

УДК 339.13

Вовчук Оксана

Vovchuk Oksana

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

БЕНЧМАРКІНГ: АНАЛІТИЧНИЙ ІНСТРУМЕНТ

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

BENCHMARKING: ANALYTICAL TOOL FOR COMPETITIVENESS

Важливий інструмент аналізу конкурентоспроможності є бенчмаркінг. Бенчмаркінг — це безупинний процес порівняння робіт та послуг, виробничих процесів, методів та інших параметрів досліджуваного підприємства (структурного підрозділу) з схожими об'єктами інших підприємств чи структурних підрозділів. Термін «бенчмаркінг» з'явився в 1972 році в інституті у Кембриджі під час дослідження консалтингової групи PIMS. Тоді сформувався основний принцип бенчмаркінгу: «для того щоб знайти правильне рішення в сфері конкуренції, потрібно знати кращий досвід інших підприємств, які досягли успіху у подібних умовах». Найперше практичне застосування теорії бенчмаркінгу - це проект компанії «Ксерокс». На рахунок порівняння якості виготовленої нею продукції із найкращими на той момент японськими аналогами [1].

Бенчмаркінг використовується для аналізу небачених, прихованих від очей наглядача ринкових процесів і явищ. Мета бенчмаркінга — покращення ефективності власної справи та завоювання переваг у конкурентній боротьбі. Предметом бенчмаркінга є технологія, виробничі процеси, методи організації виробництва та збуту продукції, а також забезпечення безпеки. Результати бенчмаркінга з результатами маркетингових досліджень використовуються для вироблення цілей і стратегії діяльності організації. Об'єкти бенчмаркінгу: методи, процеси,

технології, якісні характеристики продукції, показники фінансово-господарської діяльності підприємств (структурних підрозділів) [2].

Бенчмаркінг є більш деталізованим, формалізованим і упорядкованим, ніж конкурентний аналіз. Якщо компанія використовує бенчмаркінг, то вона знатиме, що робить і наскільки якісно. Також досягне фокусування організації на кращому зовнішньому досвіді [3]. Бенчмаркінг поділяється на зовнішній та внутрішній. Внутрішній бенчмаркінг дозволяє організації точніше вивчити власну справу через призму порівняння якості, характеру та результатів роботи структурних підрозділів. Об'єктами внутрішнього бенчмаркінгу є відділи, філії, виробничі, допоміжні та обслуговуючі підрозділи, які займаються аналогічними видами діяльності. Зовнішній бенчмаркінг поділяється на партнерський та індивідуальний, а також на конкурентний і бенчмаркінг на основі самооцінки [4].

Бенчмаркінговий підхід дасть підприємству можливість запозичити кращий досвід інших компаній. Культура підприємницької діяльності в організації буде орієнтована на певні цінності, як здатність робітників до навчання, підвищення власного потенціалу, що, у свою чергу, служить поштовхом для розвитку підприємства. В підсумку організація зможе вдосконалити свою конкурентну позицію, а також досягти підвищення ступеня задоволеності покупців.

Перелік посилань: 1) Бенчмаркінг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://buklib.net/books/28421/>; 2) Бенчмаркінг: вікіпедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Бенчмаркінг>; 3) Поняття та сутність бенчмаркінгу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://clc.am/14DxiQ>; 4) Принципи та види бенчмаркінгу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://pidruchniki.com/74017/marketing/printsipi_vidi_benchmarkingu.