

Понедільчук Тетяна

канд. екон. наук, доцент кафедри економіки та економічної теорії
Білоцерківський національний аграрний університет
Біла Церква, Україна

СУЧАСНІ МЕТОДИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Аналіз останніх причин світової економічної кризи показав, що однією з важливих економічних проблем було неправильне управління [1-3], що з'явилося як в реальному, так і в фінансовому секторі економіки. Помилкове управління фінансовим сектором було названо однією з головних проблем, яка спровокувала глобальну кризу. Серед найважливіших елементів такого неефективного управління витратами було визначено велику різницю між можливими прибутками в разі успішних дій керівника та суми збитків в разі помилкових рішень, які призвели до втрат [4-5].

Одним з методів підвищення ефективності діяльності підприємства є бенчмаркінг. Даний метод виявляє слабкі місця в організації та допомагає усунути їх та досягнути цілі стати найкращим з кращих. Процес порівняльного аналізу допомагає менеджерам знаходити прогалини в продуктивності та перетворювати їх на можливості для покращення. Бенчмаркінг дозволяє компаніям визначити найбільш успішні стратегії, що використовуються іншими компаніями порівняного розміру, типу або регіонального розташування, а потім прийняти відповідні заходи, щоб зробити свої програми більш ефективними. Більшість компаній застосовують бенчмаркінг як частину широкого стратегічного процесу. Наприклад, компанії використовують бенчмаркінг для пошуку проривних ідей для вдосконалення процесів, підтримки програм підвищення якості, мотивації персоналу до підвищення продуктивності.

При фокусуванні на конкретних процесах або діяльності підприємства, загалом, глибина аналізу є ключовим питанням. Аналіз може мати форму вертикального або горизонтального порівняльного аналізу. Вертикальний бенчмаркінг - це такий аналіз, де основна увага приділяється конкретним підрозділам або функціям, тоді як горизонтальний бенчмаркінг - це те, де фокус приділяється певному процесу або діяльності. Щодо стратегічних питань, метою є визначення факторів, які мають найбільше значення для конкурентної переваги.

Бенчмаркінг може використовуватися в будь-який час, але зазвичай виконується у відповідь на потреби, що виникають у компанії. Так, наприклад, процес порівняльного аналізу може бути викликаний наступними завданнями: скорочення витрат на підприємстві, поліпшення операційної діяльності підприємства, зміни в управлінні, нові операції, переосмислення існуючих стратегій, конкурентні напади (кризи).

Компанії можуть прийняти рішення про тестування внутрішньо, проти конкурентів, тобто проти "кращих з кращих". Внутрішній бенчмаркінг - це аналіз існуючої практики в різних підрозділах або підрозділах організації, який шукає найкращу продуктивність, а також визначає базову діяльність та драйвери. Конкурентний бенчмаркінг розглядає безпосередніх конкурентів компанії та оцінює, як компанія робить у порівнянні. Знання сильних і слабких сторін конкуренції важливе не тільки для побудови успішної стратегії, але вона також може допомогти визначити пріоритетні напрями поліпшення, оскільки конкретні очікування клієнтів виявляються. Галузевий бенчмаркінг є більш трендовим і має набагато ширшу сферу діяльності. Це може допомогти встановити базові показники ефективності.

Бенчмаркінг використовує різні джерела інформації, включаючи опубліковані матеріали, торгові зустрічі та бесіди з експертами галузі, консультантами, клієнтами та представниками маркетингу. Поява Інтернет-технологій полегшило процес аналізу. Інтернет пропонує доступ до ряду баз даних, що містять показники ефективності діяльності для тисяч різних компаній. Інтернет також дає можливість компаніям проводити електронні опитування для збору даних з маркування. Вибір джерел інформації для аналізу буде напряму залежати від наявних ресурсів, термінів і кількості альтернативних джерел інформації.

Отже, бенчмаркінг, як один із методів підвищення ефективності діяльності підприємства є досить популярний в різних країнах світу, проте у реаліях економіки України, нажаль, не набув популярності. На нашу думку основними бар'єрами, які перешкоджають розповсюдженню бенчмаркінгу у вітчизняному ринковому середовищі є:

- низька кооперацію науки з реальним сектором економіки, що призвело до відсутності якісних фахівців у цій галузі та загалом низької фінансової грамотності підприємницького сектору;
- наявність тіньової економіки, що не дає можливість аналізувати діяльність підприємств;
- низький рівень культури ведення бізнесу.

Отже, жодна організація не може одночасно поліпшити всі аспекти своєї діяльності. Впровадження та реалізацію передового досвіду з розробки продукту та його реалізації найкраще розглядати як безперервне вдосконалення процесу, а не як кінцевий результат. Тому, необхідно визначити головні пріоритети підприємства для впровадження найкращих практик розробки продукції. Підприємство повинно почати з розуміння того, які практики повинні бути прийняті (що можливо). Далі підприємство повинно розглянути стратегічний напрямок (наприклад, час виходу на ринок, будучи виробником з низькими витратами, найбільш інноваційним виробником, виробником найвищої якості / надійності, гнучкістю реагування на нові продукти та ринки), враховуючи його ринок, його цілі, та його конкурентів. Далі організація повинна оцінити свої сильні та слабкі сторони. Зосереджуючись на «розриві» між тим, де компанія знаходиться і де вона повинна бути.

Список використаних джерел

1. J. Prager The Financial Crisis of 2007/8: Misaligned Incentives Bank Mismanagement, and Troubling Policy Implications (2011) <http://www.top1000funds.com/wp-content/uploads/2012/07/Misaligned-incentives-bank-mismanagement-and-troubling-policy-implications.pdf>
2. B. Pascual Current Global Financial Crisis: an Incentives Problem IESE Business School, Barcelona (2008)
3. K. Hart The Roots of the Global Economic Crisis Anthropology Today, 28 (2012), pp. 1-3.
4. B. Gerhart, J.T. Milkovich Organizational Differences in Managerial Compensation and Financial Performance Academy of Management Journal, 1990 (1990), pp. 663-691
5. R. Krause, M. Semadeni, A.A. Canella CEO Duality: a Review and Research Agenda Journal of Management, 1 (2014), pp. 40-56.

