

УДК 658

Поливода А.В., Малюта Л.Я., Матвіїшин Р.І.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

БЕНЧМАРКІНГ ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

Polyvoda A., Maliuta L., Matviyishyn R.

BENCHMARKING AS A STRATEGIC TOOL FOR INCREASING COMPETITIVENESS

У контексті підвищення конкурентоспроможності підприємств та їх продукції чи надання послуг важливим стратегічним інструментом, як вважають більшість науковців та практиків, є бенчмаркінг. Його вважають результатом розвитку власне концепції конкурентоспроможності або програмою з підвищення якості.

Як відомо, бенчмаркінг - це процес виявлення, розуміння та адаптації наявних прикладів ефективних корпоративних функцій як порівняльного аналізу на основі еталону з метою поліпшення власної діяльності та підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Зазначений аналіз містить у собі два процеси: оцінку та порівняння. Еталоном зазвичай є "найкращий" продукт і маркетинговий процес, який використовується для того, щоб допомогти фірмам, що працюють в умовах конкуренції та інших аналогічних галузях, визначити можливі шляхи поліпшення власних продуктів і методів роботи.

Цілі бенчмаркінгу - за допомогою дослідження визначити необхідність змін і ймовірність успіху в результаті цих змін для конкретного підприємства [1].

Головним завданням цього методу є зробити компанію більш успішною та конкурентоспроможною на ринку.

Бенчмаркінг виконує наступні задачі:

1. Порівняльний аналіз з компанією-лідером у галузі.
2. Розбір стратегії та просування усіх конкурентів.
3. Виявлення потенціалу досліджуваної компанії.
4. Створення довгострокового плану досягнення її цілей.
5. Розробка стратегії розвитку підприємства [2].

Як відомо, концепція бенчмаркінгу заснована на чотирьох ключових принципах:

- достовірність – реальні показники;
- взаємність – співпраця з партнерами;
- вимірювання - усі показники мають підлягати конкретному вимірюванню;
- подібність – процес порівняння має відбуватися між аналогічним товарами.

Типи бенчмаркінгу можна звести до однієї позиції: розбір та зіставлення вашої компанії з конкурентами. Існує два основних види бенчмаркінгу, які можна деталізувати ще на два типи.

1. Внутрішній – порівняння показників у середині однієї компанії:
 - бізнес-процеси – для порівняння процесів і впровадження результативної практики;
 - історичні – для порівняння минулих періодів із поточними даними;
 - загальні – для порівняння показників одного відділу з даними іншого.
- Зовнішній – для порівняння власних результатів із успіхом конкурентів:
 - конкурентний – для порівняння досягнень власної фірми і компанії-конкурента;
 - стратегічний - SWOT-аналіз компаній-партнерів;

- синергетичний - використовуйте позитивний досвід усіх схожих галузей;
 - функціональний - уподібнення компаній однієї галузі.
- Таким чином, використовуючи інструментарій бенчмаркінгу порівнюються:
- стратегії - поведінка бренду на ринку, його запити і популярність;
 - бізнес-процес - наскільки добре організована робота з клієнтами і партнерами; розмір продажів;
 - послуги або продукти - асортимент продуктів, якість;
 - вартість - аналіз стратегії ціноутворення;
 - економічні показники - фінансовий стан компанії, прибуток [2].

Розглянемо типові приклади використання зазначених вище видів бенчмаркінгу на практиці відомими компаніями:

1. Бізнес процеси: компанія «Анкор» запозичила у своїх партнерів-постачальників організацію складського обліку, побудову відділів продажу та, наприклад, закріплення за кожним менеджером певної території, даючи їм тим самим самостійність і вказуючи зону відповідальності [3].

2. Історичний: ресторанний заклад «SushiRoom» проаналізував продажі 2021 -2022 року і виявив, що замовлень більше є у літній період, ніж взимку. Саме тому у 2023 році запускають новинки ближче до літа.

3. Загальний: одна з філій принесла більше прибутку холдингу, що аналізується, відповідно обираються найкращі практики для використання їх й у інших філіалах.

4. Зовнішній: беручи до уваги зовнішній стандарт Malcom Baldrige Award Criteria, на етапі діагностики організації бізнесу на підприємстві Українським центром післяприватизаційної підтримки підприємств були сформульовані і досліджені його бізнес-процеси [3].

Таким чином, бачимо, що на сьогоднішній день на кожному ринку існує жорстка конкуренція, з огляду на це «...вести бізнес так, як вам хочеться, не вдається, ви змушені озиратися на конкурентів. Розслаблятися ніколи. Адже щойно компанія "втрачає хватку", її швидко витісняють з ринку. Правильно проаналізувавши поведінку конкурентів, ви зможете використовувати найуспішніші методи для поліпшення роботи вашої компанії...» [4]. З огляду на це, більшість підприємств, компаній, фірм щоб утримувати лідируючі позиції та підвищувати свою конкурентоспроможність і конкурентний статус на ринку використовують у діяльності бенчмаркінг.

Список використаних джерел:

1. Махум Z. Бенчмаркінг (Benchmarking). Махум Zosym. URL: <https://www.maxzosim.com/benchmarking/amp/>.
2. Що таке бенчмаркінг? Види і приклади бенчмаркінга. EDIN. URL: <https://edin.ua/benchmarking-prostimi-slovami/>.
3. Застосування бенчмаркінгу на підприємствах України. Pidru4niki. URL: https://pidru4niki.com/74020/marketing/zastosuvannya_benchmarkingu_pidpriyemstvah_ukrayini.
4. Бенчмаркінг – прийоми, недоліки, переваги - Opal. Opal. URL: <http://opal.net.ua/2020/11/30/benchmarking-prijomi-nedoliki-perevagi/>.