

Єгорова Олена Володимирівна
кандидат економічних наук, доцент
Полтавський державний аграрний університет

МОЖЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ БЕНЧМАРКІНГУ ДЛЯ МОДЕРНІЗАЦІЇ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Термін «бенчмаркінг» (англ. benchmarking) не має однозначного перекладу, здебільшого під ним розуміють еталон для порівняння, що може бути визначений кількісно та якісно.

В системі управління підприємством бенчмаркінг базується на ідеї – щоб знайти ефективне рішення в області конкуренції, необхідно вивчати та використовувати досвід кращих підприємств, незалежно від їх розміру, географічного розташування, видів діяльності, сфер бізнесу тощо. Так, 1979 року американською корпорацією Ксерокс під час реалізації проекту «Бенчмаркінг конкурентоспроможності» витрати та якість продукції компанії порівнювали з японськими аналогами.

На перший погляд може здатися що бенчмаркінг – ніщо інше як зовнішній або конкурентний порівняльний аналіз. Це не зовсім так, оскільки бенчмаркінг є більш формалізованим, деталізованим й упорядкованим дослідженням методики і технології досягнення певних параметрів об'єкта порівняння, а не безпосередньо цих параметрів. Він спрямований на пошук того, що інші роблять краще, вивчення та впровадження інноваційних методів роботи. Крім того, бенчмаркінг є системним комплексним тривалим процесом, а не сукупністю одноразових дій щодо вдосконалення діяльності підприємства.

Сфера застосування бенчмаркінгових досліджень надзвичайно широка, вони можуть стосуватися як системи управління підприємством у цілому, так і її складових – логістики, маркетингу, управління персоналом, фінансового менеджмент тощо.

Стандартний процес бенчмаркінгу проходить через наступні етапи:

1. Визначення об'єкта аналізу. На цьому етапі виявляють ключові чинники успіху – найвагоміші для споживачів функції у товарах або послугах підприємства. Після цього визначають бізнес-процеси, під час яких формуються такі функції або якості. Критична оцінка окремих етапів господарської діяльності дозволить виділити «слабкі ланки» – напрями подальшого пошуку удосконалення. Наприклад, це може бути застаріла технологія виробництва, управління собівартістю, робота з покупцями або клієнтами тощо.

2. Вибір підприємства (компанії) та об'єкта порівняння (це може бути продукція бізнес-процес тощо), визначення методології аналізу. На цьому етапі потрібно вибрати потенційного партнера, який є високоефективним у певній сфері, його досвід можна запровадити на даному підприємстві і він готовий до співпраці. Джерелами інформації для вибору такого партнера можуть бути відкриті дані про діяльність підприємств, засоби масової інформації, бази даних, виступи на конференціях, семінарах, представництво на ярмарках тощо.

Шляхами стимулювання потенційних партнерів із бенчмаркінгу до співпраці можуть бути двосторонній обмін досвідом, за можливості включення його до ділових партнерів (постачальників, посередників, споживачів).

3. Збір інформації. Передбачає вивчення фактів, що забезпечують конкурентну перевагу шляхом опитування, спостереження, аналізу документів тощо.

4. Аналіз інформації. Здійснюється на підставі оцінювання рівня власної ефективності та підприємства, що порівнюються. Завершується аналіз розробкою стратегії і тактики нейтралізації виявлених у ході бенчмаркінгу слабких сторін підприємства.

5. Впровадження у практику управління визначеної стратегії. Йдеться не про копіювання досягнення кращих підприємств, а про стимул для подальшого інноваційного розвитку.

6. Проведення моніторингу результатів реалізації стратегії бенчмаркінгу, розрахунок показників ефективності їх впливу на основні процеси. Слід враховувати що методи і процеси бізнесу постійно вдосконалюються – те, що ще недавно було найкращим досягненням, незабаром може стати стандартом або навіть опуститися нижче нього. Отже, необхідно регулярно перевіряти, чи залишилися ще найкращими результати, які на попередніх етапах визнавалися взірцевими.

Результати проведених бенчмаркінгових досліджень доцільно використовувати для створення та реалізації на підприємстві спеціальних систем (програм) постійних зрушень та покращень результатів бізнесу. Прикладом застосування інструментарію бенчмаркінгу є сертифікація системи якості підприємства відповідно до стандартів Міжнародної організації зі стандартизації (ISO), що сприяє підвищенню конкурентоспроможності української продукції, яка виходить на міжнародний ринок.

Отже, бенчмаркінг може стати драйвером розвитку підприємства, який може забезпечити отримати конкурентні переваги шляхом використання кращого з управлінських технологій підприємств-лідерів.

Список використаних джерел

1. Єгорова О. В., Дорогань-Писаренко Л. О., Литвин О. Ю. Аналіз господарської діяльності: [навч. посібник для студентів вищих навчальних закладів аграрного профілю]. Полтава : РВВД ПДАА, 2016. 306 с.

2. Продіус О.І., Прокоф'єва В.К. Бенчмаркінг як інструмент удосконалення бізнес-процесів підприємства. Електронне наукове фахове видання «Економіка та суспільство». 2018. № 9. С. 578-581. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2018-19-90>

3. Шкуренко О.В. Особливості використання інструментарію бенчмаркінгу на підприємстві. *Економіка і організація управління*. № 1 (41) 2021. С. 143-151. DOI 10.31558/2307-2318.2021.1.14

4. Яців І.Б., Бобровник Д.О. Концептуальні засади розвитку бенчмаркінгу на підприємствах аграрної сфери. Український журнал прикладної економіки. 2018. Том 3. №1. С.120-127.