

Висновки. Отже, на цьому етапі розвитку банківської сфери України, для створення конкурентного середовища, потрібно здійснювати інноваційну діяльність щодо впровадження нових, конкурентоспроможних продуктів і послуг, але орієнтуючись на вітчизняні особливості банківської системи. Запровадження і розширення нових нетрадиційних банківських послуг повинно поєднуватися з постійним вдосконаленням традиційних напрямів обслуговування клієнтів, комерційним банкам потрібно створювати умови для прискореного розвитку своїх установ у регіонах через збільшення фінансування, підготовку кваліфікованого персоналу, а також підвищення рівня комп'ютеризації та використання комунікаційних мереж, а на загальнодержавному рівні Національному банку України потрібно забезпечувати фінансову підтримку малих банків з метою оптимізації чинників конкурентної боротьби й уповільнення монополізації банківської сфери.

Література

1. Козьменко С.М., Шпиг Ф.І., Волошко І.В. Стратегічний менеджмент банку : навч. посіб. – Суми : ВТД "Університетська книга", 2003. – 734 с.
2. Кузнєцова А.Я., Карпа Я.Т. Банківський сектор України як джерело фінансування інвестиційно-інноваційної діяльності // Вісник НБУ. – 2004. – № 1 (95). – С. 60-63.
3. Онишко С.В. Фінансове забезпечення інноваційного розвитку : монографія. – Ірпінь : Національна академія ДПС України, 2004. – 434 с.
4. Пшик Б.І. Особливості кредитування банками інноваційної діяльності // Вісник Української академії банківської справи. – 2003. – Вип. 1(14). – С. 85-87.
5. Савчук А.В. Особенности экономической оценки и выбора инновационных проектов // Актуальные проблемы экономики. – 2003. – № 1(19). – С. 69-70.

УДК 005.34 Доц. М.І. Бублик, канд. фіз.-мат. наук; магістрант М.М. Хім'як; магістрант М.В. Лібер – Львівський ДІНТУ ім. В'ячеслава Чорновола

БЕНЧМАРКІНГ ЯК СПОСІБ ОДЕРЖАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ

Досліджено та проаналізовано бенчмаркінгову діяльність, яка повинна надати українським підприємствам низку конкурентних переваг як на внутрішньому, так і на зовнішньому (світовому) ринках. Розглянуто основні характеристики, умови запровадження, вади та переваги, які надасть бенчмаркінг у разі його запровадження на українських підприємствах.

Ключові слова: бенчмаркінг, конкурентоспроможність, класифікація та види бенчмаркінгу.

*Assoc. prof. M.I. Bublyk; undergraduate M.M. Khimiak,
undergraduate M.V. Liber – Lviv State Institute of Modern Technologies
and Management named after V. Chornovil*

Benchmarking as method of receiving of competitive edges

Benchmarking activity which must give to the Ukrainian enterprises the row of competitive edges on internal and at the oversea market has been researched and analysed in this article. Considered: basic descriptions, terms of introduction, kinds and advantages, which will be given by benchmarking, if it will be inculcated on the Ukrainian enterprises.

Keywords: benchmarking, competitiveness, classification and types of benchmarking.

Постановка проблеми. На сьогодні в Україні існує ціла низка проблем, пов'язаних з конкурентоспроможністю вітчизняних товарів на світовому ринку товарів та послуг, і одночасно, – невелике коло варіантів для покращення загрозливих тенденцій останніх років. Не менш вагомим важелем детального розгляду конкурентоспроможності продукції українського виробництва мають стати спроби України приєднатися до Світової Організації Торгівлі, а також інтегрування у світовий економічний простір.

Актуальність дослідження перспективних способів одержання конкурентних переваг є надзвичайно важливим у час економічних негараздів у світі загалом, та в Україні зокрема. Якщо економіки країн будуть відновлюватися та розвиватися ще масштабніше, ніж до кризи, це дасть змогу вийти на якісно новий конкурентний рівень.

Аналіз основних досліджень і публікацій. За результатами опитувань, які здійснили провідні російські школи бізнесу [2], встановлено, що найефективнішим джерелом отримання цінних ідей і знань, керівники російських компаній вважають не консультації чи навчальні програми, а спілкування з колегами і ознайомлення з досвідом інших підприємств.

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

Виклад основного матеріалу. Найважливішим засобом аналізу конкурентоспроможності підприємства є бенчмаркінг, під яким розуміють нескінченний процес порівняння товарів (робіт та послуг), методів, технологій та інших параметрів досліджуваного підприємства з аналогічними об'єктами кращих підприємств певної галузі.

Основну увагу бенчмаркінг приділяє проблемам дослідження причини того, як інші підприємства працюють вдаліше. 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 (структурних підрозділів). 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].

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 є більш впорядкованим (табл. 1). Сутність сучасного розуміння бенчмаркінгу зводиться до безперервного систематичного аналізу пошуку і запровадження найперспективніших практик, що ведуть підприємство до більш довшої форми.

