

ФОРМУВАННЯ ЗАХОДІВ БЕНЧМАРКІНГУ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Вінницький національний технічний університет

Анотація. Визначено та обґрунтовано доцільність використання бенчмаркінгу, представлено етапи організації бенчмаркінгу на підприємстві. Розкрито перспективи використання бенчмаркінгу для підвищення конкурентоспроможності підприємств

Ключові слова: бенчмаркінг, конкурентоспроможність, підприємство

Abstract. The expediency of using benchmarking is determined and substantiated, the stages of organization of benchmarking at the enterprise are presented. Prospects for the use of benchmarking to increase the competitiveness of enterprises are revealed

Key words: benchmarking, competitiveness, enterprise

Сьогодні в Україні постає важлива проблема підвищення ефективності діяльності підприємств. Ріст цін на сировину і матеріали, підвищення цін на енергоносії та паливо-мастильні засоби, інфляція, нестійкий курс валюти, воєнні дії, неплатоспроможне населення і т. п. суттєво впливають на ефективність діяльності підприємств. Існують різні методи, що сприяють підвищенню ефективності діяльності підприємства, у тому числі й економічної, серед яких є бенчмаркінг. Даний метод переважно застосовується в маркетингу, маркетингових дослідженнях. Однак бенчмаркінг можна також використовувати з метою підвищення ефективності діяльності підприємств.

Виявивши важливість та доцільність бенчмаркінгу вважаємо доречним його використання стосовно дослідження конкурентоспроможності. Оскільки підприємство є технологічною одиницею, а науково-технічний прогрес стає все стрімкішим, використання бенчмаркінгу на підприємстві має бути постійним процесом. Для забезпечення можливостей максимально точного дослідження за допомогою цього інструменту важливо його здійснювати комплексно та послідовно (рис. 3.3).

Внаслідок системного застосування бенчмаркінгу відповідно до представленої схеми підприємство зможе отримати ряд переваг:

1. Підприємство буде забезпечене комплексною та повною оцінкою розвитку галузі на основі чого виникне можливість планомірного визначення та усунення недоліків, що заважають розвитку підприємства;
2. На основі результатів бенчмаркінгу підприємство може виявити доцільність та важливість адаптації параметрів функціонування підприємства до вимог ринку;
3. Підприємство зможе вивчити передові методи організації діяльності на ринку та запозичити найкращі методи подальшого розвитку підприємства,
4. Виникне можливість створення конкурентних переваг на основі адаптації технологічних, технічних та управлінських інновацій, навчання власного управлінського резерву [1, с. 1248].

Функціонування підприємств нерозривно пов'язане із повсякчасним виникнення ряду проблем, відтак використання бенчмаркінгу може стати способом підвищення продуктивності та результативності, а відповідно і конкурентоспроможності підприємства. Саме тому використання бенчмаркінгу є об'єктивно необхідним, більше того, застосування бенчмаркінгу має стати передумовою до постійного вдосконалення.

У сучасних умовах бенчмаркінг як технологію управління можна використовувати в двох напрямках. По-перше, нагромаджувати інформацію про еталонні підприємства, що стосується

