

17. БЕНЧМАРКІНГ ЯК МЕТОД УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Т.А. Коток

Національний університет харчових технологій

В умовах динамічності зовнішнього середовища, погіршення економічної ситуації в країні підприємства змушені шукати шляхи вдосконалення власних бізнес-процесів з метою кращого задоволення потреб споживачів та випуску конкурентоспроможної продукції. Підвищення прибутковості їх діяльності забезпечує втримання ринкових позицій та подальший розвиток. Одним із дієвих інструментів покращення діяльності підприємств являється бенчмаркінг.

Першими бенчмаркінг почали досліджувати західні вчені – Robert C. Camp, R. Venetucci, W. Krokovski, B. Lurch, серед російських – О.А. Михайлова, І.Т. Балабанов, Ю.М. Соловйова, серед українських – К.І. Радченко, В.Д. Немцов, Л.Є. Довгань, З.Є. Шершньова та ін. [3, с. 53].

Поняття «бенчмаркінг» вперше з'явилося в 1972 році в Інституті стратегічного планування Кембриджу під час дослідницької діяльності консалтингової групи PIMS. Тоді був сформульований основний принцип бенчмаркінгу: «для того щоб знайти ефективне рішення в сфері конкуренції, необхідно знати найкращий досвід інших підприємств, які досягли успіху у подібних умовах». Першим практичним застосуванням теорії бенчмаркінгу став проект компанії Ксерокс щодо порівняння якості виробленої нею продукції із успішнішими на той час японськими аналогами [1, с. 159].

Бенчмаркінг (від англійського benchmarking) – діяльність, за допомогою якої підприємство вивчає «кращу» продукцію та маркетинговий процес, що використовується прямими конкурентами, які працюють на ринку, для виявлення можливих способів вдосконалення їх власних методів [2, с. 81].

Основними цілями бенчмаркінгу є бажання та усвідомлення необхідності вдосконалення власної діяльності шляхом вивчення кращого досвіду провідних компаній і перенесення їх практик або частково певних операцій у виробничий процес.

Використання бенчмаркінгу є багатоспрямованим. По відношенню до підприємства бенчмаркінг охоплює всі сфери та напрями його діяльності: логістику, маркетинг, керування персоналом, фінансовий менеджмент тощо.

Найбільш поширеними та максимально вживаними на сьогоднішній день є три види бенчмаркінгу: внутрішній, зовнішній та функціональний.

Внутрішній – зіставлення характеру й якості роботи аналогічних підрозділів у межах підприємства, нерідко того самого підрозділу протягом визначеного часу. Це – початковий крок, який підприємству необхідно зробити.

Зовнішній – вимір характеристик підприємства й їх зіставлення з характеристиками конкурентів; дослідження специфічних продуктів, можливостей процесу або адміністративних методів підприємств-конкурентів.

Функціональний (на рівні галузі) – оцінка позиції підприємства в галузі. Це необхідно для зіставлення витратних-результативних показників з аналогічними по характеру робіт, які виконуються організаціями. Однак варто бути обережними під час інтерпретації даних, оскільки подібне зіставлення може виявитися коректним не в усіх випадках [3, с. 54].

При здійсненні бенчмаркінгу співробітники працюють у командах, що формуються з представників різних підприємств. Найважливішими складовими діяльності співробітників та підприємства є планування з орієнтацією на створення цінностей, а також компетентність в області роботи з клієнтами, технології і культури підприємницької діяльності. Спеціалісти називають бенчмаркінг видом діяльності, що пов'язаний з клієнтами, технологією та культурою підприємництва і здійснюється при плануванні з орієнтацією на створення цінностей і компетентності.

Бенчмаркінг є надзвичайно корисним інструментом, особливо в ситуації, коли необхідно переглянути внутрішню ефективність діяльності підприємства та визначити нові пріоритети діяльності. Зіставлення показників ефективності дає можливість зрозуміти вразливі та раціональні сторони діяльності підприємства в порівнянні з конкурентами і світовими лідерами в аналогічній галузі. Це дозволяє знайти незаповнені ринкові ніші, вийти на ймовірних партнерів по виробничо-технічній кооперації тощо [2, с. 84].

Отже, вдало використаний досвід провідних потужних компаній сприятиме зростанню прибутковості підприємств. Впровадження бенчмаркінгу на вітчизняних підприємствах дасть можливість не тільки підвищити їх конкурентоспроможність, але й оптимізувати їх бізнес-процеси.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Кузьмін О.Є. Конкурентоспроможність підприємства: планування та діагностика: монографія / О.Є. Кузьмін, О.Г. Мельник, О.П. Романко. – Івано-Франківськ: ІФНТУНГ, 2011. – 197 с.

2. Литвинюк О.П. Управління конкурентоспроможністю підприємств: конспект лекцій / О.П. Литвинюк. – К.: НУХТ, 2013. – 152 с.

3. Стельмах М. Бенчмаркінг як інструмент визначення конкурентоспроможності підприємства / М. Стельмах, Т. Сорока // Вісник ТНЕУ. – 2007. – №1. – С. 53-61.

Науковий керівник – Євсєєва І.В., к.е.н.