

БЕНЧМАРКІНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

У зв'язку з євроінтеграційними процесами в Україні операційна діяльність підприємства розглядається, як комплекс заходів щодо узгодження його виробничо-збутової діяльності з вимогами світових ринків. Для вітчизняних підприємств існує нагальна необхідність у прогнозуванні розвитку економічних зв'язків, аналізі операційної діяльності, дослідженні зарубіжних ринків та прийнятті оперативних управлінських рішень для підвищення власної конкурентоспроможності. Операційна діяльність за цих умов є ефективним інструментом операційної політики підприємства. Належним чином спланована і обґрунтована операційна діяльність дозволяє максимально ефективно використати наявні у розпорядженні підприємства ресурси, а також визначити напрями подальшого розвитку підприємства.

Остання обставина зумовлює необхідність вивчати, обґрунтовувати та застосовувати технологію бенчмаркінгу вітчизняними підприємствами і використовувати її результати для здобуття конкурентних переваг, підвищення ефективності функціонування та закріплення позицій на ринках збуту. Тому більшість підприємств починають дедалі частіше використовувати бенчмаркінг, як інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємств.

Однією з найбільш дієвих технологій удосконалення операційної діяльності, які на даний час застосовуються провідними компаніями США, Японії та Західної Європи з метою підвищення конкурентоспроможності підприємств, є бенчмаркінг.

У своєму розвитку технологія бенчмаркінгу пройшла такі етапи розвитку, як: інтерпретування технології бенчмаркінгу, як реінжинірингу бізнес-процесів; бенчмаркінгу конкурентоспроможності і процесу; стратегічного та зрештою глобального (завершального етапу технології бенчмаркінгу).

Систематизація підходів різних авторів щодо визначення поняття бенчмаркінгу дозволили виявити, що, незважаючи на велику кількість трактувань цього терміну, в його основі, зазвичай, лежить: систематичний порівняльний аналіз різних аспектів операційної діяльності підприємства; визначення негативних тенденцій та причин відставання; пошук нових шляхів щодо поліпшення операційної діяльності; імплементація змін; моніторинг процесу удосконалення. Бенчмаркінг може впливати на різні сфери діяльності підприємства. Класифікація бенчмаркінгу досить широка (табл.).

На наш погляд, бенчмаркінг – це послідовний і чітко систематичний процес щодо пошуку, оцінки та впровадження передового досвіду, що позитивно впливає на удосконалення власної організації.

Впроваджуючи бенчмаркінг з метою підвищення конкурентоспроможності менеджмент підприємства, часто зустрічається з колом проблем та переш-

код, які стоять на заваді ефективного використання даного інструменту та результативного функціонування підприємства загалом.

Таблиця

Класифікаційні ознаки та види бенчмаркінгу

№ пор.	Ознаки	Види
1.	За джерелами вихідних даних	Конкурентний, функціональний, внутрішній та загальний бенчмаркінг
2.	За цілями проведення	Стратегічний та операційний бенчмаркінг
3.	За напрямками проведення порівняльного аналізу	Внутрішній та зовнішній бенчмаркінг
4.	За кількістю підприємств-ініціаторів бенчмаркінгу	Індивідуальний, спільний та асоціативний бенчмаркінг
5.	За масштабом проведення	Національний та міжнародний бенчмаркінг

Порівнюючи досвід зарубіжних корпорацій, а саме 40 % найбільших ТНК (Bank of America, American Express, Xerox, AT&T, IBM, Toyota тощо), які використовують цей інструмент та вітчизняних підприємств (наприклад, ПАТ «Оболонь» та ПАТ «СКФ Україна» Луцький підшипниковий завод), можна дійти висновку що у країні переважна більшість підприємств не у повному обсязі використовують технології бенчмаркінгу. Виявлені такі причини цієї проблеми:

- по-перше, недостатньо досвідчених спеціалістів, які мають досвід для реалізації бенчмаркінг-проекту;
- по-друге, проблеми у ефективному використанні технології бенчмаркінгу (важливо, щоб ці технології співпадали із обраною стратегією);
- по-третє, більшість вітчизняних підприємств не розкривають секрети успіху, так як вважається останній своєю «комерційною таємницею»;
- по-четверте, існують певні обмеження у доступі до публічної інформації, без якої використання технології бенчмаркінгу є неможливою. Однак переваги від впровадження технології бенчмаркінгу й позитивний ефект від її реалізації компенсують можливі недоліки та проблеми.

Таким чином, в сучасних умовах функціонування вітчизняних підприємств технологія бенчмаркінгу має великий потенціал щодо свого розвитку, який може забезпечити підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Перевагами, які у такому разі отримує підприємство, від запровадження бенчмаркінгу є – перехід до системи безперервного удосконалення, що дозволяє підтримувати високий рівень конкурентоспроможності на ринку та підвищити ступінь задоволеності від досягнення своєї мети.

Тому, одним із перспективних напрямів державної політики у сфері підприємництва повинно стати сприяння розвитку бенчмаркінгу шляхом надання підтримки у створенні бенчмаркінгових центрів, що дасть можливість Україні приєднатися до Глобальної мережі бенчмаркінгу.