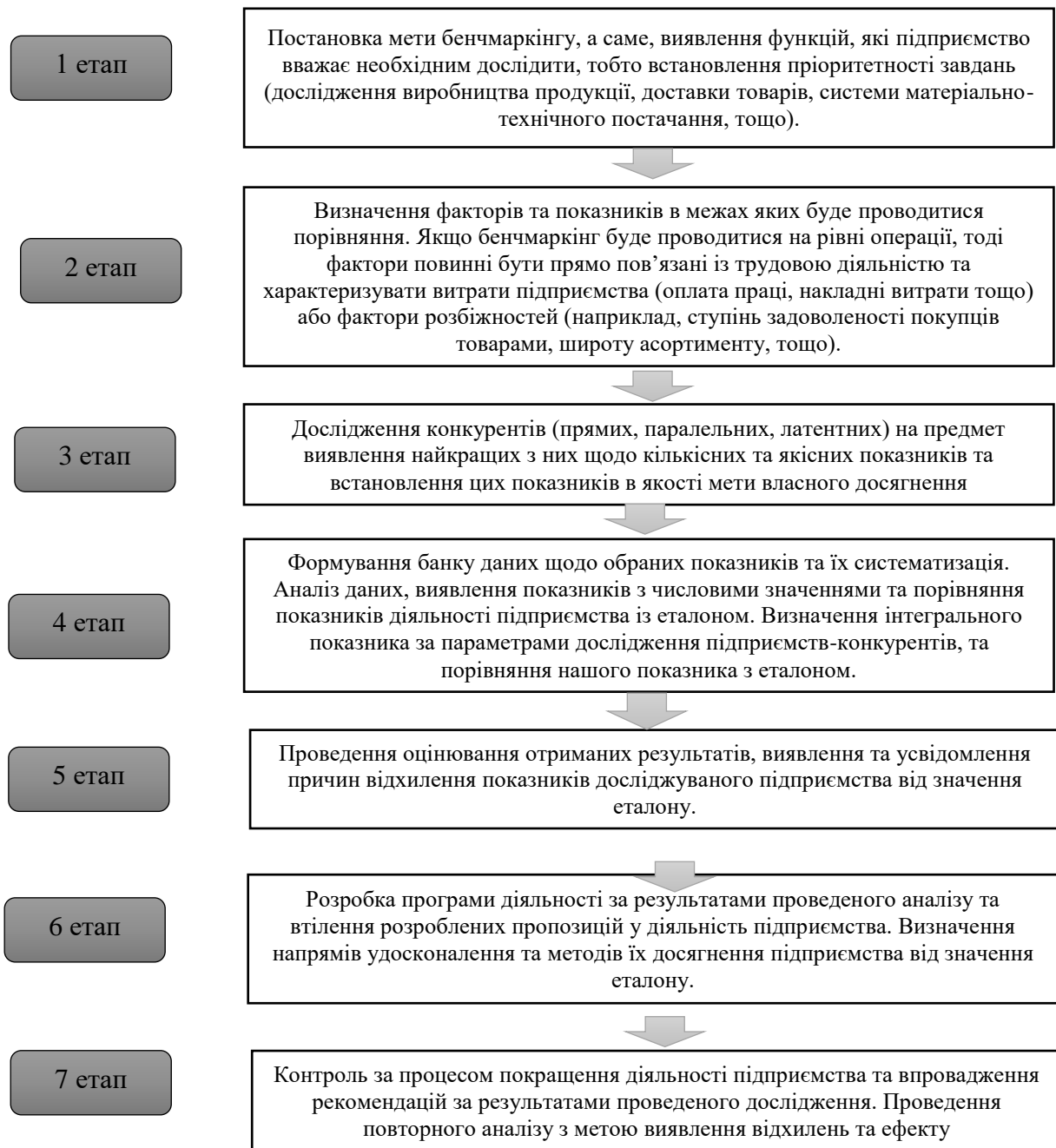


Рисунок 1 – Етапи організації бенчмаркінгу на підприємстві [2, с. 37]

використовуваної стратегії. В цьому випадку ближче всього опиняться компанії-конкуренти, чия стратегія може без змін дати позитивні результати. Використовуючи бенчмаркінг у цьому напрямку, можна зробити висновки про найтипівішу стратегію в галузі, зібравши інформацію про кілька найуспішніших організацій. При цьому відпадає необхідність у процесі розроблення стратегії, оскільки запозичують уже готову стратегію, апробовану в цьому бізнесі, що звільняє підприємство від витрат на її формування.

По-друге, розробити власну стратегію на основі результатів бенчмаркінгу, не вдаючись до стратегій, що реалізують інші компанії. При цьому використовують непрямі дані підприємств-еталонів, а не конкретну стратегію. Зіставлення результатів діяльності підприємства з даними конкурентів дає передумови для визначення нової стратегії, відмінної від еталонів [3, с. 55].

Для отримання очікуваної ефективності від використання бенчмаркінгу необхідно зробити його інтегральною частиною процесу інновацій і вдосконалення у бізнесі. Беручи до уваги значимість бенчмаркінгу як технології управління, господарюючим суб'єктам важливо сповна використати його можливості для побудови своєї, індивідуальної стратегії або запозичення вже готової.

Бенчмаркінг, як і будь-який інший процес, варто розпочинати з формулювання цілей підприємства на різних рівнях управління як єдності мотивів, засобів і запланованих результатів, що дає змогу перейти від загального до часткового (окремих видів робіт). У цьому випадку мета виступає як ідеальний опис результату майбутньої роботи. На даному етапі визначають потребу в змінах і поліпшенні у проблемних сферах машинобудівного підприємства, відповідно до яких встановлюють цілі бенчмаркінгу [4, с. 14].

На наступному етапі з метою вияву сукупного потенціалу, на який може розраховувати фірма в конкурентному середовищі, необхідна оцінка її внутрішнього середовища. Важливим кроком алгоритму процесу бенчмаркінгу підприємства слід вважати з'ясування пріоритетів у бізнес-процесах на основі збору й аналізу інформації в ході порівняльної оцінки підприємства (досліджуваного та еталонного). На цьому етапі висувають високі вимоги до процесу, вимагаючи не просто виконання, а й осмислення взаємозв'язків, які мають відобразитися в наступних діях: впорядкування та зіставлення отриманих даних; контроль якості інформаційних матеріалів; спостереження за важливими факторами, здатними спотворити порівняльний аналіз; виявлення недоліків у роботі досліджуваного підприємства порівняно з еталонним і визначення причин цього; визначення розриву між власними й чужими досягненнями через порівняння певних параметрів та розрахунок одиничних показників конкурентоспроможності бізнес-процесів тощо [5, с. 154].

