

БЕНЧМАРКІНГ ЯК ДІЄВИЙ ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Швец А.І.

*Науковий керівник: Шершенюк О.М., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Проблема підвищення рівня конкурентоспроможності вітчизняної продукції в умовах подальшого розвитку економіки пов'язана, насамперед, з розробкою системи управління конкурентоспроможністю. Завоювання й утримання конкурентних переваг – ключові фактори успіху підприємства в конкурентній боротьбі. Особливої гостроти ця проблема досягає в умовах посилення інтенсивності конкуренції на окремих ринках, де від виробників продукції потрібно постійно відслідковувати зміни попиту, вартості сировинних ресурсів, а питання рентабельності активів прямо залежить від ступеня використання новітніх підходів у сфері стратегічного маркетингу.

Глобальна фінансова криза вдарила по всім, але в Україні економічний спад виявився більш глибоким, чим у більшості країн. Український бізнес дотепер воліє торгувати тим, що створено в інших країнах, а конкурентоспроможність нашої продукції низька.

У ситуації, що створилася, для того щоб вижити й стати процвітаючою компанією, недостатньо тільки провадити продукцію або надавати послуги, необхідно це робити краще конкурентів, з меншими витратами, використовуючи останні світові досягнення в науці, техніці, а так само в організації виробництва. Практика світового бізнесу показала, що для досягнення конкурентної переваги необхідно вивчати, знати й використати досвід своїх конкурентів, що вже домоглися успіхів у різних напрямках діяльності. У даній ситуації необхідно використати методологію порівняльного аналізу або бенчмаркінгу.

В загальнодоступному вигляді теоретичні основи бенчмаркетинга як цілісної системи були закладені в працях провідних фахівців з управління якістю Демінга Е., Кросбі Ф., Ісікави К.

Наукові риси методологія бенчмаркінга набуває в кінці 1980-х рр. у працях засновників цього напрямку Кемпа Р., Ватсона Р., Заири М., Харрінгтон Х. Дж., Шотмиллера Дж. та інш.

Ідея бенчмаркінгу вперше застосовувалася ще тисячі років тому у висловлюваннях Конфуція, який говорив, що знання можуть бути отримані через думку – найскладніший шлях і шляхом проб і помилок – найпоширеніший, а найпростішим способом є наслідування.

Вивчивши визначення різних авторів, що займаються дослідженнями в даній області, можна зробити наступні висновки:

– бенчмаркінг являє собою еталонне зіставлення, тобто порівняння своєї діяльності з діяльністю процвітаючих підприємств та їх застосування передового досвіду у себе;

– бенчмаркінг є постійним і безперервним процесом, тобто науково-технічний процес не стоїть на місці і те, що сьогодні є нововведенням, завтра може виявитися «вчорашнім днем».

Суть бенчмаркінгу складається в тому, щоб знайти підприємство, що процвітає на ринку, і взяти все найкраще для впровадження в себе з метою підвищення конкурентоспроможності.

Конкурентоспроможність – це відносна оцінка потенційної здатності успішно конкурувати на ринку за обмежений платоспроможний попит. При цьому можна говорити про конкурентоспроможність окремих продуктів або компанії в цілому.

Висока конкурентоспроможність означає, що продукт або компанія потенційно можуть із високою часткою ймовірності розраховувати на комерційний успіх на даному ринку. Низька оцінка конкурентоспроможності звичайно має на увазі малу ймовірність потенційного комерційного успіху.

Застосування бенчмаркінгу дозволяє використати чужий досвід на практиці, однак для цього необхідно адаптувати отриману інформацію до свого підприємства й до своєї сфери діяльності.

Говорячи про бенчмаркінг як про еталонне зіставлення, не слід розуміти під цим просте копіювання або наслідування. По суті це процес, за допомогою якого відбувається навчання.

Інакше кажучи, погляд на свою організацію через призму досвіду підприємств лідерів дає можливість знайти нові орієнтири для вдосконалювання власної діяльності.

Сьогодні існує організація – Глобальна мережа бенчмаркінгу (Global Benchmarking Network, GBN), що поєднує 20 країн. Користь від цього об'єднання значна, оскільки дозволяє акумулювати, все найкраще з передового досвіду й поширити його між іншими компаніями [1].

Співробітництво може принести більше високі результати, чим конкуренція. Едвард Демінг, американський учений, консультант по теорії управління якістю, вважає, що при конкуренції хтось виграє, хтось програє, а в співробітництві виграють усі.

Глобалізація господарських процесів рано чи пізно охоплює всі країни, тому і вітчизняним підприємствам, необхідно не відставати від загальних тенденцій та переходити на нові етапи господарювання, використовуючи нові методи маркетингу.

Використання бенчмаркінгу дає можливість підприємству сформувати власну команду внутрішніх консультантів, напрацювати досвід проведення організаційних змін і, таким чином, підвищити конкурентоспроможність підприємства й ефективність задоволення потреб кінцевого споживача.

Література:

1. Venetucci R. Бенчмаркинг: проверка реальностью стратегии и целей работы / R. Venetucci, 1993.