



УДК 65.012.7:658.15

## **СУТНІСНА ХАРАКТЕРИСТИКА БЕНЧМАРКІНГУ ТА ЙОГО ОСОБЛИВОСТІ**

Студ. А.І. Бринза

Наук.керівник ас. Т.М. Сидоренко

Київський національний університет технологій та дизайну

Бенчмаркінг використовується для аналізу неочевидних, тобто прихованих від очей спостерігача ринкових процесів і явищ.

Його особливість полягає в зборі якомога повної, у тому числі конфіденційної і напівконфіденційної інформації про діяльність різних суб'єктів ринкового середовища.

Зібрана інформація дозволяє одержати більш широке уявлення про характер підприємницької діяльності лідерів конкурентного середовища і причинах та чинниках їхнього успіху, які мають бути узагальнені та використані в процесі побудови моделі ефективного підприємництва.

У згаданому аспекті бенчмаркінг (benchmarcing) — це збір і аналіз інформації про діяльність найкращих підприємств партнерів і конкурентів, а також про методи управління, що ними використовуються. У центрі уваги бенчмаркінгу — запитання: чому інші працюють успішніше, ніж ми? Основний зміст та мета бенчмаркінгу полягає в ідентифікації відмінностей з порівнюваним аналогом (еталоном), визначення причин цих відмінностей та виявлення можливостей щодо вдосконалення об'єктів бенчмаркінгу.

Для більшості компаній бенчмаркінг не є новим, адже він здійснювався в рамках конкурентної розвідки, хоча бенчмаркінг є більш деталізованою, формалізованою й упорядкованою функцією за метод конкурентного аналізу в межах конкурентної розвідки — це необхідна функція успіху будь-якої організації.

Є багато думок щодо можливостей бенчмаркінгу і його ролі у певних сферах життєдіяльності. Наприклад у логістиці бенчмаркінг дозволяє швидко і з малими витратами виявити проблемні ситуації у логістичних системах, у сферах, близьких до покупця, з виконання замовлень і транспортування вважає Р. Вауер.

Бенчмаркінг допомагає здійснювати маркетинг директорів, коли на його фірмі чи на ринку виникли проблеми з витратами та якістю, чи вона не «пасе задніх» у своїх конкурентів. Він розкриває проблеми в роботі, конкретизує їх, так вважають G. Revea і E. Pfleger.

У рамках бенчмаркінга підприємницькі функції аналізуються як процеси, що створюють товар чи послуги і просувають їх на ринок. Сфера застосування бенчмаркінга включає розробку стратегії, операції й управлінські функції, однак основним джерелом відомостей про ринок і про конкурентів залишається покупець. Бенчмаркінг розглядається і як спосіб оцінки стратегій і цілей роботи в порівнянні з першокласними підприємствами, щоб гарантувати довгострокове положення на ринку.

Бенчмаркінг як такий є дуже спорідненим із конкурентною розвідкою, стратегічним плануванням, теорією ефективності. Бенчмаркінг створює своєрідну аналогову базу, що може бути використана як еталонний об'єкт поглибленого предметного дослідження. Причому цілі, що переслідують підприємці, використовуючи інструментарій бенчмаркінга, можуть бути різними: поліпшити позицію стосовно конкурентів; знизити витрати; зміцнити конкурентну позицію; підвищити ступінь задоволеності покупців; впровадити новітні технології безпеки та інше.

Враховуючи те, що ринок є системою, яка постійно та динамічно розвивається, і з метою забезпечення стабільної конкурентоспроможності суб'єкти господарювання повинні проводити перманентний бенчмаркінг з тим, щоб на цій основі забезпечити виявлення та впровадження інновацій і раціоналізаторства.