

ШКУЛЬ С. В., здобувач вищої освіти
 Науковий керівник – **ЄГОРОВА О. В.**, к. е. н., доцент
 доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування
Полтавський державний аграрний університет, м. Полтава

БЕНЧМАРКІНГ ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ ПІДХІД ДО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Економічний термін «бенчмаркінг» вперше був використаний у 1972 році співробітниками Інституту стратегічного планування Кембриджу. Тоді ж було сформовано основний принцип цього підходу: «для того, щоб знайти ефективне рішення в сфері конкуренції, необхідно знайти найкращий досвід інших підприємств, які досягли успіху у подібних умовах». [2]. На практиці вперше бенчмаркінг було застосовано на початку 80-х років американською фірмою Хегох для порівняння нею продукції власного виробництва з успішними японськими виробниками. На сьогодні цей метод є відомим і загальноприйнятим у США та Японії, набув популярності у країнах Європи, а от в Україні існує ряд факторів, які перешкоджають його впровадженню у практику [3].

Бенчмаркінг – це процес пошуку еталонного економічно ефективного підприємства-конкурента для зіставлення його товарів та послуг, методів організації бізнесу та виробництва з власними; порівняльний аналіз різних процесів підприємства з аналогічними процесами конкурентів; запозичення досвіду у підприємств, які більш ефективно працюють. Існує ще багато трактувань цього явища і всі вони в тій чи іншій мірі є правильними. У процесі бенчмаркінгу дослідник ставить собі запитання: чому інше підприємство є успішнішим, ніж наше? Мета бенчмаркінгу – знайти відповідь на це запитання методом порівняння власної компанії з іншою передовою компанією за певними показниками. Але на цьому аналіз не завершено. Важливо прийняти управлінські рішення на основі отриманих даних і тримати курс на підвищення власної ефективності та конкурентоспроможності [1].

Щоб правильно скористатися методом бенчмаркінгу, потрібно розглянути загальноприйняті фази його здійснення. Перша фаза – підготовча. В цей час здійснюється вибір об'єкта бенчмаркінгу та порівняльних аналогів, визначення показників, за якими буде відбуватись бенчмаркінг, збирання необхідних даних. Варто зважати на кількість обраних аналогічних підприємств. Зі збільшенням їх кількості витрати на бенчмаркінг зростають, а результат ставатиме все менш ґрунтовними. Слід обрати якомога менше аналогів, щоб здійснена робота та витрати на неї були виправданими і принесли бажаний результат. Друга фаза – аналіз. У ході аналізу відбувається виявлення недоліків у об'єкта бенчмаркінгу на основі даних порівняння. Далі потрібно визначити причини цих недоліків, використовуючи показник продуктивності окремих процесів. Третя фаза – впровадження. На цьому етапі відбувається реалізація результатів аналізу на практиці. Розробляються стратегії і заходи щодо нейтралізації виявлених у процесі аналізу недоліків у

об'єкта. Наведені фази можуть представляти у вигляді десяти етапів, що більш докладно пояснюють методіку здійснення бенчмаркінгу [1, 2].

Бенчмаркінг застосовується не лише як метод зовнішнього дослідження із залученням аналогічних підприємств та їх виробничих показників (бенчмаркінг конкурентів). Ним можна скористатись при аналізі та порівнянні показників власного підприємства без залучення конкурентних організацій. Такий вид бенчмаркінгу називають внутрішнім. Функціональний бенчмаркінг передбачає зіставлення окремих процесів, методів та технологій досліджуваного підприємства з іншим, яке не є конкурентом. Воно може належати до іншої галузі, але використовувати аналогічні прийоми ведення бізнесу чи організації виробництва, показники яких і стануть базою для проведення бенчмаркінгу. Іще розрізняють такі види бенчмаркінгу: загальний (використання для порівняння загальносвітового лідера в даній галузі), стратегічний (дослідження успішних стратегій підприємств-конкурентів), глобальний (аналіз культури та національних особливостей діяльності підприємства). Вибір конкретного виду бенчмаркінгу залежить від поставленого завдання та особливостей кожного підприємства [1, 2].

Перед тим, як активно використовувати бенчмаркінг як метод покращення ефективності підприємства, слід окреслити його переваги та недоліки. Абсолютними перевагами бенчмаркінгу є: підвищення конкурентоспроможності, розробка ефективних підходів до управління підприємством, запозичення найкращих методів роботи, виявлення сильних і слабких сторін організації, оцінка глобальних тенденцій розвитку конкретної галузі. Інколи недоліком виступає сама сутність процесу.

Якщо в країнах Заходу та Європи компанії готові користуватись методом бенчмаркінгу, то в Україні така тенденція не спостерігається. Найчастіше підприємства не готові ділитися своїми правилами ведення бізнесу та не бажають брати приклад з іноземних компаній. Можуть виникати певні бар'єри у процесі збору інформації з боку конкурентного підприємства та в процесі впровадження змін з боку власного [3]. Досить часто вітчизняні підприємці не розуміють призначення бенчмаркінгу та не знають засобів, за допомогою яких він здійснюється. Досвід та методи ведення бізнесу в Україні відрізняються від закордонного, тому є показники, які просто неможливо порівняти. Варто зазначити, що звітність українських підприємств є не зовсім достовірною. Кожний показник може бути визначений не точно, що не дасть змоги правильно здійснити бенчмаркінг. Також проблемою є процес обміну інформацією між підприємствами. І якщо в США та країнах Європи держава підтримує впровадження бенчмаркінгу на підприємствах, а в Україні рівень державної підтримки поки що є недостатнім [3].

Бенчмаркінг, за правильного його впровадження, може стати хорошим підходом до підвищення конкурентоспроможності та розвитку підприємства. Використовуючи саме цей метод, підприємства пришвидшать поширення та впровадження різних інновацій в сфері ведення бізнесу, забезпечать стабільну конкуренцію на ринку. Багато дослідників вважають, що бенчмаркінг – це не одноразовий захід, а ціла стратегія послідовного покращення роботи

підприємства. Якщо компанія прагне до розвитку та вдосконалення, то повинна постійно зіставляти себе з лідерами в своїй галузі, проводячи бенчмаркінгову діяльність.

Список використаних джерел:

1. Терещенко О. О. Фінансова діяльність суб'єктів господарювання: навч. посібник. Київ : КНЕУ, 2003. 554 с.
2. Бенчмаркінг. / Вікіпедія. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D0%B5%D0%BD%D1%87%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D1%96%D0%BD%D0%B3#%D0%A4%D0%B0%D0%B7%D0%B8_%D1%82%D0%B0_%D0%B5%D1%82%D0%B0%D0%BF%D0%B8 (дата звернення: 16. 10. 2022)
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