

Бенчмаркінг як інструмент забезпечення конкурентоспроможності підприємства

Питання конкурентоспроможності підприємств, галузей і держав є одним з найважливіших у сучасній світовій економіці. Це пояснюється тим, що на конкурентоспроможність впливає багато факторів, насамперед темпи економічного зростання, рівень безробіття та позиція країни чи компанії у глобальній економіці. Її значення особливо зростає в умовах посилення світової конкуренції, коли кожна держава прагне посісти гідне місце у світовому господарстві. Перехід економіки на новий, більш високий рівень потребує розвитку інноваційних галузей, технологічно просунутого бізнесу, вдосконалення інституційних умов діяльності економічних суб'єктів, покращення умов життя людей, зростання продуктивності праці та оптимізації ланцюгів створення цінності. Окрім того, у сучасних умовах цифрової трансформації підприємства дедалі частіше стають організаціями з цифровим мисленням [1].

Оскільки наразі відбувається глобалізація товарних ринків та посилення інтеграції України в міжнародні торговельно-економічні зв'язки, у цих умовах ефективне функціонування підприємств вимагає активної ринкової поведінки, спрямованої на своєчасну адаптацію до коливань попиту, зміни конкурентної ситуації та нових стандартів ринку. Як показує практика розвинених країн, бенчмаркінг є ефективним інструментом здобуття ресурсних, технологічних та інноваційних конкурентних переваг, підвищення продуктивності діяльності підприємств і зміцнення їхніх позицій на ринку.

Бенчмаркінг – це структурований процес запозичення конкурентних переваг, що включає пошук, аналіз і адаптацію найкращих практик для розробки нових стандартів та вдосконалення бізнес-процесів за ключовими факторами успіху. Даний інструмент формування конкурентних переваг, що базується на використанні досвіду інших компаній, має різноманітні сфери застосування. Особливо ефективним він є у роздрібній торгівлі, де найбільш широко використовуються конкурентний та внутрішній бенчмаркінг. Конкурентний бенчмаркінг передбачає комплексний підхід до порівняльного аналізу діяльності конкурентів, тим часом внутрішній бенчмаркінг дозволяє підприємству детально оцінити власну діяльність, порівнюючи якість, характер та результати роботи різних структурних підрозділів [2]. Існує третій вид бенчмаркінгу – функціональний, який передбачає аналіз окремих процесів, методів і технологій шляхом їх порівняння з аналогічними елементами діяльності інших підприємств, які не є прямими конкурентами.

Застосування українськими підприємствами «передового досвіду» в межах бенчмаркінгу має значну практичну цінність, адже дозволяє визначити, які саме методи, інструменти та підходи забезпечують найвищу ефективність, а також оцінити можливість їх успішного впровадження у власну діяльність [3].

В Україні бенчмаркінг активно застосовується в різних галузях для підвищення ефективності бізнес-процесів, оптимізації витрат та покращення якості продукції. До прикладу, Нова Пошта активно застосовує бенчмаркінг у своїй діяльності, орієнтуючись на досвід провідних міжнародних компаній DHL, UPS та FedEx. Вивчення їхніх практик дало змогу впровадити автоматизовані термінали, сортувальні центри та цифрові сервіси, що дозволило скоротити час доставки, зменшити навантаження на персонал і підвищити точність обробки відправлень. ROZETKA використовує бенчмаркінг, орієнтуючись на досвід Amazon та Allegro для вдосконалення клієнтського сервісу. Зокрема, компанія впровадила автоматичне повернення товарів, персоналізовані рекомендації та оптимізовану систему логістики, що дозволило зміцнити ринкові позиції та підвищити рівень лояльності споживачів. Це приклад функціонального бенчмаркінгу, спрямованого на поліпшення якості обслуговування клієнтів [4].

Таким чином, використання бенчмаркінгу дає змогу підприємствам не лише підвищувати ефективність діяльності, а й формувати нові підходи до управління, орієнтовані на розвиток, інновації та сталу конкурентну перевагу на ринку. Досвід українських компаній доводить, що системне застосування даного інструменту сприяє підвищенню ефективності управління та розширенню можливостей розвитку.

Список використаних джерел

1. Котельникова Ю. М. Підвищення конкурентоспроможності підприємств в умовах цифровізації. *Innovation and Sustainability*. 2022. № 4. С. 101-108. URL: <http://ir.lib.vntu.edu.ua/handle/123456789/37612>.
2. Шимко О. В. Бенчмаркінг як маркетинговий інструмент забезпечення конкурентоспроможності торговельних підприємств. *Бізнес Інформ*. 2021. №10. С. 387–392. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-10-387-392>.
3. Бублик М. І., Хім'як М. М., Лібер М. В. Бенчмаркінг як спосіб одержання конкурентних переваг. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2009. Вип. 19.5. С. 136-139. URL: https://financial.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2020/09/136_Bublyk_19_5.pdf.
4. Бенчмаркінг для бізнесу: як вчитися у кращих і рости швидше / Школа бізнесу. Нова пошта. URL: <https://surl.li/gwzyul>