

# ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

**Афанасьєва О.О.**

*студент;*

**Сучков А.В.**

*кандидат економічних наук,  
Запорізький національний університет*

## **БЕНЧМАРКІНГ ЯК ОДИН ІЗ ІНСТРУМЕНТІВ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

Актуальність проблеми бенчмаркінгу полягає в тому, що за умов глобалізації світових ринків підприємства різних галузей економіки прагнуть володіти інформацією успіху своїх конкурентів, з метою покращення роботи організації. Саме використання бенчмаркінгу дає можливість організації запозичити кращий досвід інших компаній, уникаючи «винаходу колеса».

Питанням бенчмаркінгу займалися такі вітчизняні та закордонні автори, як А. Ашуєв, О. Дубовик, О. Козак, Т. Меренюк, С. Пахомов, Р. Фешур, Н. Кубушкин, В. Буркер, Ф. Котлер, Г. Ватсон, Р. Кемп, Б. Андерсен, Т. Бенделл, Р. Рейдер та інші.

Під терміном «бенчмаркінг» розуміємо перманентний, безперервний процес порівняння товарів (робіт, послуг), виробничих процесів, методів та інших параметрів досліджуваного підприємства (структурного підрозділу) з аналогічними об'єктами інших підприємств чи структурних підрозділів.

Відповідно до основних підходів зарубіжних науковців, бенчмаркінг – це:

- мистецтво використовувати у своїх інтересах досвід роботи кращих компаній [1, с. 244];
- процес систематичного й безперервного вимірювання: оцінка процесів підприємства і їхнє порівняння із процесами підприємств-лідерів у світі з метою одержання інформації, корисної для вдосконалення власної діяльності [5];
- постійне вимірювання і порівняння окремо взятого бізнес-процесу з еталонним процесом провідної організації для збору інформації, яка допоможе підприємству визначити мету свого вдосконалення і провести заходи щодо покращення роботи [4];
- безперервний процес аналізу і порівняльної оцінки способів і методів, які використовує фірма при здійсненні своїх функцій [3, с. 7].

Згідно з даними консалтингової компанії Bain & Co прослідковується, що протягом останніх двох років бенчмаркінг входить в трійку найпоширеніших методів управління виробничо-господарською діяльністю в міжнародних корпораціях. Головною причиною цього є те, що бенчмаркінг допомагає порівняно швидко та з меншими витратами вдосконалювати бізнес-процеси.

Першопрохідцями бенчмаркінгу були такі компанії як «Ford Motors», «Rank Xerox», в яких власниками бізнесу впроваджувались програми

оптимізації затрат, вдосконалення логістики, управління персоналом, глобалізація стратегії розвитку [2, с. 23].

Бенчмаркінг дає можливість зрозуміти як працюють передові компанії та з його допомогою добитися, в деяких випадках, значно вищих результатів. А саме:

- зменшити витрати на виробництво,
- підвищити прибутковість,
- оптимізувати структуру витрат та вибір стратегії діяльності підприємства;
- збільшити частку компанії на ринку;
- завоювати нові ринки та ін..

Крім того, за допомогою бенчмаркінгового підходу можна вдосконалити маркетингову систему управління, тим самим значно знизити витрати на маркетингові дослідження [3, с. 28–33].

Розрізняють три фази бенчмаркінгу:

1. Підготовча:

- вибір об'єкта бенчмаркінгу та порівняльних аналогів;
- визначення оцінних показників (наприклад, собівартість, затрати часу, частка браку);
- збір необхідної для аналізу інформації.

2. Аналіз: у ході аналітичної фази бенчмаркінгу на основі порівняння з підприємством-партнером виявляються слабкі місця в об'єктах бенчмаркінгу та ідентифікуються причини їх виникнення. Критерієм оцінки процесів, функцій, методів чи виробничих процесів є показники їх продуктивності.

