

Бенчмаркінг – шлях до конкурентних переваг

Меренюк Т. В.

Україна, м. Львів, НУ „Львівська політехніка”

Бенчмаркінг на сучасному етапі – це процес виявлення, дослідження, запозичення та адаптації передового досвіду підприємств однієї галузі, а також підприємств інших галузей (“out-of-box”) з метою розвитку [1, с.135]. Науковці розглядають його як ефективну маркетингову технологію. Бенчмаркінг – це процес пошуку стандартного чи еталонного економічно більш ефективного підприємства-конкурента з метою порівняння з власним та переймання їх найкращих методів роботи. Бенчмаркінг не можна розглядати як одноразовий захід. Для отримання ефекту необхідно зробити його інтегральною частиною інноваційного та процесу вдосконалення виробничо-господарської діяльності. Використання бенчмаркінгу дає можливість підвищити якість продукції та знизити витрати на її виробництво, що призведе до здобуття підприємством конкурентних переваг.

Процес проведення бенчмаркінгу на вітчизняних підприємствах насамперед ускладнюється недостатністю розвитку інформаційних маркетингових систем та відсутністю центрів бенчмаркінгу, а також тим, що практично жодна інформація про діяльність підприємств не оприлюднюється.

Одним із видів бенчмаркінгу є бенчмаркінг витрат, який дає можливість встановити загальні витрати виробництва у будь-якій країні чи галузі. Як наслідок, з’являється можливість впливу на витрати виробництва. Бенчмаркінг витрат може бути використаний для підприємства в таких формах: порівняння однакових товарів за витратами виробництва, охоплюючи декілька чи всі країни; формування витрат виробництва при перепродажі товару; отримання об’єктивної думки про дизайн та якість товару даного підприємства; моніторинг патентів та ліцензій з метою уникнення порушень.

При порівнянні показників діяльності підприємства із еталонними чи ідеальними значеннями підприємства-лідера параметрами порівняння можуть виступати: торгові площі, склади, відпрацювання робочого часу, праця понаднормово, товарна номенклатура та асортимент продукції, її якість, кількість укладених контрактів, кількість покупців, постачальників, умови купівлі та обслуговування та ін.

У той час як відомі світові лідери, такі як Xerox, Ford Motor, IBM, AT&T, Du Pont, Eastman Kodak, Motorola та ін. з метою захоплення та утримування певної частки ринку використовують дані методи як стандарт управління [3], вітчизняні підприємства не оприлюднюють жодної інформації, а науково-методична література практично не розвивається в цій сфері.

Бенчмаркінг дозволяє зрозуміти як працюють передові компанії та допомагає добитися, в деяких випадках, значно вищих результатів, а саме дозволяє зменшити витрати виробництва, підвищити прибутковість, оптимізувати структуру витрат та вибір стратегії діяльності підприємства, що особливо важливо для розвитку економіки України. Крім того використання бенчмаркінгу дозволяє значно знизити витрати на маркетингові дослідження, тобто за допомогою бенчмаркінгового підходу можна вдосконалити маркетингову систему управління підприємством [2, с.208].

1. Пахомов С.Б. *Международный маркетинг, опыт работы зарубежных фирм.* - М.: анкил, 2003.

2. Дубовик Олена. *Формування конкурентних переваг на основі бенчмаркінгу.*// *Регіональна економіка*, - № 3, - 2005.

3. *APQC Process Classification Framework* / [http: www.apqc.org](http://www.apqc.org) – офіційний сайт громадського об’єднання „Американський центр продуктивності та якості”.