

БЕНЧМАРКІНГ ЯК ЗАПОРУКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТА СТАЛОГО РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ

О. Б. РОМАНЕНКО

*Харківський національний університет
міського господарства імені О. М. Бекетова*

Одним із найбільш сучасних та перспективних інструментів удосконалення управління стратегічним розвитком підприємства є бенчмаркінг, який успішно використовують в провідних країнах світу. Для українських підприємств застосування бенчмаркінгу ще є досить новим напрямком удосконалення діяльності. Поняття «бенчмаркінг» (benchmarking, від англ. «bench» – рівень, висота і «mark» – позначка – опорна відмітка, позначка висоти, початок відліку, еталонне порівняння, експертний стандарт, використовуваний як контрольна точка) вперше з'явилося у 1972 р. в Інституті стратегічного планування Кембриджу [1].

На заході бенчмаркінг у сучасному його трактуванні вперше був використаний корпорацією "Хегох" в 1979 р. для подолання ринкових проблем, обумовлених катастрофічним зменшенням ринкової частки корпорації. Компанія опинилася у скрутному становищі, коли конкуренти запропонували споживачам аналогічні за якістю товари за більш низькими цінами. Рішення проблеми було знайдено негайно: для визначення причин ситуації, що склалася, провели порівняльний аналіз товарів конкурентів, виявили і оцінили їх технічні характеристики і на цій основі розробили унікальну ринкову пропозицію. Натхненні отриманими результатами, співробітники корпорації детально вивчили досвід японської компанії "Fuji", адаптація і використання якого призвели до успіху і процвітання компанії "Хегох", після чого концепція бенчмаркінгу стала невід'ємною частиною її бізнес-стратегії. Невипадково "Хегох" вважається визнаним лідером в області використання технології бенчмаркінгу.

Бенчмаркінг – інструмент конкурентної боротьби і метод управління бізнесом, що дозволяє підприємствам удосконалюватися, взаємодіючи з іншими підприємствами на ринку, виявляючи переваги конкурентів та цілеспрямовано впроваджуючи їх у власну практику. Порівнюючи показники ефективності роботи свого підприємства з показниками інших підприємств-конкурентів, можна охарактеризувати його сильні та слабкі сторони і визначитися з потенційними можливостями підприємства на перспективу. Бенчмаркінг включає комплекс засобів, що дозволяють систематично знаходити, оцінювати всі переваги чужого досвіду і організовувати їх використання у своїй роботі. Бенчмаркінг спрямований на вивчення бізнесу. Стосовно до інновацій він означає вивчення бізнесу інших підприємств або підприємців з метою виявлення основоположних характеристик для розробки своєї інноваційної політики і конкретних видів інновацій. Мета бенчмаркінгу – порівняти компанію з «передовим» конкурентом щодо того, якими засобами він досяг конкретних показників, після чого скопіювати ці бізнес-процеси для підвищення їх ефективності у досліджуваній компанії [2].

Більшість фахівців дотримується думки, що бенчмаркінг – це не окремий одноразовий захід, а стратегія послідовного поліпшення та безперервний процес управління змінами. Започаткувавши одного разу бенчмаркінгову діяльність, підприємство повинно продовжувати порівнювати себе з «найкращою практикою», якщо воно прагне до постійного вдосконалення й розвитку.

Бенчмаркінг є поширеним методом для маркетингових досліджень конкурентного середовища, особливо коли необхідно з'ясувати, чому певний конкурент розвивається на ринку більш високими темпами, ніж компанія, яка проводить дослідження. Результати методу є ефективними в області підвищення задоволеності, лояльності клієнтів, а також продуктивності персоналу. Однак бенчмаркінг застосовується не тільки при дослідженнях зовнішнього середовища, тобто при порівнянні з основними конкурентами (бенчмаркінг конкурентів), але і при аналізі ефективності власних підрозділів

компанії в ході аудиту внутрішнього середовища. Наприклад, якщо організація має кілька маркетингових або клієнтоорієнтованих структурних підрозділів або кілька бізнесів, в яких реалізуються ті ж бізнес-процеси, то порівнюються менш успішні підрозділи з більш успішними. Такий бенчмаркінг називається внутрішнім [2].

Крім того, існує функціональний чи галузевий бенчмаркінг, у якому порівняння йде тільки за певними функціями або стандартами компанії з нормативними стандартами, що застосовуються в тій галузі, в якій ця компанія працює.

