

**СЕКЦІЯ 7. ПОСИЛЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПОЗИЦІЙ ЕКОНОМІЧНИХ
СИСТЕМ В КОНТЕКСТІ ТРАНСФОРМАЦІЙ СТРАТЕГІЙ
МЕНЕДЖМЕНТУ УСІХ РІВНІВ**

УДК 339.138

Артеменко Людмила, к.е.н., доцент
*Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя,
м. Тернопіль, Україна*

**РОЛЬ БЕНЧМАРКІНГУ У ПІДВИЩЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ
ПІДПРИЄМСТВА**

Artemenko Lyudmyla, PhD (Economics), Associate Professor

**ROLE OF THE BENCHMARKING IN IMPROVING THE COMPETITIVENESS
OF ENTERPRISES**

Загострення конкурентної боротьби на глобальному та регіональних ринках породжує проблеми оцінки, вибору та обґрунтування заходів щодо підвищення конкурентоспроможності підприємства, яка є базовою основою його життєдіяльності та вихідним етапом для розробки стратегічних альтернатив позиціонування на ринку. Це обумовлює пошук нових імпульсів ефективного ведення бізнесу, й одним із таких найсучасніших інструментів конкурентного аналізу є бенчмаркінг.

У зарубіжній науковій літературі зустрічаються різні підходи щодо визначення цього поняття. Деякі вчені розуміють бенчмаркінг, як метод розробки планів щодо продуктивності, який базується на кращих галузевих прикладах та спрямований на підвищення ефективності [1]. Інші – вбачають у ньому корисний засіб досягнення постійного вдосконалення функцій та операцій внутрішньої діяльності підприємства [2]. У вітчизняних працях сутність бенчмаркінгу розглядається як альтернативний структурований процес, який враховує еталонні показники лідерів та копіює їх з метою підвищення конкурентоспроможності. Визначення наведене А. Гончаруком характеризує його, як метод управління ефективністю різних сфер діяльності, а саме: виробництва, логістики, кадрової політики, фінансів, який базується на порівняльному аналізі із лідером галузевої компанії та впровадженні найкращих досягнень у власну діяльність [3, с. с. 253]. Отже, за своєю суттю технологія бенчмаркінгу розширює горизонти бачення економічного становища фірми, оскільки зводить в єдину систему процеси розробки стратегії управління, аналізу галузі та конкурентного середовища.

Піонером практичного втілення бенчмаркінгу конкурентоспроможності вважають корпорацію Хегох, яка з метою усунення проблеми зменшення частки ринку, у 1979 році проаналізувала витрати і якість власної продукції, порівнюючи її із товарами японської компанії «Fuji». У сучасності бенчмаркінг став невід'ємною частиною стратегічного

управління глобального простору. Вдале використання даного інструменту притаманне таким корпораціям, як: Eastman Kodak, IBM, AT&T, Bank of America, Vodafone. В умовах поглиблення інтеграційних процесів з ринками країн ЄС постає питання необхідності практики його застосування на вітчизняних підприємствах. Поки що українська концепція бенчмаркінгу використовується у компаніях, де задіяний іноземний капітал, що пояснюється застосуванням міжнародних стандартів якості та прозорістю ведення бізнесу. Серед них: корпорація «Богдан», ЗАТ «Оболонь», «Азовмаш», Луцький підшипниковий завод, компанія «Сандора». Ключовою відмінністю бенчмаркінгу від звичайного порівняльного аналізу із аналогічними бізнес-процесами є систематичний пошук створення власних унікальних конкурентних переваг та прийняття рішень із залученням кращих компанії за межами галузі. Отримана інформація дозволяє побудувати модель ефективного підприємництва, усунути невідповідності та помилки, що слугують бар'єрами його динаміки.

Виділимо основні переваги застосування бенчмаркінгу з позиції підвищення конкурентоспроможності підприємства та його продукції:

- виявлення сильних і слабких сторін залежно від зміни ринкових умов, попиту та попозичії;
- підвищення якості, ефективності та продуктивності, які є наслідком науково-технічних та управлінських інновацій;
- забезпечення стабільності партнерських відносин, що сприяє балансу інтересів як бізнесу, так і суспільства;
- зростання частки нової продукції в загальному обсязі реалізації;
- покращення ступеня задоволеності реальних потреб споживачів та репутації фірми;
- підвищення мотиваційних стимулів персоналу;
- запозичення досвіду кращих гравців ринку для створення переваг в конкурентній боротьбі та розробки подальшої стратегії успішного розвитку;
- нарощування конкурентоспроможності підприємства на ґрунті розвитку його топ-характеристик та оптимального поєднання споживчих властивостей товару.

Окрім того, кінцевими результатами у рамках проекту впровадження бенчмаркінгу буде виступати і соціально-економічний ефект, який можна оцінити збільшенням прибутку від продажу інноваційної якісної продукції, зменшенням витрат, впровадженням сучасних моделей та зразків, підвищенням рівня кваліфікації персоналу, а також зростанням рівня прихильності клієнтів до торгової марки.

Разом з тим існує низка причин неготовності українських фірм на шляху до впровадження бенчмаркінгу. До головних із них можна віднести: помилкове розуміння його

призначення та асоціація із комерційним шпигунством або проявом недобросовісної конкуренції; не співставність досвіду вітчизняних підприємств із передовими західними внаслідок різних за своєю суттю методик трактування ключових параметрів успіху; недосконалість понятійного інструментарію, програмного забезпечення; недостатня кількість управлінських та професійних кадрів; відсутність практики пошуку для вибору партнерів; небажання фірм висвітлювати звітну інформацію, її засекреченість або недостовірність.

Відтак, можна стверджувати, що прагнення будь-якої компанії до ефективнішого функціонування бізнесу за світовими стандартами з позицій підвищення рівня конкурентоспроможності, потребує розробки алгоритму проведення бенчмаркінгу, який передбачає залучення партнерського аспекту відносин у всі складові механізми управління таким процесом. У підсумку, враховуючи сучасні трансформаційні тенденції, це сприятиме модифікації якісних характеристик конкурентного позиціонування підприємства та його товарів на ринку.

Список використаних джерел:

1. Camp R. C. Benchmarking: the search for industry best practices that lead to superior performance. — New York: Productivity press, 2006. — 299 p.
2. McNair C. J. Benchmarking: a tool for continuous improvement / McNair C. J., Leifried K. H. J. — New York: Wiley, 1995. — 368 p.
3. Гончарук А. Г. Бенмаркинг як метод управління ефективністю підприємства / А. Г. Гончарук // Труды Одесского политехнического университета. – 2007. – Вип. 1 (27). – С. 253–257.

УДК 338.22 (477)

Барановська Ірина, к.е.н.

*Інститут економіки та прогнозування Національної академії наук України,
м. Київ, Україна*

ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ДЕРЖАВНОГО СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ В УКРАЇНІ

Baranovska Iryna, PhD (Economics)

FORMATION OF PUBLIC STRATEGIC PLANNING IN UKRAINE

Характер структурних змін, які закладуть основу економічного розвитку України, залежить від ефективності структурної політики, яка має узгоджуватися з стратегією розвитку країни, розробленою на основі використання сучасних підходів до державного стратегічного планування. Як процес формування державної політики, воно стало предметом досліджень українських вчених (О. Берданової, В. Вакуленка, О. Валецького, Я. Жаліла,