Табл. 1. Порівняння підходів бенчмаркінгу і конкурентного аналізу [2]

Характеристики процесу	Аналіз конкурентів	Бенчмаркінг
Загальна мета	Аналіз стратегії конкурентів	Аналіз того, чому і як добре роблять конкуренти або лідируючі підприємства/ підрозділи
Предмет вивчення	Стратегії конкурентів	Методи ведення бізнесу, що задовольняють потреби покупців
Об'єкт вивчення	Товари і ринки	Методика, процеси ведення бізнесу
Основні обмеження	Діяльність на ринку	Необмежений
Значення для ухвалення рішення	Певне	Дуже велике
Основні джерела інформації	Галузеві експерти й аналітики	Підприємства – лідери в галузі, поза галуззю, конкуренти, внутрішні підрозділи і т. ін.

Якщо підприємство використовуватиме бенчмаркінговий підхід, тоді воно точно знатиме, що робить і наскільки добре це в нього виходить. Також підприємство зможе контролювати своїх конкурентів а, також лідерів галузі, орієнтуючись на кращому зовнішньому досвіді, здобутому внаслідок бенчмаркінгових заходів. Бенчмаркінговий підхід надасть підприємству змогу перейняти найкращий досвід інших компаній, уникаючи "винаходу колеса". Культура підприємницької діяльності на підприємстві буде спрямована на такі цінності, як здатність робітників до навчання, підвищення власного потенціалу, що, своєю чергою, слугує основою для розвитку підприємства.

Орієнтація на надійний і випробуваний практикою досвід сприяє зменшенню ризику, дає змогу підприємцям уникнути безлічі помилок, зменшити тимчасові і фінансові витрати, пов'язані зі здобуттям власного досвіду. Особливо варто виділити, що застосовування бенчмаркінгу дає можливість підприємству створити свою команду внутрішніх консультантів, які дадуть змогу оперативно реагувати на всі тенденції у галузі.

Використання українськими підприємствами "передової практики", з погляду бенчмаркінгу виявляється надзвичайно корисним, оскільки, воно дає змогу визначити які способи, прийоми і методи працюють краще, якими можуть бути результати використання, і головне, чи буде це працювати у них так само ефективно. Класифікувати бенчмаркінг можна за допомогою таких параметрів як: складність поставлених завдань; спрямованість; рівень, на якому передбачено здійснювати бенчмаркінг.

Як зазначено в роботі [1], бенчмаркінг можна поділити на три види:

1. Внутрішній бенчмаркінг, основною метою якого є аналіз та порівняння показників діяльності різних структурних підрозділів одного й того самого підприємства.
2. Бенчмаркінг, орієнтований на конкурентів, – зосереджений на порівняльному аналізі товарів (робіт і послуг), продуктивності виробничих процесів та інших параметрів досліджуваного підприємства з аналогічними характеристиками підприємств-конкурентів. Вважають, що найкращим аналогом для порівняння є "ринковий лідер". Ідентифікація чинників, які

зумовлюють відставання досліджуваного підприємства від лідера, дає змогу розробити рекомендації щодо скорочення відставання.

3. Функціональний бенчмаркінг, за допомогою якого аналізують окремі процеси, функції, методи й технології порівняно з іншими підприємствами, які не є конкурентами розглядуваного. Фірми, які застосовують схожі методи та прийоми чи технології і не є конкурентами, охоче йдуть на взаємний обмін первинною інформацією та зацікавлені в реалізації спільних проектів, спрямованих на вдосконалення тих чи інших операцій, що порівнюються.

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

Висновки. Враховуючи те, що ринок є системою, яка постійно та динамічно розвивається, і з метою забезпечення стабільної конкурентоспроможності суб'єкти господарювання повинні здійснювати безперервний бенчмаркінг для того, щоб на цій основі забезпечити виявлення та запровадження інновацій і раціоналізаторства, які б дали змогу підприємству постійно підвищувати свою конкурентоспроможність, а отже, – і конкурентоспроможність країни загалом.

Література

1. Терещенко О.О. Фінансова діяльність суб'єктів господарювання : навч. посіб. / О.О. Терещенко. [Електронний ресурс]. – К. : Вид-во КНЕУ, 2003. – 554 с. – Режим доступу: http://buklib.net/index.php?option=com_jbook&catid=142.

2. Бенчмаркінг як інструмент підвищення конкурентоспроможності компанії. Управление компаний. – 2000. – №1-2. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.management.com.ua/ct/ct003.html>.

УДК 336.76

*Здобувач А.М. Бутів; здобувач І.Є. Колодій;
здобувач Г.Є. Шпаргало – Львівська КА*

ФОРМУВАННЯ І РОЗВИТОК БАНКІВСЬКОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ

Розглянуто теоретичні та практичні аспекти формування та функціонування банківської системи України у взаємозв'язку з трансформаційними процесами та переходом до інвестиційно-інноваційної моделі економічного розвитку.

*Competitor A.M. Bytov; competitor I.Ye. Kolodiy;
competitor G.Ye. Shpargalo – Lviv commercial academy*

Formation and development of banking system of Ukraine under processes of transformation

Theoretical and practical aspects of banking system formation and functioning in conditions of economy transition and switching to innovative-investment model of economic growth are considered.

Вступ. Формування незалежних національних банківських систем є невід'ємною умовою трансформування перехідних економік. Воно покликане забезпечувати захист національного ринку від руйнівного впливу економічних коливань на світових товарних і грошових ринках, а також політичної дестабілізації як усередині країн, так і поза їхніми межами. Питання форму-