

Нестерук Каріна,
студентка 4 курсу спеціальності 073 «Менеджмент»
Науковий керівник: **Славіна Н.А.,**
к.е.н., доцент кафедри менеджменту,
публічного управління та адміністрування
Подільський державний аграрно-технічний університет,
м. Кам'янець-Подільський

ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ БЕНЧМАРКІНГУ В УКРАЇНІ

Бенчмаркінг – це перманентний, безперервний процес порівняння товарів (робіт, послуг), виробничих процесів, методів та інших параметрів досліджуваного підприємства (структурного підрозділу) з об'єктами інших підприємств чи структурних підрозділів.

Поняття «бенчмаркінг» уперше з'явилося 1972 року в Інституті стратегічного планування Кембриджу під час дослідної діяльності консалтингової групи PIMS. Тоді був сформульований основний принцип бенчмаркінгу: «Для того, щоб знайти ефективне рішення у сфері конкуренції, потрібно знати кращий досвід інших підприємств, які досягли успіху в подібних умовах» [1, с.231].

Бенчмаркінг може здатися схожим на конкурентний аналіз, хоча насправді він є більш деталізованим, формалізованим і впорядкованим, ніж підхід конкурентного аналізу. Суть сьогоденного трактування бенчмаркінгу – «безупинний систематичний пошук і впровадження найкращих практик, що приведуть організацію до більш досконалої форми». Більшість українських підприємств застосовують бенчмаркінг позиціонування та конкурентоспроможності, навіть не усвідомлюючи цього. Еталонами стають підприємства, що вважаються маркетингово орієнтованими.

Бенчмаркінговий підхід дає організації можливість запозичити кращий досвід інших компаній, уникаючи «винаходження колеса». Культура

підприємницької діяльності в організації орієнтована на такі цінності, як здатність робітників до навчання, підвищення власного потенціалу, що, у свою чергу, слугує поштовхом для розвитку організації. У підсумку підприємство може зміцнити свою конкурентну позицію, а також досягти підвищення ступеня задоволеності покупців. Опора на відпрацьований і перевірений практикою досвід сприяє зниженню ризику, дозволяє підприємцям уникнути багатьох помилок, скоротити тимчасові і фінансові витрати, пов'язані з набуттям власного досвіду шляхом проведення експериментів[1, с.234].

Бенчмаркінг здійснюється у певній послідовності:

1. Підготовча стадія, на якій здійснюють вибір об'єкта бенчмаркінгу та порівняльних аналогів; визначають показники для оцінки (наприклад, собівартість, затрати часу, частка браку); збирають необхідну для аналізу інформацію. Порівняльних аналогів має бути якомога менше, адже це призведе до зростання витрат на бенчмаркінг, а результати стають дедалі більш поверховими.

2. Аналіз. На підставі порівняння з підприємством-партнером виявляються недоліки в об'єктах бенчмаркінгу та ідентифікуються причини їх виникнення. Критерієм оцінювання процесів, функцій, методів чи виробничих процесів є показники їх продуктивності.

3. Впровадження. Виконується робота щодо реалізації результатів аналізу в практичній діяльності підприємства. Увага зосереджується на розробці стратегії і тактики нейтралізації, виявлених у ході бенчмаркінгу слабких сторін підприємства [2].

Сьогодні для більшості керівників малих і середніх підприємств України «бенчмаркінг» – це незнайоме слово, а еталонне зіставлення сприймається не як метод, а як звичайний аналіз конкурентів або маркетингове дослідження. Бенчмаркінг впевнено знаходить своє місце в управлінському арсеналі керівників малих і середніх підприємств за кордоном. Черга за українськими компаніями, і вже сьогодні ті організації, які освоюють цей метод, будуть мати незаперечні конкурентні переваги на ринку [3].

Якщо взяти до уваги розвиток бенчмаркінгу в світі, то найбільш ефективно його використовують у Японії та США. В цих країнах він розвивається за інтенсивної державної підтримки. Обмін своїм досвідом здійснюють компанії, отже спрощується їхня діяльність, а це з свого боку позитивно відзначається на економіці країни загалом.

Розвиток бенчмаркінгу в Україні зіштовхнувся з такими проблемами:

– неможливість порівняти досвід українських підприємств із досвідом західних суб'єктів господарювання. Менталітет українського бізнесу, специфіка ведення справ, стилі управління не дають можливості одержати необхідні кількісні показники з метою подальшого їх порівняння з аналогічними галузевими у світовому масштабі;

– упереджене ставлення керівного складу організацій та підприємств до проведення безоплатних урядових програм;

– помилкове розуміння інструментарію та призначення бенчмаркінгу.

В Україні бенчмаркінг не є дуже поширеним. Про це свідчать результати спроби введення програми «Українського індексу бенчмаркінгу», що фінансувалася Міністерством у справах міжнародного розвитку Великобританії (DFID). UBI (Ukrainian Benchmarking Index) – це комп'ютерна програма, що дає можливість проведення порівняльного аналізу конкретного бізнесу з найкращим його аналогом, який вибирається із бази даних. Починаючи з 2003 р., спеціально підготовлені консультанти розміщали зібрану інформацію щодо двохсот українських компаній. Однак у 2007 р. програма припинила своє функціонування у зв'язку з тим, що підприємства практично не надавали детальної інформації про особливості ведення власного бізнесу і проводити порівняння було неможливо.

Слід відмітити, що в країнах Європейського союзу бенчмаркінг визнано одним із найефективніших методів контролю якості. Першим прикладом в Україні можна вважати сертифікацію системи якості підприємства відповідно до стандартів Міжнародної організації зі стандартизації (ISO), що сприяє

підвищенню конкурентоспроможності української продукції, яка виходить на міжнародний ринок.

Найвідомішим успішним прикладом сертифікації українських компаній за системою ISO є пивзавод «Оболонь», «Славутич», Луцький підшипниковий завод Ambulance. Система ISO використовується для ідентифікації «критичних місць», у яких і впроваджуються часткові вдосконалення.

Одним із цікавих прикладів застосування методології бенчмаркінгу в Україні є КП ПОР «Полтававодоканал». У працівників даного підприємства з'явилася можливість порівняти показники своєї діяльності з водоканалами України та Європи.

Для України бенчмаркінг може виявитися цінним інноваційним інструментом, завдяки якому можна буде розробити зміни в соціально-економічній політиці держави. Проте слід пам'ятати, що бенчмаркінг не може бути одноразовим аналізом, оскільки для одержання належної ефективності від застосування цього процесу необхідно зробити його системним. Можна сказати, що в основу бенчмаркінгу покладена насамперед ідея порівняння діяльності не тільки підприємств-конкурентів, але і передових фірм інших галузей. Результати системи бенчмаркінгу дозволять у майбутньому підприємствам позбавитися недоліків і стати більш яскравішими для потенційних інвесторів.

Список використаних джерел

1. Славіна Н.А., Лаврук О.С. Бенчмаркінг як інструмент маркетингової діяльності аграрного підприємства. Подільський вісник: сільське господарство, техніка, економіка. Том 2 Вип. 26. Кам'янець-Подільський, 2017. С.229–235.

2. Коваленко О. В. Сутність та особливості бенчмаркінгу в антикризовому управлінні підприємством. 2009. № 3. С. 140–145.

3. Шандрівська О. Є. Особливості застосування бенчмаркінгу в Україні: Навчальний посібник Л.: НУ «Львівська політехніка», 2011. С. 140–141.