



УДК 339.139

БЕНЧМАРКІНГ ЯК ЗАСІБ ДОСЯГНЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА

Студ. А.Е. Шелудько, гр. БІЕ-2-12

Наук. керівник проф. Т.Є. Воронкова

Київський національний університет технологій та дизайну

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». Відповідно до основних підходів зарубіжних науковців, бенчмаркінг – це:

- мистецтво використовувати у своїх інтересах досвід роботи кращих компаній (Ф. Котлер);
- 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 (Г. Ватсон);
- постійний процес вивчення й оцінки товарів, послуг і досвіду виробництва конкурентів або тих компаній, які є визнаними лідерами у своїх сферах (Р. Кемп);
- 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 (Б. Андерсен);
- безперервний процес аналізу і порівняльної оцінки способів і методів, які використовує фірма при здійсненні своїх функцій. Така оцінка може проводитися всередині компанії шляхом порівняння між собою роботи працівників і підрозділів або через співставлення її діяльності і результатів з роботою і показниками інших підприємств (Р. Рейдер).

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. 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. Таким чином, 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.