

Матковський Даніл
Здобувач вищої освіти ОС «Бакалавр»
спеціальності «Менеджмент»
Науковий керівник: **Славіна Н.В.**
к.е.н., доцент кафедри менеджменту, публічного управління та
адміністрування
Подільський державний аграрно-технічний університет,
м. Кам'янець-Подільський

ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ БЕНЧМАРКІНГУ

Поняття «бенчмаркінг» вперше з'явилося в 1972 році в Інституті стратегічного планування Кембриджу під час дослідницької діяльності консалтингової групи PIMS. Тоді був сформульований основний принцип бенчмаркінгу: «для того щоб знайти ефективне рішення в сфері конкуренції, необхідно знати кращий досвід інших підприємств, які досягли успіху у подібних умовах». Першим практичним застосуванням теорії бенчмаркінгу став проект компанії Ксерокс щодо порівняння якості виробленої нею продукції із успішнішими на той час японськими аналогами («Бенчмаркінг конкурентоздатності»).

Бенчмаркінговий підхід дасть організації можливість запозичити кращий досвід інших компаній, уникаючи "винаходу колеса". Культура підприємницької діяльності в організації буде орієнтована на такі цінності, як здатність робітників до навчання, підвищення власного потенціалу, що, у свою чергу, слугує поштовхом для розвитку організації. У підсумку компанія зможе зміцнити свою конкурентну позицію, а також досягти підвищення ступеня задоволеності покупців.

Найбільш ефективним джерелом одержання цінних ідей і знань керівники російських компаній вважають не консультантів або навчальні програми шкіл бізнесу, а бесіди з колегами і знайомство з досвідом інших підприємств. 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. Особливо слід відзначити, що використання бенчмаркінгу дає можливість підприємству сформувати власну команду внутрішніх консультантів, напрацювати досвід проведення організаційних змін і, таким чином, створити базу для подальшого вдосконалення організації і управління, розраховуючи на власні сили. [3, с.230].

Види бенчмаркінгу:

1. Внутрішній-порівняння методів здійснення подібних дій у межах організації. Спроба знайти в межах організації подібну, найбільш успішно виконувану дію.

2. Конкурентний-порівняння ваших методів здійснення яких-небудь видів діяльності з методами здійснення подібних дій вашими конкурентами.

3. Спільний-декілька організацій, що є або не є конкурентами, укладають угоду про обмін інформацією в межах закритої групи (бенчмаркінговий альянс).

4. Процесний-вивчення практики побудови бізнес-процесів, як правило, в організаціях, що не є вашими прямими конкурентами, але мають подібні основні бізнес-процеси.

5. Стратегічний-систематичний процес, спрямований на оцінку альтернатив, реалізацію стратегій і вдосконалення характеристик продуктивності на основі вивчення успішних стратегій підприємств-партнерів. [1, с.7-8].

Пастки, які дуже часто зустрічаються у практиці організацій при використанні бенчмаркінгового підходу і методи їх уникання:

Сприйняття бенчмаркінгу як «інспекційної перевірки» функціонування підприємства. Таке дослідження може дати декілька цікавих і корисних цифр, але бенчмаркінг – це процес з'ясування того, що стоїть за цими числами. Іншими словами, за допомогою бенчмаркінгу можна з'ясувати, яке місце

займає компанія за швидкістю обслуговування клієнтів серед компаній галузі, але це не поліпшить положення компанії

Зниження уваги до обслуговування і задоволення клієнта. Історія бенчмаркінгу містить дуже багато прикладів організацій, які стали настільки «зацикленними» на зниженні витрат на забезпечення якості їхнього виробу, що забули звертати увагу на задоволення клієнта цим виробом.

Процес занадто великий і комплексний, щоб бути керованим. Процес - група завдань. Система — група процесів. Уникайте застосування бенчмаркінгу щодо всієї системи — це дуже дорого і забере багато часу. Краще вибрати один або декілька процесів, що становлять певну частину системи, спочатку опрацювати їх, а потім перейти до наступної частини системи.

Неузгодженість. Відбір для бенчмаркінгу теми (процесу), що не узгоджується зі стратегією організації, не підтримує її цілі або ж перешкоджає іншим ініціативам, які розпочинаються організацією. Керівництво організації повинно контролювати і спрямовувати процес впровадження бенчмаркінгу на рівні стратегії.

Ставити перед собою завдання, що мають занадто розмиті межі і формулювання. Комунікації між службовцями всередині організації — одне з «найслизькіших» понять, що найчастіше обираються для бенчмаркінгу. У даному випадку краще вибрати для бенчмаркінгу об'єкт, що піддається чіткому вимірюванню, має відповідальних осіб, наприклад, процес розподілу службових обов'язків всередині організації.

Відсутність основи для проведення бенчмаркінгу. Ця помилка виникає, якщо пошук партнерів й інформації про них розпочатий раніше, ніж цілком проаналізований власний процес. Бенчмаркінг передбачає, що власний процес і його параметри точно відомі.

Недостатньо повне дослідження партнера з бенчмаркінгу. Важливим при роботі з партнером із бенчмаркінгу є те, що ні його, ні свій час не повинен витрачатися марно. Існує кодекс (правила поведінки партнерів з бенчмаркінгу), який передбачає, що ви ніколи не повинні просити у партнера з бенчмаркінгу

ту інформацію або відповідь на питання, на яку ви спроможні відповісти самостійно, наприклад, вивчаючи літературу, статистичну інформацію і т.д. Чи залучати консультанта.

На сучасному етапі розвитку національної економіки в умовах обмеженості ресурсів все більшу увагу привертають шляхи зниження витрат виробництва. Зменшення витрат виробництва надає підприємствам конкурентну перевагу, що призводить до збільшення їх прибутків. Це особливо актуально для вітчизняних підприємств, оскільки їх продукція порівняно із продукцією розвинених країн виготовляється зі значно вищими витратами.

Список використаних джерел

1. Ашуєв А.М. Інформаційне забезпечення зовнішнього бенчмаркінгу. Актуальні проблеми економіки. 2004. № 9. с. 6-8.
2. Славіна Н.А. Концепція ситуаційного підходу в сучасній теорії та практиці менеджменту. Національне виробництво в умовах реформування: стан і перспективи інноваційного розвитку та міжрегіональної інтеграції. Матеріали доповідей міжнародної науково-практичної інтернет-конференції. 30 жовтням 2015р. Тернопіль: Крок, 2015. с.315-317.
3. 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.