

Лоборчук Наталія Вікторівна,

студентка спеціальності 8.03060101 «Менеджмент організацій і адміністрування (за видами економічної діяльності)» економічного факультету

Подільського державного-аграрно економічного університету,

м. Кам'янець-Подільський

Науковий керівник: д.е.н., професор Чикуркова А.Д.

БЕНЧМАРКІНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ОБҐРУНТУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Сьогодні у філософії управління здійснюються значні зміни у зв'язку з переходом від перевищення попиту над пропозицією, що потребувало одних заходів, до надмірної пропозиції, що визначало вже інший підхід до управління, який дав би змогу випередити конкурентів. Сучасні умови, в яких функціонує підприємство, вимагає пошуку новіших та ефективніших інструментів управління для того, щоб вистояти в конкурентній боротьбі та досягти успіху. Це зумовило пошук нових шляхів конкурентної боротьби, що таким чином здійснило поштовх для розвитку бенчмаркінгу.

Прийнято вважати, що батьківщиною терміну "бенчмаркінг" є США, однак історики вважають, що концепція бенчмаркінгу зародилася наприкінці 50-х років в Японії, коли японські фахівці відвідували провідні компанії США і Західної Європи з метою вивчення і подальшого використання їх досвіду. Вперше термін "бенчмаркінг" як засіб оцінювання ефективності бізнесу було використано в 1972 р. в Інституті стратегічного планування в Кембриджі (США) під час дослідницької діяльності консалтингової групи PIMS, яка встановила, що для того, щоб знайти ефективне рішення в сфері конкуренції, необхідно знати кращий досвід інших підприємств, які досягли успіху у подібних умовах. Термін "бенчмаркінг" з'явився від слова "benchmark", що означає відмітку на фіксованому об'єкті, наприклад, відмітку на стовпі, що указує висоту над рівнем моря. У найбільш загальному змісті benchmark - це щось, що володіє визначеною кількістю, якістю і здатністю бути використаним як стандарт чи еталон при порівнянні з іншими предметами [4, с. 46].

Фактично бенчмаркінг – це альтернативний метод стратегічного планування і аналізу не від досягнутого, а відповідно до досягнень конкурентів, тобто орієнтиром у розробці стратегічних планів є не власні досягнення, а найкраща практика конкурентів.

Бенчмаркінг призначений для:

- оцінювання та порівняння власних можливостей підприємства з можливостями найпотужніших конкурентів галузі та інших галузей;
- визначення чинників успіху підприємств, які досягли найкращих показників;
- використання цих даних як основи під час визначення стратегії та цілей власного підприємства, а також методів досягнення цих цілей [3, с. 56].

Бенчмаркінговий підхід призводить до істотної зміни процедури прийняття рішень при формуванні стратегії підприємств. Тому можна говорити про бенчмаркінгову стратегію сучасних підприємств. Бенчмаркінгова стратегія – це процес виявлення, дослідження, запозичення та адаптації передового досвіду підприємств однієї галузі, а також підприємств інших галузей («out-ofbox») з метою розвитку. Науковці розглядають його як ефективну маркетингову технологію.

Здебільшого розрізняють три види бенчмаркінгу:

- внутрішній бенчмаркінг, який зводиться до аналізу та порівняння показників діяльності різних структурних підрозділів одного й того самого підприємства.

- бенчмаркінг, зорієнтований на конкурентів – сконцентрований на порівняльному аналізі товарів (робіт, послуг), продуктивності виробничих процесів та інших параметрів досліджуваного підприємства з аналогічними характеристиками підприємств-конкурентів.

- функціональний бенчмаркінг, за якого аналізуються окремі процеси, функції, методи та технології порівняно з іншими підприємствами, які не є конкурентами [3, с. 57].

Особливістю застосування концепції бенчмаркінгу є розуміння й підтримка цієї політики всіма співробітниками підприємства і розподіл відповідальності за успішну реалізацію концепції між персоналом, що виконує роботу, яка справляє вплив на рівень якості продукції, що випускається. Стосовно окремого підприємства бенчмаркінг охоплює всі сфери та напрями його діяльності. Стратегічне планування – найважливіша сфера, для якої бенчмаркінг відіграє істотну роль. Його не можна розглядати як одноразовий захід. Для отримання ефекту необхідно зробити його інтегральною частиною інноваційного процесу вдосконалення виробничо-господарської діяльності з метою підвищення її ефективності.

Отже, бенчмаркінг – це процес пошуку стандартного чи еталонного економічного ефективнішого підприємства-конкурента з метою порівняння з власним та переймання його найкращих методів роботи. Зв'язок бенчмаркінгу зі стратегічним плануванням на підприємстві є очевидним. Бенчмаркінг має бути інструментом стратегічного планування для забезпечення цілеспрямованого та прибуткового розвитку підприємства. Українським підприємствам необхідно вивчати досвід діяльності зарубіжних лідерів бізнесу для розроблення стратегічного напрямку розвитку. Формування бенчмаркінгової стратегії н сучасному етапі – це процес виявлення, дослідження, запозичення та адаптації передового досвіду підприємств однієї галузі, а також підприємств інших галузей з метою зростання економічного потенціалу.

Список використаних джерел:

1. Воронков Д.К. Управління змінами на підприємстві: теорія та прикладні аспекти: монографія / Д.К. Воронков // Харків : «ІНЖЕК», 2010. – 365 с.
2. Головкова Л.С. Сукупний економічний потенціал корпорації: формування та розвиток: монографія / Л.С. Головкова // Запоріжжя: КПУ, 2009. – 339 с.
3. Дубовик О.І. Формування конкурентних переваг на основі бенчмаркінгу /О.І. Дубовик // Регіональна економіка. – 2005. - №3. - С. 56
4. Меренюк Т.В. Бенчмаркінг - шлях до конкурентних переваг / Т.В. Меренюк // Полтава: Наука та практика, 2007. – 218 с.