Коли основні конкуренти на місцевому ринку працюють за схожими бізнес-процесами, не маючи явно виділеного лідера з передовими технологіями, або даного лідера складно ідентифікувати, то можна використовувати порівняння з загальносвітовим лідером – це загальний або еталонний бенчмаркінг.

Виділяють такі етапи бенчмаркінгу:

1. Планування. На цьому етапі здійснюється обрання сфери і цілей бенчмаркінгу, ідентифікація ресурсів та визначення пріоритетів для удосконалення підприємства.

2. Збір даних. На цьому етапі обирається компанія та дані для порівняння (бізнес-процес; продукція тощо), а також визначається методологія для аналізу.

3. Аналіз. Здійснюється на підставі оцінювання рівня власної ефективності та з ефективністю компанії, що порівнюється. Також здійснюється аналіз причин розриву у рівні ефективності і пошук шляхів з удосконалення розвитку у рівні ефективності.

4. Впровадження. Виконується робота щодо впровадження результатів аналізу в практичній діяльності підприємства. Увага зосереджується на розробці стратегії і тактики нейтралізації виявлених у ході бенчмаркінгу слабких сторін підприємства.

5. Контроль і оцінювання. Цей етап полягає в проведенні моніторингу результатів реалізації заходів бенчмаркінгу та їх впливу на основні процеси шляхом обчислення відповідних показників ефективності. У разі досягнення мети з'ясовують інші проблеми для їх майбутнього вирішення, і процес бенчмаркінгу повторюється [3].

Підвищення конкурентоспроможності як головна мета бенчмаркінгу передбачає забезпечення певної переваги як по окремому напрямку діяльності, так і по підприємству в цілому. Для підприємства, при цьому, мають інтерес як внутрішні, так і зовнішні джерела досягнення даної переваги. Внутрішні джерела пов'язані з власними можливостями підприємства – матеріальними ресурсами та інтелектуальним капіталом. В якості зовнішніх джерел підвищення конкурентоспроможності можуть виступати кращі бізнес-процеси іншого суб'єкта ринкових відносин, які можуть бути пов'язані як з окремими виробничими операціями, так і з комплексною системою цих операцій.

Бенчмаркінг є одним із найвдаліших методів управління підприємством у конкурентному середовищі, оскільки допомагає швидко та з найменшими затратами удосконалити бізнес-процеси. Результат бенчмаркінгового дослідження для підприємства – це генерування маркетингової інформації для прийняття рішень в сфері взаємодії суб'єктів маркетингової системи, які б забезпечували підвищення продуктивності та якості послуг; підвищення конкурентоспроможності; підвищення ефективності маркетингової діяльності; підвищення якості та ефективності управління.

Таким чином, враховуючи динамічний розвиток ринкового середовища, суб'єкти підприємництва повинні здійснювати перманентний бенчмаркінг для забезпечення своєї конкурентоспроможності та сталого розвитку.

Список використаних джерел:

1. Шевченко О.М. Економічна сутність бенчмаркінгу та його роль у інноваційному розвитку підприємства. *Бізнес-інформ*. 2014. № 4. С. 64–67.
URL : http://www.business-inform.net/pdf/2014/4_0/64_68.pdf.

2. Добрянська Н. А., Попович О. М., Варгатюк М. О. Суть та значення методу бенчмаркінгу відносно оцінки конкурентоспроможності підприємства. URL : http://www.agrosvit.info/pdf/11_2016/2.pdf

3. Командровська В. Є., Градун А. І. Оцінка стратегії діяльності підприємства за допомогою методу бенчмаркінгу [Електронний ресурс]. –
URL : <http://ecobio.nau.edu.ua/index.php/PPEI/article/download/306/295>

НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ ТА ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ВИРОБНИЧОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

С. Ю. ЮР'ЄВА, канд. екон. наук, доцент

Т. ГАРАГАТА, студентка

Харківський національний університет

міського господарства імені О. М. Бекетова

У сучасному світі розвиток та раціональне використання виробничого потенціалу підприємства відіграє одну з головних ролей в умовах економічної трансформації. Від вдосконалення потенціалу підприємства тісно пов'язано з інтенсифікацією виробництва. Тобто підвищення ефективності діяльності підприємства – це головне завдання кожного суб'єкта господарювання. Сучасні ринкові умови вимагають формування принципово нових підходів у діяльності господарств, тому що традиційні і добре знайомі методи вже не забезпечують достатньо ефективного розвитку.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Наразі у світі існує велика кількість публікацій, де висвітлюються аспекти поняття і сутності потенціалу, вивчаються проблеми оцінки та методи підвищення виробничого потенціалу підприємства. Так, значний внесок для вивчення та вирішення