

БЕНЧМАРКІНГ ЯК НАЙВИЩИЙ СТУПІНЬ ОРГАНІЗАЦІЇ БІЗНЕС-РОЗВІДКИ ПІДПРИЄМСТВА

Т.М. Іванюта

Національний університет харчових технологій

Багато іноземних науковців і топ-менеджерів ототожнюють поняття «бізнес-розвідка» та «бенчмаркінг». Так, окремі автори визначають бізнес-розвідку як пошук успішної практики вирішення проблем та її застосування на конкретному підприємстві.

Деякі компанії, які активно просувають бенчмаркінг та спеціалізуються на управлінському консалтингу, пропонують формулювання бенчмаркінгу, як процесу прискіпливої оцінки вашої діяльності в порівнянні з кращими в своїй галузі компаніями, використання отриманих результатів, щоб відповідати їм та перевершити їх.

Фахівці з бенчмаркінгу визначають його як:

- стандарт досконалості або досягнень, в порівнянні з якими оцінюються власні показники;
- пошук галузевих прикладів зразкової практики, що дозволяє досягнути найвищих результатів
- безперервний процес вимірювань, необхідних для порівняння наших товарів та послуг з товарами та послугами основних конкурентів або компаній, які вважаються лідерами галузі

Проаналізувавши досвід запровадження та роботи бенчмаркінгу, можна зробити висновок, що це поняття більш об'ємне та включає в себе бізнес-розвідку. Отже, для зарубіжних компаній бенчмаркінг є стилем роботи та одним з основних факторів успішної діяльності. Так, застосування бенчмаркінгу, на нашу думку, характеризується такими особливостями: використання лише легальних методів збирання інформації; аналіз не тільки підприємств галузі, в якій працює даний господарюючий суб'єкт, а й вивчення роботи та пошук ідей на

підприємствах інших галузей та адаптація їх для впровадження на власному; втягнення в процес практично всього колективу підприємства, а особливо топ-менеджерів; постійне навчання всього персоналу; готовність колективу підприємства до постійних змін, впроваджень нового.

Ми вважаємо, що бенчмаркінг можна визначити як найвищий ступінь організації економічної розвідки, але він не характерний для переважної більшості вітчизняних підприємств, зокрема і підприємств харчової промисловості (виняток можуть становити філіали зарубіжних підприємств, що розташовані на території України, а також деякі спільні підприємства зі значною часткою іноземного капіталу).

Причини, які не дозволяють застосовувати бенчмаркінг на вітчизняних підприємствах, ми визначаємо наступні:

- відсутність на більшості підприємств економічної розвідки, на основі якої можна було б в подальшому побудувати більш складний механізм бенчмаркінгу. Вітчизняні підприємства знаходяться на початковому етапі впровадження таких методів роботи, коли лише усвідомлюється необхідність створення економічної розвідки та впроваджуються деякі її елементи;

- не завжди використовуються легальні методи збирання інформації;

- здійснюється вивчення та аналіз лише підприємств даної та супутніх галузей;

- немає механізму стимулювання працівників підприємства до постійного навчання та пошуку ідей;

- не готовність до швидких змін, впровадження нових методів роботи тощо;

- небажання та неготовність працівників постійно навчатись, творчо мислити, генерувати ідеї, що спричинене низьким рівнем стимулювання, а також, відпрацьоване кількома поколіннями, ставленням до роботи як до виконання обмежених чітких функцій, що склалось протягом радянського періоду.

Отже, говорити про запровадження бенчмаркінгу на вітчизняних підприємствах, на наш погляд, ще зарано, а варто зосередитись на створенні дієвої економічної розвідки. Вона виконуватиме подвійну функцію, забезпечуючи

безпеку підприємства та вирішуючи маркетингові завдання, оскільки на основі інформації, що отримується, відпрацьовується політика господарювання фірми.