

5. БЕНЧМАРКІНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ВДОСКОНАЛЕННЯ ВЛАСНИХ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ

К.В. Гетьман

Національний університет харчових технологій

В сучасних умовах кризи та жорсткої конкуренції, що склались на сьогоднішній день в Україні, підприємства повинні швидко і ефективно реагувати на зміни зовнішнього середовища задля зниження ймовірності виникнення додаткових загроз і можливого банкрутства та ліквідації організації.

За таких умов підприємства повинні постійно моніторити власні сильні та слабкі сторони, знаходити ефективні шляхи зміцнення конкурентних переваг та посилення конкурентних позицій на ринку. З

цією метою використовують бенчмаркінг, як інструмент вдосконалення власних бізнес-процесів шляхом вивчення підприємств-партнерів і конкурентів.

Як казав Карл Сьюелл: «Крадіть кращі ідеї у конкурентів, а також компаній з інших сфер діяльності. Навіть якщо ви продаєте машини, це не означає, що ви не можете взяти найкращі ідеї готелю на озброєння, адаптувавши їх під ваш бізнес». Так метою бенчмаркінгу є досягнення покращених результатів діяльності в галузі за рахунок дослідження партнерів, конкурентів, лідерів ринку чи галузі тощо [3].

Бенчмаркінг – це багатогранний інструмент, який використовується шляхом порівняння конкретних процесів підприємств різних сфер діяльності з метою вивчення і оцінки всього кращого в даних організаціях задля використання отриманих знань в роботі власної організації.

На перший погляд, бенчмаркінг і промислове шпигунство це тотожні поняття, проте між ними є велика різниця. Адже бенчмаркінг є цілком добровільним з обох сторін партнерства і, крім того, вивчаються ті процеси, які не є таємницею і відкриті для дослідження.

Через такого плану непорозуміння бенчмаркінг в Україні є недостатньо поширеним, окрім того, це пояснюється такими факторами, як:

- обмеженість інформації для вивчення та порівняння;
- недостатній рівень довіри керівників компанії щодо обміну інформацією з конкурентами;
- відсутність підтримки збоку держави тощо [1].

Незважаючи на ці ж самі фактори, бенчмаркінг широко розповсюджений у японських, американських, скандинавських та західноєвропейських підприємств. Вирішення проблеми вони знайшли за рахунок регулювання даного процесу юридично на більш високому рівні, тобто використання таких понять, як професійна/комерційна таємниця, інтелектуальна власність та дотримання укладеної попередньої угоди [2].

У відповідь вони отримали такі переваги від використання методів бенчмаркінгу:

1. Простіше вдосконалити вже існуючі методи роботи, ніж вигадати нові.

Винахід чогось абсолютно нового і неповторного – це довгий і далеко не легкий шлях. Підприємці мають змогу пропустити цей важкий етап, а зекономлені сили витратити на доведення до розуму і без того непоганих проектів. В даному випадку інновації та креативність – це вдале вирішення поставленої задачі. Коли відправна

точка для бізнесу вже створена, доцільно зосередитися на потребах споживачів і зрозуміти, як саме привернути їх увагу та задовольнити їх потреби.

2. Здатність вчитися на помилках інших без шкоди для себе.

Будь-яка інновація спочатку являє собою невипробований «продукт». Той, хто переймає досвід у інших, може виправити недоробки і недосконалості «першопрохідця». Доцільно провести дослідження, які дозволять знайти помилки, як в бізнесі конкурентів, так і у власному. Після чого залишається тільки виправити певні неточності, привнести в справу щось своє, оригінальне, і клієнти перейдуть до вас.

Отже, бенчмаркінг дозволяє зрозуміти, як працюють компанії-лідери і дає шанс досягти високих результатів роботи.

Відповідно і вітчизняні підприємства повинні переймати даний спосіб досліджень задля становлення більш прибутковими, стабільними та конкурентоспроможними. Адже використання досвіду інших компаній дозволяє покращити організацію бізнес-процесів, скоротити витрати, збільшити прибуток, краще оцінити свої сильні та слабкі сторони, запровадити нові методи, розробляти нові стратегії діяльності підприємства в цілому.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Брезін С. Практика бенчмаркінгу / С. Брезін // Зарубіжні маркетингові дослідження. – 2004. – № 1. – С. 7-9.

2. Ватсон Г.Х. Практика бенчмаркінгу в Італії / Г.Х. Ватсон // Зарубіжні маркетингові дослідження. – 2005. – №6. – С. 19-22.

3. Сьюелл К. Клієнти на все життя / К. Сьюелл, П.Б. Браун – К. : Літера, 2013. – 113 с.