Варто зазначити, що бенчмаркінг на підприємстві має застосовуватися системно та відповідно до тих завдань у підвищенні конкурентоспроможності підприємства, які передбачається вирішити, це дає основу для виявлення ряду перспектив використання бенчмаркінгу (табл. 1.).

Таблиця 1 – Перспективи використання бенчмаркінгу для підвищення конкурентоспроможності підприємств

Проблема	Спосіб вирішення	Вид бенчмаркінгу	Особливості застосування
Повторюваність ряду виробничих, фінансових, господарських операцій	Вивчення процесу бенчмаркінгу	Внутрішній	Необхідна сильна теоретична підготовка. Необхідність створення власної стратегії внутрішнього обміну інформацією
Більша ефективність виробничої та збутової діяльності у конкурентів.	Увесь час — бенчмаркінг повинен стати важливою частиною стратегії підприємства. Може здійснюватися як при співробітництві/ обміні інформацією з безпосереднім конкурентом, так і без нього	Конкурент-ний	Важко одержати необхідну для аналізу надійну інформацію
Деякі організації, що є або не є конкурентами, укладають угоду про обмін інформацією в межах закритої групи (бенчмаркінговий альянс)	Коли ймовірні (попередньо відібрані) партнери мають достатньо високі стандарти	Спільний (асоціативний)	Забезпечує одержання інформації тільки щодо членів групи, які не обов'язково використо-вують «кращу» практику
Ефективна практика побудови бізнес-процесів, як правило, в організаціях, що не є прямими конкурентами, але мають подібні основні бізнес-процеси.	Для впровадження в організації процесу постійного відстежування і впровадження кращих практик ведення бізнесу. Використання методології бенчмаркінгу в проектах із покращення ваших бізнес-процесів буде мати найкращий результат	Процесний	Потребує творчого підходу
Висока ефективність альтернатив, реалізація стратегій і вдосконалення характеристик продуктивності	Для впровадження в організації процесу постійного відстежування та впровадження кращих практик ведення бізнесу.	Стратегічний	Передбачає довгостроковий характер

Застосування бенчмаркінгу може забезпечити компанії досягнення стійких конкурентних переваг, стабільну позицію на ринку і, як наслідок, збільшення частки прибутку. В умовах конкуренції, для учасників ринку актуальним стає здійснення порівняння з кращими підприємствами для перейняття позитивного досвіду управління.

Висновки

Бенчмаркінг – це сучасний ефективний інструмент вивчення діяльності господарюючих суб'єктів, насамперед конкурентів, на систематичній основі з метою оцінювання усіх переваг чужого досвіду і подальшої організації його використання у діяльності підприємства з метою підвищення ефективності діяльності. Застосування бенчмаркінгу може забезпечити компанії досягнення стійких конкурентних переваг, стабільну позицію на ринку і, як наслідок, збільшення частки прибутку. В умовах конкуренції, для учасників ринку актуальним стає здійснення порівняння з кращими підприємствами для перейняття позитивного досвіду управління.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Яременко Л. М., Пономаренко Я. А. Бенчмаркінг як ефективна технологія створення конкурентних переваг підприємств України «Молодий вчений». 2018. №11. С.1246-1249.
2. Шведа Н. М. Формування системи управління машинобудівними підприємствами на засадах бенчмаркінгу. - Дис. на здобуття наук.ступеня к.е.н. Тернопіль : ТНТУ, 2015. 198 с.
3. Педак І. С. Бенчмаркінг як механізм порівняльного аналізу та запорука майбутнього регіонів. *Вчені записки ТНУ ім. В. І. Вернадського. Серія: Державне управління*. 2017. Том 28 (67). С. 52-56.
4. Воробйова Н. П. Бенчмаркінг як інструмент підвищення конкурентоспроможності організації. *Проблеми інвестиційно-інноваційного розвитку*. 2018. № 14. С. 13-20.
5. Христенко О. В., Манжос С. А. Застосування бенчмаркінгу в системі управління підприємствами. *Фінансовий простір*. 2018. № 1 (29). С. 153-158.

Судома Анастасія Павлівна – студент групи МР-186, факультет менеджменту та інформаційної безпеки, Вінницький національний технічний університет, м. Вінниця.

Sudoma Anastasia P. – Faculty of Management and Information Security Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia.