

УДК 339.13

**Іван Мавдюк**

**Ivan Mavdiuk**

Науковий керівник – к.е.н., доцент Шпилик С.В.

*Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя*

**БЕНЧМАРКІНГ ЯК СПОСІБ ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ  
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА  
BENCHMARKING AS A WAY OF ENHANCING THE  
COMPETITIVENESS OF ENTERPRISE**

На сьогоднішній час в Україні існує велика кількість підприємств, які постійно ведуть конкурентну боротьбу, за місце на ринку. Одним із важливих інструментів аналізу конкурентоспроможності підприємства є бенчмаркінг– це процес знаходження і вивчення найкращих з відомих методів ведення бізнесу. Бенчмаркінг є дієвим, ефективним та результативним інструментом позиціонування.

Фактично бенчмаркінг – це метод, у якому завдання визначаються не від досягнутого, а на основі аналізу показників конкурентів. Технологія бенчмаркінгу об'єднує в єдину систему розробку стратегії, галузевий аналіз і аналіз конкурентів. Застосування бенчмаркінгу, по суті, полягає в чотирьох послідовних діях: 1. Розуміння деталей власних бізнес-процесів. 2. Аналіз бізнес-процесів інших компаній. 3. Порівняння результатів власних процесів з результатами аналізованих компаній. 4. Впровадження необхідних змін для скорочення відриву.

Звідси виділяють здебільшого шість видів бенчмаркінгу: 1.Внутрішній бенчмаркінг: порівняння роботи підрозділів компанії; 2.Бенчмаркінг, зорієнтований на конкурентів: порівняння власного підприємства з конкурентами за різними параметрами; 3.Функціональний бенчмаркінг: за якого аналізуються окремі процеси, функції, методи й

технології порівняно з іншими підприємствами;. 4.Бенчмаркетинг загальний: вивчення і порівняння характеристик процесів; зіставлення конкретної функції кількох підприємств різних секторів діяльності; 5.Стратегічний бенчмаркетинг: вивчення успішних стратегій підприємств-партнерів; 6.Глобальний бенчмаркетинг: вивчення культури й національних особливостей діяльності підприємства.

Розрізняють три фази бенчмаркінгу: 1. Підготовча. На цій стадії здійснюють вибір об'єкта бенчмаркінгу та порівняльних аналогів; визначають оціночні показники; збирають необхідну для аналізу інформацію. Зауважимо, що порівняльних аналогів має бути якомога менше, адже зі зростанням їх кількості витрати на підвищуються, а результати стають дедалі більш поверхневими. 2. Аналіз. У ході аналітичної фази бенчмаркінгу на основі порівняння з підприємством-партнером виявляються недоліки (слабкі місця) в об'єктах бенчмаркінгу та ідентифікуються причини їх виникнення. Критерієм оцінки процесів, функцій, методів чи виробничих процесів є показники їх продуктивності. 3. Впровадження. На цій стадії проводиться робота з реалізації результатів аналізу в практичній діяльності підприємства. Основний акцент тут робиться на розробці стратегії і тактики нейтралізації виявлених у ході бенчмаркінгу слабких місць на підприємстві.

Враховуючи те, що ринок є системою, яка постійно та динамічно розвивається, і з метою забезпечення стабільної конкурентоспроможності суб'єкти господарювання повинні проводити перманентний бенчмаркінг. Користь бенчмаркінгу полягає в тому, що виробничі і маркетингові функції стають найбільш керованими, що підвищує прибутковість, забезпечує високу економічність, створює умови для чистої конкуренції і задоволення потреб покупців, що, як наслідок, підвищує ринкову вартість підприємства та бізнес-проекту в цілому.