

БЕНЧМАРКІНГ ЯК СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТ МЕНЕДЖМЕНТУ

*Уварова А.І., здобувач фахової передвищої освіти,
korobkab666.ua.@gmail.com*

*Науковий керівник: Коханова О.Ф.,
викладач економічних дисциплін II категорії,
Харківський державний автомобільно – дорожній коледж*

Термін «бенчмаркінг» походить від англійського слова benchmark (початок відліку, еталонне порівняння, критерій). Зарубіжні словники трактують цей термін як «експертний стандарт», або «стандарт, за яким можна проводити вимір чого-небудь, давати йому оцінку». [1]

Родоначальниками бенчмаркінгу вважають японців (кінець 70 –х р.р.), які навчилися ідеально копіювати чужі досягнення. Вони ретельно досліджували європейські і американські товари і послуги, щоб виявити їх сильні і слабкі сторони, а потім випускали щось подібне за нижчою ціною. [2]

Вперше цей метод був розроблений у 1972 році для оцінки ефективності бізнесу Інститутом стратегічного планування в Кембріджі (США), а з 1992 року його почали використовувати в управлінській діяльності. В Європі він набув поширення з 1995 року, у Росії – з 2003 року. Для більшості українських керівників бенчмаркінг сприймається не як метод управління, а як простий аналіз конкурентів або маркетингове дослідження. На жаль, в Україні прикладів використання даного методу дуже мало.

У сучасній практиці менеджменту та маркетингу бенчмаркінг прийнято розглядати як продукт еволюційного розвитку концепції конкурентоспроможності, що передбачає розробку програми покращення якості на основі порівняльного аналізу.[1] На мою думку, бенчмаркінг є більш широким поняттям, ніж конкурентний аналіз. Відмінності між маркетинговими дослідженнями ринку, конкурентним аналізом та бенчмаркінгом наведені у табл. 1.

Отже, бенчмаркінг - особлива процедура введення в практику роботи підприємства технологій, стандартів і методів роботи топових підприємств на ринку. Але це не просте копіювання чужих ідей, а ефективний метод покращення діяльності та управління конкурентоспроможністю, заснований на дослідженні найкращих методик діяльності з метою формування унікального набору власних конкурентних переваг. [3, с.35]

Таблиця 1 – Відмінності бенчмаркінгу від маркетингових досліджень і конкурентного аналізу

Основні характеристики	Мета	Предмет	Об'єкт	Періодичність проведення
Маркетингові дослідження	Збір, відображення та аналіз даних за різними аспектами маркетингової діяльності	Потреби покупців	Товари та послуги	Здійснюється періодично залежно від проблем у маркетинговій діяльності
Конкурентний аналіз	Збір, відображення та аналіз даних про діяльність конкурентів	Стратегії конкурентів	Ринки, товари, послуги	Здійснюється періодично залежно від проблем у конкуренції
Бенчмаркінг	Пошук та діагностика найкращої практики серед конкурентів, лідерів у галузі, у власному внутрішньому середовищі та на підприємствах інших галузей	Характеристики організації які впливають на конкурентоспроможність та забезпечують її	Товари, послуги, методика та процеси ведення справ	Здійснюється безперервно

Мета бенчмаркінгу полягає у підвищенні конкурентоспроможності як окремого виду продукції (послуг), окремої підсистеми, так і всього підприємства. Бенчмаркінг можна проводити як за окремими складовими, так і комплексно.

Основними цілями бенчмаркінгу в управлінні є:

- визначення конкурентоспроможності та виявлення недоліків у власній діяльності, що погіршують її;
- усвідомлення потреби у змінах для підвищення конкурентоспроможності;
- вибір ідей щодо формування та розвитку конкурентних переваг;
- розробка інноваційних підходів щодо вдосконалення діяльності;
- підвищення якісних характеристик підприємства. [3, с.36]

Об'єктом бенчмаркінгу є характеристики (цілі, методи,

механізми, інструменти, форми, технології та ін.), за якими проводять порівняння та рівень конкурентоспроможності, який необхідно підвищити шляхом проведення певних заходів. В якості об'єкта порівняння можуть виступати реальний та ідеальний об'єкти, в яких синтезовані кращі характеристики багатьох реальних об'єктів. Вся сукупність об'єктів бенчмаркінгу утворює єдину його сферу. Розширену сферу бенчмаркінгу запропонували компанії Херох та ІВМ: технології, потреби споживачів, очікування та задоволеність споживачів, функції виробництва, функції управління, робочі характеристики продуктивності, стандарти підприємства, процеси інвестування компаній та ринкові капіталовкладення компаній. [1].

Найчастіше у світовій практиці бенчмаркінг використовується для формулювання стратегії і вирішення менш комплексних завдань: зниження виробничих витрат, збільшення ефективності процесу реалізації продукції, раціоналізації організаційної структури і т.д.

