

Драбчук Тетяна

ст. викладач кафедри менеджменту в галузях АПК,
Сумський національний аграрний університет, м. Суми

РОЛЬ БЕНЧМАРКІНГУ В ПІДВИЩЕННІ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Одним із найбільш дієвих інструментів удосконалення діяльності, які на даний час застосовуються провідними компаніями світу з метою підвищення ефективності функціонування, здобуття конкурентних переваг, закріплення позицій на ринках збуту є бенчмаркінг.

У загальних рисах бенчмаркінг - це системний метод виявлення найбільш високих стандартів продукції, послуг і процесів за допомогою зіставлення такої продукції, послуг і процесів у різних компаніях. Найважливішою частиною бенчмаркінгу є використання отриманої інформації в якості керівництва до дії або, іншими словами, для впровадження змін і поліпшення становища з метою досягнення тих найбільш високих стандартів, які зазвичай називають передовими методами роботи.

Вагомий внесок у розвиток концепції та методології бенчмаркінгу здійснили зарубіжні і вітчизняні вчені, зокрема: Д. Аакер, Р. Кемп, М. Спендоліні, Г.Р. Райтер, Р. Рейдер, Р. Венетуччі, С. Кук, Г. Багієв, Н. Козак, Е. Виноградова, Д.В. Задихайло, О.В. Кібенко, Д.В. Маслов Л. Савицька, В. Сліпенький, Л. Місюра, А. Ашуєв, Н. Хананова, О. Ареф'єва та ін.

Використання бенчмаркінгу набуло широкого поширення у США, Японії та Західній Європі, де він носить відкритий характер і розвивається за широкої державної підтримки. В Україні бенчмаркінг є відносно новим напрямком теоретичних і практичних досліджень. Проте, як свідчить досвід передових українських підприємств, бенчмаркінг, за умов дотримання вимог систематичності і відповідності чіткому плану, наявності міцної теоретичної бази, а також всебічної підтримки з боку керівництва підприємств і держави,

спроможний стати одним із найефективніших інструментів позитивних організаційних змін.[1]

У більш широкому розумінні, бенчмаркінг - це:

- методологія порівняльного аналізу ефективності роботи компанії та її підрозділів і запозичення знань, досягнень у інших компаній, що є «best of the best» у своїй сфері;
- систематична діяльність, спрямована на пошук, оцінку і навчання на кращих прикладах, незалежно від їх розміру, сфери бізнесу і географічного положення;
- мистецтво виявлення того, що інші роблять краще нас, і вивчення, удосконалення і застосування їхніх методів роботи;
- процес систематичного і безперервного вимірювання: оцінка процесів підприємства і їх порівняння з процесами підприємств-лідерів у світі, з метою отримання інформації, корисної для удосконалення власних показників;
- особливий вид діяльності по пошуку та отриманню інформації про кращі рішення, що використовуються в діяльності інших підприємств. Ці компанії можуть бути конкурентами, хоча найбільш вдалі запозичення найчастіше вдається отримати від тих фірм, які працюють зовсім в інших галузях, регіонах, ринках, в інших країнах і т.д.

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 маркетингу можна визначити цільові параметри діяльності підприємства, яких слід додержуватися, щоб забезпечити його стабільну конкурентоспроможність.

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 у аналогічній сфері діяльності.

Слід зазначити, що бенчмаркінг - це послідовний і чітко структурований процес, який поділяється на декілька етапів. [2]

1. Визначення об'єкту бенчмаркінгу: проводиться оцінка ефективності діяльності підприємства; визначаються елементи структури організації, які функціонують неефективно; визначаються основні фактори, які впливають на результат діяльності фірми; встановлюються потреби підприємства в змінах, удосконаленнях; визначається характер необхідної інформації.

2. Вибір «цільової компанії»: від цього залежить, до досвіду яких компаній слід звернутися: до конкурентів чи до «непрофільних» організацій; пошук налагодження контактів з еталонними підприємствами; формулювання критеріїв, за якими буде відбуватись оцінка та аналіз.

3. Збір та аналіз інформації: збір первинних та вторинних даних (джерела інформації: публічна звітність, надруковані статті та інтерв'ю, колишні співпрацівники, менш розповсюджені – відкритий обмін даними між підприємствами); всебічна перевірка, оцінка та аналіз отриманої інформації; виявлення причин свого відставання.

4. Адаптація та впровадження новацій: розробка і тестування програми адаптації чужого досвіду; підготовка та затвердження плану впровадження; визначення та введення в курс справи кола зацікавлених та відповідальних осіб; поетапне впровадження нової методики; здійснення супроводження, контролю та корекції процесу змін.

У ході аналізу практики використання бенчмаркінгу встановлено, що у провідних компаніях США, Японії та Західної Європи створена мережа організацій, які проводять спеціальні дослідження, відслідковують та колекціонують «найкращі практики», існують «клуби» для пошуку партнерів з бенчмаркінгу, державні програми розвитку бенчмаркінгу, Інтернет-портали, за допомогою яких можна порівнювати себе з іншими компаніями.[3]

Для успішної реалізації концепції бенчмаркінгу у світовій практиці вироблено цілий комплекс принципів, виконання яких дозволяє укріпити

довіру підприємств-партнерів один до одного і підвищує ймовірність обміну необхідною, своєчасною і достовірною інформацією. Ефективному функціонуванню бенчмаркінгу також сприяє наявність багатьох інструментів удосконалення діяльності, які дозволяють поліпшувати окремі бізнес-процеси та стан підприємства загалом. До таких інструментів належать загальне управління якістю, реінжиніринг, порівняння методів і показників діяльності, оцінка проекту тощо. Визначено, що використання цих інструментів, поряд із здійсненням бенчмаркінгу, є основою для створення ефективної і дієздатної стратегії підприємства.

Таким чином, причини різкого зростання популярності бенчмаркінгу в останні десятиліття є очевидними. Конкуренція стала глобальною, і в більшості компаній починають усвідомлювати необхідність всебічного і детального вивчення (і подальшого використання) кращих досягнень інших підприємств заради власних майбутніх успіхів. Щоб не залишитися позаду своїх конкурентів, всім компаніям, незалежно від розміру та сфери діяльності, необхідно постійно вивчати і застосовувати передовий світовий досвід у всіх сферах ділової активності, переймати всі види ефективних технологій. Це призводить до прибуткового підприємництва з високою продуктивністю, задоволенню потреб споживачів, підвищенню рівня конкурентоспроможності організацій.

Література

1. Прус Л. Бенчмаркінг як інструмент управління конкурентоспроможністю / Л.Прус// СХІД. – 2005. - №4 (70). – с. 33-37.
2. Аакер Д. Стратегическое рыночное управление /Д.Аакер// Пер. с. англ. под. ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб: Питер, 2002. – 544 с.
3. Механік О.В. Бенчмаркінг для України: пошук власної стратегії інноваційного розвитку України/О.В.Механік // Формування ринкових відносин в Україні. – 2008. - №3 (82). – с. 73-78.