

Голова секції — д-р.екон.наук, проф. О.П. Сологуб
Секретар секції — асистент О.О. Лелека

БЕНЧМАРКІНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ КОНКУРЕНТНОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Авраменко І.

Національний університет харчових технологій

Останнім часом все більшої популярності набувають нові напрямки сучасного маркетингу (маркетинг взаємодії, стратегічна орієнтація маркетингу тощо). Одним з найбільш ефективних вважається бенчмаркінг.

Бенчмаркінг (англ. benchmarking) — це процес пошуку стандартного чи еталонного економічно ефективнішого підприємства-конкурента з метою порівняння з власним та переймання його найкращих методів роботи.

Сам термін бенчмаркінг, який характеризує самостійний вид діяльності, з'явився у 70-і роки двадцятого століття. Родоначальниками бенчмаркінгу вважають японців, що навчилися ідеально «копіювати» чужі технічні та управлінські рішення. В Японії benchmarking близький за змістом до японського слову dantotsu, що означає «зусилля, занепокоєння, турбота кращого (лідера) стати ще кращим (лідером)».

У центрі уваги бенчмаркінгу — питання: чому інші працюють успішніше, ніж ми? Основний зміст бенчмаркінгу полягає в ідентифікації відмінностей з порівнюваним аналогом (еталоном), визначення причин цих відмінностей та виявлення можливостей щодо вдосконалення об'єктів бенчмаркінгу.

Об'єктами бенчмаркінгу можуть бути: методи, процеси, технології, якісні параметри продукції, показники фінансово-господарської діяльності підприємств (структурних підрозділів).

Розрізняють такі види бенчмаркінгу: внутрішній, стратегічний, глобальний, бенчмаркінг зорієнтований на конкурентів, функціональний бенчмаркінг та бенчмаркінг процесу.

Аналіз літературних джерел показує, що успішна реалізація бенчмаркетингу повинна включати в себе такі етапи:

Виділення функціональних ділянок для аналізу;

Визначення факторів і показників, які аналізуються;
Відбір лідерів ринку в галузі і поза нею;
Збирання та оцінка показників лідерів за вибраними чинниками;
Порівняння показників;
Розробка програм дій для ліквідації розривів;
Впровадження і моніторинг.

Прикладом успішного використання бенчмаркінгу є Innova Europe, яка розробила власну консалтингову практику бенчмаркінгу на основі 4-етапної моделі. В основі цієї моделі лежить цикл IVEM (ідентифікація, перевірка, техніка, моніторинг — ідентифікація, валідація, інженерний аналіз і моніторинг); в свою чергу, модель будується на 4-х кроках:

- визначення сфер/бізнес-процесів, які підлягають бенчмаркінгу;
- виявлення бенчмарка, з яким буде порівняння;
- розбиття на складові частини сфер/бізнес-процесів, які підлягають бенчмаркінгу;
- застосування циклу IVEM.

Перший крок консалтингової практики бенчмаркінгу — визначення сфер/бізнес-процесів, які підлягають бенчмаркінгу. Визначивши область для дослідження, потрібно знайти бенчмарк — зразок для порівняння.

Третій крок у даній методології — розбиття на складові частини сфер/бізнес-процесів, які підлягають бенчмаркінгу. Корисним інструментом для цього є створення блок-схеми процесу, що представляє всі його стадії.

Останнє за рахунок, але не за важливістю — застосування бенчмаркінгового циклу IVEM, що складається з ідентифікації, валідації, інженерного аналізу та моніторингу відібраних зразків або потенційних бенчмарків. Ці відібрані зразки або потенційні бенчмарки стануть істинними, або справжніми бенчмарками після того, як вони пройдуть валідацію та інженерний аналіз (процеси, що лежать в основі цих зразків, будуть розбиті на логічні послідовні кроки). Акцент робиться на те, яким чином був досягнутий даний зразковий результат. Отримати користь з уроків бенчмаркінгу організація може тільки шляхом аналізу, структуризації та інжинірингу процесів, які лежать в основі обраного бенчмарка.

Кожне підприємство, щоб зберегти конкурентоспроможність, повинне постійно вдосконалювати свої характеристики та параметри. У сьогоdnішніх умовах глобальної конкуренції, що дедалі посилюється, навіть ринковий лідер не може собі дозволити «спочивати на лаврах».

Одним з найефективніших інструментів, що дає можливість підприємству постійно нарощувати продуктивність, покращувати якість своєї роботи, бути попереду конкурентів, є бенчмаркінг. Бенчмаркінг може використовуватись як важіль, здатний зламати закріплену структуру організації, стиль ведення бізнесу, орієнтуючись, зокрема, на кращі результати інших підприємств.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Довгань Л.Є. Стратегічне управління / Л.Є. Довгань, Ю.В. Каракай, Л.П. Артеменко — К.: Центр учбової літератури, 2009. — 440 с.
2. Терещенко О.О. Фінансова діяльність суб'єктів господарювання / О.О. Терещенко — К.: КНЕУ, 2003. — 554 с.

3. Тепла М. Бенчмаркіг як інструмент вдосконалення бізнесу: суть, види та особливості проведення / М. Тепла, І. Дячок // Вісник Львів. — 2010. — № 44. С. 595–605.

Науковий керівник: Семененко К.Ю.