Список використаних джерел:

1. Бурков В.Н. Модели и методы управления организационными системами / В.Н. Бурков, В.А. Ириков. – М.: Наука, 2004.
2. Бурков В.Н. Как управлять проектами / В.Н. Бурков, Д.А. Новиков. – М.: Синтег, 2007. – 188 с.
3. Вютрих Х.А. Виртуализация как возможный путь развития управления / Х.А. Вютрих, А.Ф.Филипп // Проблемы теории и практики управления. – №5. – 1999. – С.45-49.
4. Губко М.В. Теория игр в управлении организационными системами / М.В. Губко, Д.А. Новиков. – М.: Синтег, 2002. – 148 с.
5. Иванов Д.А. Виртуальные предприятия и логистические цепи: комплексный подход к организации и оперативному управлению в новых формах производственной кооперации / Д.А. Иванов. – СПб.: Изд-во СПбГУ-ЭФ, 2003.
6. Катаев А.В. Виртуальные предприятия: особенности организации и управления / А.В. Катаев. // В кн.: Системное моделирование социально-экономических процессов / Тезисы докладов 24-й международной школы-семинара им. С.С. Шаталина. – 2001. – Часть 2. – С. 115-116.
7. Мулен Э. Кооперативное принятие решений: аксиомы и модели/ Э. Мулен. – М.: Мир, 2001. – 464 с.
8. Патюрель Р. Создание сетевых организационных структур/ Р. Патюрель // Проблемы теории и практики управления. – 2002. – №3. – С. 76-81.
9. Петраков С.Н. Механизмы планирования в активных системах: неманипулируемость и множества диктаторства/ С.Н. Петраков. – М.: ИПУ РАН, 2009. – 135 с.
10. Тарасов В. Причины возникновения и особенности организации предприятия нового типа / В. Тарасов // Проблемы теории и практики управления. – 2008. – №1. – С.87-90.

УДК 339.137.2

М.В.Микитюк,
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

БЕНЧМАРКІНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Стаття присвячена обґрунтуванню доцільності використання бенчмаркінгу для отримання конкурентних переваг підприємствами. В Україні існує ціла низка проблем, пов'язаних з конкурентоспроможністю вітчизняних товарів на світовому ринку товарів та послуг, тому актуальним є бенчмаркінг як складова успішного розвитку бізнесу.

Статья посвящена обоснованию целесообразности использования бенчмаркинга для получения конурентных преимуществ предприятиями. В Украине существует целый ряд проблем, связанных с конкурентоспособностью отечественных товаров на мировом рынке товаров и услуг, поэтому актуальным является бенчмаркинг как составляющая успешного развития бизнеса.

Article is devoted to study the feasibility of using benchmarking forcompetitive advantage. Ukraine has a number of problems associated with the competitiveness of domestic goods on world markets for goods and services, so vital is the subject of benchmarking as a component of a successful business.

Ключові слова: бенчмаркінг, конкурентоспроможність, прибутковість, конкурентні переваги, контролінг.

У наш час важливою умовою ефективного функціонування підприємств є постійний пошук шляхів, резервів підвищення прибутковості та конкурентоспроможності їх діяльності, оцінка результатів своєї діяльності з метою інтеграції всіх дій, спрямованих на постійне вдосконалення. Одним із найбільш сучасних та перспективних інструментів конкурентного аналізу та стратегічного планування є бенчмаркінг.

На сьогодні в Україні існує ціла низка проблем, пов'язаних з конкурентоспроможністю вітчизняних товарів на світовому ринку товарів та

послуг і, водночас, невелике коло варіантів для покращення загрозливих тенденцій останніх років. Тому актуальним є бенчмаркінг як складова успішного розвитку бізнесу.

Метою дослідження є обґрунтування доцільності використання бенчмаркінгу для отримання конкурентних переваг підприємствами незалежно від галузі їхньої діяльності.

Дана проблема досліджувалась такими вченими, як Г.Х.Ватсон, С.Р.Кемп, серед вітчизняних вчених даним питанням займались М.С.Вертузаєв, Е.Виноградова, Д.В.Задихайло, О.В.Кібенко, Д.В.Маслов та інші.

Бенчмаркінг приділяє значну увагу проблемам дослідження причин успішної діяльності інших підприємств. Основний зміст та мета бенчмаркінгу полягають в ідентифікації відмінностей з порівнюваним аналогом (еталоном), визначення причин цих відмінностей та виявлення можливостей щодо вдосконалення об'єктів бенчмаркінгу. Об'єктами бенчмаркінгу можуть бути: методи, процеси, технології, якісні параметри продукції, показники фінансово-господарської діяльності підприємств.

