

## СТРАТЕГІЧНИЙ БЕНЧМАРКІНГ – НОВІТНІЙ ІНСТРУМЕНТ СУЧАСНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

*The thesis investigates the essence of the concept of "benchmarking", identifies its main types, defines the features of benchmarking in enterprises. The basic stages of benchmarking at the enterprise are investigated.*

Актуальність проблематики бенчмаркінгу зумовлена необхідністю вивчення інноваційних методів менеджменту. На прикладах світових компаній, таких як NASA, Bank of America та U.S. Army, де активно застосовується функція менеджменту як бенчмаркінг, і де також помітне значне економічне та акціонерне зростання цих компаній. Хоч сам бенчмаркінг є частиною поняття «менеджмент», не потрібно забувати, що бенчмаркінг, при його застосуванні на прикладах вивчення стратегій та адміністрування інших компаній, утворює згодом нові концепції менеджменту.

Керівник Глобальної межі бенчмаркінгу, Роберт Кемп, наводить своє визначення, щодо функціонального трактування поняття бенчмаркінгу – постійний процес вивчення й оцінки товарів, послуг і досвіду виробництва найсерйозніших конкурентів або тих компаній, які є визнаними лідерами у своїх сферах [1]. Цей напрямок менеджменту є порівняно новим, відносно інших, тому потребує детального вивчення на сучасному економічному ринку.

Існує декілька видів бенчмаркінгової діяльності. Вони відрізняються за складністю завдань, що ставляться (прості і складні), за спрямованістю (внутрішня і зовнішня), за рівнем, на якому передбачається проводити бенчмаркінг (стратегічний і операційний).

Визначення моделі бенчмаркінга на цьому не обмежується, тому що покоління бенчмаркінга відбивають розвиток моделі в часі. При цьому кожне наступне покоління враховує позитивні моменти попередніх моделей, що приводить до появи різних якісних видів бенчмаркінга, серед яких можна виділити наступні: внутрішній – здійснюється усередині організації шляхом зіставлення характеристики окремих виробничих одиниць за певні періоди часу; конкурентоспроможності – оцінювання та порівняння специфічних продуктів, можливостей процесу або адміністративних методів конкурентів. Бенчмаркінг витрат – порівняння витрат організації за певні проміжки часу з витратами конкурентів. Функціональний бенчмаркінг – порівнює характеристики та технологію визначеної функції в двох або більше організаціях одного сектора. Бенчмаркінг процесу – приведення визначених показників, характеристик та функціональності процесів до ідеальних в аналогічних процесах підприємств-конкурентів. Загальний бенчмаркінг – порівнює визначену функцію в двох або більше організаціях незалежно від сектора їхньої діяльності. Асоціативний бенчмаркінг – проведення бенчмаркінгу організаціями, які перебувають у вузькому бенчмаркінговому альянсі. Стратегічний бенчмаркінг – систематичний процес, спрямований на оцінку альтернатив розвитку, реалізацію стратегій для підвищення ефективності на основі вивчення успішних стратегій зовнішніх підприємств-партнерів. Глобальний бенчмаркінг – розширення стратегічного бенчмаркінгу з урахуванням асоціативного бенчмаркінгу.

Згідно традиційної моделі, процес бенчмаркінгу складається з поступових етапів: планування, збір даних, аналіз, їх реалізація, контроль та оцінка [2]. Ця модель дає змогу зрозуміти основні напрями розвитку конкурентних компаній, підприємств і установ в окремій зацікавленій галузі. Найчастіше процес стратегічного бенчмаркінгу зумовлює до майже повної зміни економічної та адміністративної політики певного підприємства чи установи, ці результати зміни можна відчутти лише через відносно довгий проміжок часу.

За своєю природою бенчмаркінг є досить конкурентоспроможною функцією менеджменту, оскільки він втілює у собі теоретичні методи порівняння, спостереження, синтезування нових ідей, а також і практичне втілення новітніх методів. Сучасні світові компанії та організації у найрозвинутіших країнах світу створюють спеціальні відділи із стратегічного бенчмаркінгу, у яких команди працівників досліджують і відбирають найкращі практики інших компаній та втілюють їх в майбутньому. В Україні поняття стратегічного бенчмаркінгу є досить новим. З боку держави майже відсутнє фінансування спеціалістів у цій галузі, на підприємствах та в організаціях відсутні відділи з усіх видів бенчмаркінгу.

Дослідник Єфимов В. В. вважає, що ведення стратегічного бенчмаркінгу не має конкурентоспроможного характеру, оскільки у своєму початковому вигляді бенчмаркінг закликає до рівняння на успішну практику конкурента чи лідера, так у випадку, якщо всі інші учасники ринку будуть рівнятися лише на одну практику, то це породить безліч фірм-клонів, які будуть застосовувати одні й ті самі технології у боротьбі за одних і тих же споживачів [3]. Однак це не так, оскільки фірми-клони застосовуючи однакові практики змушені шукати і досліджувати практики інших країн, навіть інших галузей, але схожих за методом залучення клієнтів, що витіснить їх з кола фірм-клонів.

Бенчмаркінг допомагає визначити сильні і слабкі сторони підприємства залежно від зміни ситуації на ринку, дає можливість краще задовольняти споживчі запити за якістю, ціною, товарами і послугами шляхом установлення нових стандартів і цілей. Завдяки бенчмаркінгу відбувається підвищення якості продукції, збільшується продуктивність та ефективність бізнес-процесів, які сприяють підвищенню рівня конкурентоспроможності підприємства.

### Список використаних джерел:

1. Camp R.C. Benchmarking: The Search for Industry, Best Practices that Lead to Superior Performance, Robert C. Camp ASQC Quality Press. , 1989.
2. Zairi M. Effective management of benchmarking projects. , Oxford: Elsevier limited , 2004., 352 ст.
3. Єфимов В.В. Покращення якості проектів та процесів. Ульянівськ, 2004, 185 с.