Економічна сутність бенчмаркінгу та його роль у інноваційному розвитку підприємства / О.М. Шевченко, Ю.М. Братусь // Бізнес-інформ. – 2014. – № 4. – С. 64–67. http://www.business-inform.net/pdf/2014/4_0/64_68.pdf
2. Ростовцева И.Ф. Проблемы использования бенчмаркинга в управлении предприятием / И.Ф. Ростовцева // Предпринимательство: перспективы развития. – 2005. – № 4(27). – С. 60–64.
3. Donovan R.K. All Around Cure – If I Don't Agree? / R.K. Donovan – Oklahoma: Cambridge University/ – 2000. – 196 p.
4. Петряшов Д.В. Создание системы бенчмаркинга на предприятии B2B / Д.В. Петряшов // Управление сбытом. – 2012. – № 1 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://marketinginform.ru/publications/petryashov-dv-sozdanie-sistemi-benchmarkinga/>.
5. Харрингтон Х. Дж. Бенчмаркинг в лучшем виде. 20 шагов к успеху / Х. Дж. Харрингтон, Дж. С. Харрингтон. – С-Пб. : Питер, 2004. – 176 с.