Досліджуючи виробничі процеси, методи чи технології виробництва і збуту продукції, головну увагу приділяють пошуку резервів зниження витрат виробництва та підвищенню конкурентоспроможності продукції. За допомогою цього інструменту контролінгу можна визначити цільові параметри діяльності підприємства, яких потрібно дотримуватися, щоб забезпечити його стабільну конкурентоспроможність [1].

Порівняно з іншими інструментами бенчмаркінг має багато переваг, основними з яких є: оцінка глобальних трендів розвитку галузі на 7-10 років; вибір перспективної ніші для бізнесу; розробка ефективних моделей управління; адаптація методів управління, виробництва, маркетингу; навчання власного управлінського резерву; ефективна диверсифікація (розподіл) фінансів у проектах; вибір орієнтирів для розробки кадрової політики компанії.

Переваг немало, але для того, щоб зробити цільовий проект бенчмаркінгу в своїй компанії, потрібна участь всіх ключових підрозділів, а не лише вольова вказівка власника.

Бенчмаркінг може здаватися схожим на конкурентний аналіз, але насправді він більш пристосований до ринкових відносин, допомагаючи більш детально розглядати важливі для споживача характеристики товару, ніж підхід конкурентного аналізу, а також він більш впорядкований.

Сутність сучасного розуміння бенчмаркінгу зводиться до безперервного систематичного аналізу пошуку і запровадження найперспективніших практик, що ведуть підприємство до більш довершеної форми [2].

Бенчмаркінг дозволить підприємству визначити сильні та слабкі сторони конкурентів, а потім вибрати єдино правильну стратегію просування свого товару або послуги. Це може бути зниження ціни, підвищення якості, урізноманітнення асортименту, розташування в більш зручному місці тощо.

Ці дані допоможуть скорегувати маркетингову стратегію підприємства, дадуть можливість переглянути свою концепцію.

Більшість підприємств використовує бенчмаркінг як один із засобів, за допомогою якого вони залишаються конкурентоспроможними. Але існує велика кількість «пасток», у які потрапляють організації, що вперше використовують концепцію бенчмаркінгу для підвищення своєї конкурентоспроможності.

Основні з них:

- Сприйняття бенчмаркінгу як «інспекційної перевірки» функціонування підприємства.
- Припущення, що вже існуючі і схвалені «базові параметри» можуть бути використані без змін.
- Зниження уваги до обслуговування і задоволення клієнта.
- Процес занадто великий і комплексний, щоб бути керованим.
- Неузгодженість.
- Постановка завдань, що мають занадто розмиті межі і формулювання.
- Відсутність основи для проведення бенчмаркінгу.
- Недостатньо повне дослідження партнера з бенчмаркінгу [2].

Найважливішим у бенчмаркінгу є вибір підприємства-конкурента, або підприємства – лідера галузі як аналогів для порівняння.

Таким чином, можна зробити висновок, що бенчмаркінг – це визнаний та дозволений інструмент досягнення цілей та стратегій підприємства, заснований на детальному вивченні конкурентного середовища та впровадження модифікованого досвіду цих підприємств, з метою безперервного вдосконалення своєї діяльності.

Бенчмаркінг є надзвичайно корисним інструментом, особливо у ситуації, коли необхідно переглянути внутрішню ефективність діяльності підприємства та визначити нові пріоритети діяльності. Зіставлення показників ефективності дозволяє зрозуміти вразливі та раціональні сторони діяльності підприємства у порівнянні з конкурентами і світовими лідерами в аналогічній сфері діяльності. Це дозволяє знайти незаповнені ринкові ніші, вийти на ймовірних партнерів з виробничо-технічної кооперації та з’ясувати переваги злиття компаній. [3]

Підводячи підсумки, можна констатувати, що бенчмаркінг необхідний перш за все для того, щоб мати реальне уявлення про своє місце в постійно мінливому діловому світі. Він може служити потужним мотиваційним фактором, будучи джерелом інформації для ваших співробітників про результати їхніх колег з компаній-конкурентів.

Список використаних джерел:

1. Терещенко О.О. Фінансова діяльність суб'єктів господарювання : навч. посіб. / О.О.Терещенко. [Електронний ресурс]. – К. : Вид-во КНЕУ, 2003. – 554 с.

2. Бенчмаркінг як інструмент підвищення конкурентоспроможності компанії. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.management.com.ua/ct/ct003.html

3. Лузин А. Е. Бенчмаркинг, или Гонка за лидером [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ubo.ru/articles/?cat=135&pub=2161