

БЕНЧМАРКІНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТНИМИ ПЕРЕВАГАМИ ПІДПРИЄМСТВА

Кацанюк Я.О., гр. БА-51м

Науковий керівник – канд. екон. наук, доц. Мілаш І.В.
Харківський державний університет харчування та торгівлі

Під бенчмаркінгом розуміють безперервний, систематичний пошук, дослідження кращої практики конкурентів і підприємств-лідерів з суміжних галузей з метою отримання інформації, необхідної для вдосконалення власної діяльності. На перший погляд бенчмаркінг може здатися схожим на конкурентний аналіз, хоча між ними є відмінності (див. табл. 1).

Таблиця 1 – Порівняння бенчмаркінгу та конкурентного аналізу

Параметри	Конкурентний аналіз	Бенчмаркінг
Загальна мета	Аналіз стратегії конкурентів	Аналіз переваг конкурентів і підприємств інших галузей
Предмет вивчення	Стратегія конкурентів	Методи ведення бізнесу
Основні обмеження	Обмежений галуззю	Не обмежений
Значення для прийняття рішень	Суттєве	Дуже велике
Основні джерела інформації	Галузеві експерти, аналітики, конкуренти	Лідируючі підприємства в галузі, поза галуззю, конкуренти, внутрішні підрозділи

Бенчмаркінг призначений для оцінки і порівняння власних можливостей з можливостями найпотужніших конкурентів галузі та підприємств інших галузей; визначення факторів успіху фірм, які досягли найкращих показників; використання цих даних як основи при визначенні стратегії й цілей підприємства, методів їх досягнення. Його використання дозволяє підприємству сформувати власну команду внутрішніх консультантів, отримати досвід проведення організаційних змін і створити базу для удосконалення організації й управління, розраховуючи на власні сили.

При визначенні лідерів можуть враховуватися різні фактори і показники. При проведенні бенчмаркінгу досліджується краща практика не лише прямих конкурентів, а й представників з інших сфер.