

УДК 339.13

Петро Мищишин

Petro Myschyshyn

Науковий керівник – к.е.н. доцент Голда Н.М.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

БЕНЧМАРКІНГ ЯК МЕТОД ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ

ПЕРЕВАГ

BENCHMARKING AS A METHOD OF RESEARCH OF THE

COMPETITIVE ADVANTAGES

В сучасних умовах конкурентної боротьби виникає необхідність у пошуку нових ефективних методів дослідження, які б дали змогу покращити конкурентні переваги, адже ринок не стоїть на місці як і конкуренти. Нажаль не всі фірми розуміють, що потрібно проводити якісні заходи для того, щоб залишатись в строю з іншими фірмами. Через що можуть втратити значну частину прибутку і в результаті збанкрутувати. Щоб такого не сталося підприємствам потрібно розвиватись не тільки в своєму виробництві, а й досліджувати конкурентів.

Бенчмаркінг – це дослідження конкурентних методів виробництва та просування продукції з метою підвищення ефективності власної фірми. Бенчмаркінг на відміну від звичайного маркетингового дослідження не є одноразовою подією, а безперервно реалізує комплекс заходів з удосконаленням.

В країнах-лідерах бенчмаркінг є досить популярним. Бенчмаркінг використовують не тільки на підприємствах, а й при оцінці держав. Так часто уряди замовляють дослідження з метою визначення місця своєї країни в економіці по відношенню до інших країн. Для України бенчмаркінг як метод дослідження конкурентних переваг є досить новим. Говорячи про українські

фірми тут можна відзначити ЗАТ «Оболонь», «Сандора», які активно використовують цей метод.

Взагалі багато хто помилково думає що бенчмаркінг це те саме що конкурентний аналіз, але насправді він більше розгорнутий, точніший і упорядкований порівняно з конкурентним аналізом. Щоб ефективно використовувався і функціонував бенчмаркінг потрібно дотримуватись таких етапів: планувати збір даних, збирати дані про свою компанію і конкурента, аналізувати зібрані дані, впроваджувати і удосконалювати.

Бенчмаркінг є найпростішим з методів ведення конкуренції і про це завжди повинні пам'ятати як малі так і великі фірми. Для того щоб бенчмаркінг був успішним потрібно строго дотримуватись порядку проведення дослідження конкурентних переваг.

На мою думку, діяльність бенчмаркінгу дещо уповільнюється так як Україна ще відходить від старого режиму де головне було виробництво, а не вдосконалення інформації і створення різних маркетингових відділів. Ще таким важливим фактом є те, що підприємці не хочуть викладати інформацію про свою фірму і діяльність так як не хочуть, щоб інші дізнались їхні секрети. Практично всі підприємства мають свої секрети, які ретельно приховують від інших, а саме: яка реальна зарплата працівників, інформацію про нову продукцію, рецептуру продукції і інші таємниці.

Потрібно запам'ятати, що бенчмаркінг багаторазовий аналіз і щоб він був ефективним потрібно використовувати його систематично. А щоб він ще більш був ефективнішим можна створити спеціальні підрозділи бенчмаркінгу для відділу маркетингу, який керуватиме інноваційною політикою підприємства.

Отже, можна зробити висновок що бенчмаркінг, як метод дослідження допомагає дізнатись, як працюють фірми-конкуренти і на основі цієї інформації проводити заходи, які допоможуть скоротити витрати на виробництво продукції, а в результаті добитись конкурентних переваг на ринку.