3. Впровадження: реалізація результатів аналізу в практичній діяльності підприємства. Основний акцент тут робиться на розробці стратегії і тактики нейтралізації виявлених у ході бенчмаркінгу слабких місць на підприємстві.

Так як бенчмаркінг може стосуватися різних аспектів діяльності, проводиться як всередині підприємства, так і поза його межами, виділяють такі його види:

- конкурентний – порівняння діяльності даного підприємства, його продукції, бізнес-процесів, показників з діяльністю його прямих конкурентів, тобто підприємств, які конкурують між собою в одній галузі або на одному ринку;

- функціональний – використовують при порівнянні ефективності здійснення певних функцій і процесів (закупівель, виробництва, збуту, управління персоналом, фінансами тощо) підприємств, які працюють в одній або різних галузях;

- внутрішній – порівняння ефективності процесів і роботи різних підрозділів (цехів, філій, відділень тощо) в межах однієї компанії, які розташовані у різних містах, областях чи країнах з метою виявлення можливостей для вдосконалення [5];

- загальний – порівняння даних про роботу компаній, які належать до різних галузей та перейняття корисного досвіду;

- стратегічний – використовується тоді, коли метою підприємства є покращення власної діяльності в цілому шляхом вивчення довгострокових стратегій передових компаній;

- операційний – дослідження конкретного виробничого процесу з метою пошуку шляхів його вдосконалення [5];

- зовнішній – порівняння підприємства з його прямими конкурентами, іншими компаніями всередині конкретної галузі або підприємствами, кращими у своєму роді незалежно від галузевої належності компанії [3];

- індивідуальний – проводиться за ініціативою підприємства, зацікавленого у вивченні та використанні досвіду конкурентів або компаній-лідерів інших галузей;

- партнерський – проводиться декількома підприємствами, які укладають договір про проведення спільних порівняльних досліджень діяльності кожного з учасників з метою надання допомоги один одному для подальшого успішного розвитку [5];

- асоціативний – проводиться підприємствами, що входять до складу закритої групи (бенчмаркінгового альянсу).

Аналізуючи світовий ринок, можемо помітити, що найбільш ефективно бенчмаркінг використовують у Японії та США. Що ж стосується України, то застосування бенчмаркінгу українськими підприємствами знаходиться на дуже низькому рівні.

Можна виділити 2 основні проблеми, які цьому сприяли:

- брак досвідчених фахівців відповідної спеціалізації;

- небажання вітчизняних підприємств розкривати секрети свого успіху.

Отже, звертаючи увагу на те, що в сучасних умовах, коли процес глобалізації розвивається зростаючими темпами та конкуренція між фірмами все частіше носить глобальний характер, саме застосування досвіду провідних зарубіжних компаній дає можливість підвищити конкурентоспроможність не лише власне підприємств, організацій, фірм, а й економіки країни в цілому. Тому одним із перспективних напрямів державної політики України у сфері підприємництва, повинно стати сприяння розвитку бенчмаркінгу шляхом надання підтримки створенню бенчмаркінгових центрів, що в свою чергу дасть можливість нашій країні приєднатися до Глобальної мережі бенчмаркінгу.

### Список використаних джерел:

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. – СПб: Питер, 2000. – 752 с.
2. Ковальчук С. Бенчмаркінг як універсальний інструмент оцінювання стратегічної діяльності підприємства / С. Ковальчук // Маркетинг в Україні. – 2010. – № 3. – С. 20-31.
3. Рейдер Р. Бенчмаркінг как инструмент определение стратегии и повышение прибыли. – М.: РИА «Стандарты и качество», 2007. – 248 с.
4. Иванова Е. А., Разорвин И. В. Бенчмаркінг как эффективная маркетинговая технология сравнительного анализ эффективности // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://vestnik.uara.ru/issue/2009/02/12/>.
5. Офіційний сайт «Бенчмаркінг клуб» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.benchmarkingclub.ru/about.html>.