

*Медюх Ю.  
ст. гр. ФМ-31*

*Науковий керівник: к.е.н., доцент Іванечко Н.Р.  
Тернопільський національний економічний університет*

## **БЕНЧМАРКІНГ В УКРАЇНІ**

В Україні існують численні підприємства, компанії, на яких виробничий процес занепадає не через виготовлення ними непотрібних товарів, а через те, що підприємства не в змозі належним чином адаптуватися до нових умов конкурентної ринкової економіки, налагодити систему постачання ресурсів, сформувані професійний штат працівників із відповідними кваліфікаційними характеристиками, в тому числі керівників і менеджерів. Така ситуація призводить до зменшення прибутковості діяльності, неефективного й навіть збиткового виробництва, і як наслідок – до банкрутства малих і великих підприємств, компаній. Основною проблемою у такій ситуації є неефективне використання наявного потенціалу, не урахування важливих для успішного функціонування чинників, обрання невдалої маркетингової стратегії на ринку [1]. Одним із методів, здатних сприяти покращенню функціонування і розвитку дрібних і великих підприємств, є бенчмаркінг.

На думку вчених-економістів бенчмаркінг є ефективним та дієвим інструментом визначення статусу і місця організації, фірми, компанії відносно інших організацій, фірм, компаній, конкурентів.

У більшості європейських країн такий метод є популярним. Бенчмаркінг використовують на державному та регіональному рівнях. За ініціативи урядів європейських країн за цим методом здійснюють дослідження загальнодержавного та регіонального значення, спрямовані на визначення місця відповідної досліджуваної країни чи окремого регіону серед інших країн та регіонів [3, 73].

В умовах сьогодення бенчмаркінг – це процес виявлення, дослідження, імплементації та адаптації позитивного досвіду підприємств однієї галузі, а також підприємств інших галузей з метою їх розвитку [4, 135].

Бенчмаркінг – це процес пошуку уніфікованого чи зразкового економічно більш ефективного підприємства-конкурента для порівняння із досліджуваним та запозичення якнайкращих методів роботи. Бенчмаркінг не варто вважати одноразовим заходом. Щоби отримати ефект, необхідно зробити його інтегральною частиною інноваційного та інтелектуального процесу удосконалення виробничої діяльності підприємства. Застосування бенчмаркінгу дозволить підвищити рівень якості продукції чи послуги та зменшить її собівартість, що надасть змогу підприємствам набути конкурентних переваг.

У сучасних умовах бенчмаркінг є одним із найефективніших аспектів консалтингу. Це процес неодмінного дослідження кращих практик і характеристик конкурентноздатності. Для більшості провідних компаній метод бенчмаркінгу не є новим, оскільки його використовують в рамках

конкурентного аналізу, оскільки цей метод є більш деталізованим, формалізованим й упорядкованим, на відміну від інших підходів до конкурентного аналізу.

Провідні спеціалісти вважають, що бенчмаркінг дозволяє підприємствам і компаніям виявити негативні сторони своєї діяльності шляхом порівняння з більш ефективними підприємствами й набути від них досвіду ефективного управління [5, 10].

Використання бенчмаркінгу передбачає здійснення декількох етапів: визначення об'єкта, вибір партнера, пошук інформації, аналіз та упровадження. Зауважимо, що справжнє бенчмаркінгове дослідження триває близько шести місяців [3]. Керівники – ініціатори бенчмаркінгу, мають розуміти, що більш коротшого шляху не існує. Позитивні результати від застосування бенчмаркінгу можуть бути отримані у разі суворого дотримання послідовності процесу порівняння діяльності двох фірм, компаній.

Запровадження бенчмаркінгу на вітчизняних підприємствах ускладнене насамперед недостатністю розвинутих інформаційних маркетингових систем та відсутністю центрів бенчмаркінгу. Іншою проблемою є відсутність оприлюдненої публічної інформації про діяльність підприємств.

Поясненням може бути таке: підприємств, яким немає що приховувати, в Україні практичного не існує. Повноцінними ноу-хау володіють одиниці, а комерційною таємницею, за суттю, є все: від номінальних та реальних зарплат персоналу до конкретних схем взаємодії навіть із тими партнерами, які не можуть бути фінансово непрозорими для акціонерів даної країни.

Отже, бенчмаркінг надає змогу зрозуміти, як працюють прогресивні підприємства і компанії, та допомагає досягнути доволі значних результатів, а саме – зменшити витрати виробничого процесу, підвищити прибутковість, оптимізувати структуру витрат та обрати вірну стратегію діяльності підприємства, компанії, що особливо важливо для реформування вітчизняної економіки. Використання бенчмаркінгу сприяє зниженню витрат на маркетингові дослідження, за його допомогою можна удосконалити маркетингову функцію управління підприємством, компанією.

#### Список використаних джерел

1. Іванечко Н.Р. Маркетингові стратегії підприємств на ринку торговельно-розважальних послуг: дис. канд. екон. наук: 08.00.04; ДВНЗ «Терн. нац. екон. ун-т». Тернопіль, 2015. 201 с.
2. Дубовик О. Формування конкурентних переваг на основі бенчмаркінгу; *Регіональна економіка*, 2005. С. 134-137
3. Механік О.В. Бенчмаркінг для України: пошук власної стратегії інноваційного розвитку України; *Формування ринкових відносин в Україні*, 2008. С. 73-78
4. Пахомов С.Б. *Международный маркетинг, опыт работы зарубежных фирм*. Москва : Анкил. 2003. 210 с.
5. Ціпан О.Я. Основні аспекти і проблеми розвитку бенчмаркінгу в Україні. *Економіка. Фінанси. Право*, 2009. С. 9-11