В даний час в практиці бізнесу існують чотири основні підходи до бенчмаркінгу - конкурентний, функціональний, загальний і внутрішній. Конкурентний бенчмаркінг - це порівняння своєї продукції і бізнес-процесів з аналогічними позиціями прямих конкурентів. Функціональний бенчмаркінг - це порівняння ефективності реалізації функцій збуту, закупівель, управління персоналом та ін. з підприємствами, які працюють в тій же галузі, але не обов'язково є прямими конкурентами. Загальний бенчмаркінг - вивчення корисного досвіду компаній, що діють в інших галузях. Внутрішній бенчмаркінг - це порівняння ефективності роботи різних підрозділів однієї організації, наприклад, відділу збуту і закупівель. [2]

Бенчмаркінг знаходить застосування у всіх сферах діяльності підприємства - в логістиці, маркетингу, управлінні персоналом, вдосконаленні бізнес-процесів і є одним з інструментів проведення організаційних змін. [2] Сфера застосування бенчмаркінгу необмежена: державний та приватний сектор; комерційна та некомерційна сфера; виробнича і невиробнича діяльність; різні рівні економіки. [3, с.36]

До основних етапів бенчмаркінгу можна віднести:

1. Вибір продукту, послуги або процесу для порівняння.
2. Визначення основних критеріїв оцінки.
3. Вибір компанії або внутрішньофірмової області для порівняння.
4. Збір інформації.

5. Аналіз показників і визначення можливостей застосування отриманих даних.
6. Адаптація та застосування кращих практичних розробок, встановлення обґрунтованих завдань для компанії, застосування отриманого досвіду. [2]

За допомогою бенчмаркінгу проводиться зовнішня оцінка підприємства. Він використовується як інструмент стратегічного планування та прогнозування; як інструмент діагностики; як інструмент для самовдосконалення; як метод навчання для покращення діяльності організації; як неперервний процес. У процесі бенчмаркінгу порівнюються такі показники: обсяг продукції, що випускається, фінансова ефективність, бізнес-процеси. [4]

У процесі бенчмаркінгу є свої недоліки, наприклад: якщо підприємство не має досвіду бенчмаркінгу, то на перших етапах потрібні будуть певні затрати; іноді потрібні послуги консультантів; не усі необхідні зміни приймають співробітники підприємств, хоча ці зміни направлені на підвищення рівня підприємства; не усі загальні методи можуть використовувати конкретні підприємства. [5, с.68]

Таким чином, бенчмаркінг - ефективний інструмент управління конкурентоспроможністю з необмеженою сферою застосування. Бенчмаркінг дозволяє перетворити підприємство на таке, що самонавчається і є стратегічно зорієнтованим, адже впровадження бенчмаркінгу у діяльність підприємства дозволяє вивчати досвід інших підприємств, певною мірою економити різні ресурси, встановлювати досить швидко і об'єктивно перспективи розвитку, оцінювати досягнутий рівень порівняно з кращою практикою, досліджувати передумови формування конкурентних переваг. Перспективами майбутніх досліджень є розробка методик проведення бенчмаркінгу для організації різних сфер діяльності.

Література.

1. Соловьева Ю.Н. Маркетинг взаимодействия: промышленные сети, бенчмаркинг, конкурентоспособность / Ю. Н. Соловьева; М-во образования Рос. Федерации. С.-Петербург. гос. ун-т экономики и финансов. Каф. Маркетинга СПб.: Изд-во С.Пб гос. ун-та экономики и финансов, 2001. - 84 с.

2. Бенчмаркінг і специфіка його використання в управлінні змінами. Megalib.com.ua: веб-сайт. URL: <http://megalib.com.ua/content/10190> (дата звернення: 10.11.2021).

3. Прус Л. Бенчмаркінг як інструмент управління конкурентоспроможністю. Схід. 2005. №4 (70). URL:

http://ir.nusta.edu.ua/jspui/bitstream/doc/4546/1/4362_IR.pdf (дата звернення: 9.11.2021).

4. Ю.О. Левандовська, О.К.Афанасьєва Моніторинг та контроль виконання прийнятих рішень щодо вирішення існуючих проблем та підвищення ефективності. Розвиток методів управління та господарювання на транспорті. 2014. № 3 (48).

5. Малишева В.І. Бенчмаркінг – менеджмент чи шпіонаж. *Сучасний менеджмент: моделі, стратегії, технології: 2020 рік*: Матеріали XXI Всеукр. щоріч. студ. науково-практ. конф. за міжнародною участю; 23 квіт. 2020р. Одеса: НАДУ при Президентові України, 2020. С.68-70.

ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МОТИВАЦІЇ ПРАЦІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Анненко А.В., здобувач вищої освіти, annenkoA@gmail.com

Науковий керівник: Івах С.С., викладач I категорії

Харківський державний автомобільно-дорожній коледж

В сучасних умовах людські ресурси є одним з найважливіших елементів в діяльності підприємства. Для успішного функціонування виробництва або суб'єкта господарської діяльності необхідний робочий колектив, який буде ефективно працювати. Для того, щоб діяльність підприємства була ефективною, необхідно значну увагу приділяти управлінню персоналом. Але, на жаль, більшість підприємств недооцінюють важливість людських ресурсів і використовують застарілі методи управління персоналом та мотивації. В той час, коли використання нових підходів може бути вирішальним для підвищення ефективності діяльності підприємства.

Можна стверджувати, що мотивація працівників є основним методом забезпечення оптимального використання ресурсів, мобілізації кадрового потенціалу тощо. Мотивація праці – це процес спонукання працівників до праці, який передбачає використання мотивів поведінки людини для задоволення своїх потреб через трудову діяльність [4]. Проте кінцевим результатом мотивації є досягнення стратегічної мети і задоволення потреб підприємства. Діяльність кожного підприємства може бути успішною лише за умови, що її персонал безпосередньо є зацікавленим у досягненні виробничих результатів і продуктивність праці. Частка підприємств, що регулярно проводять заходи, спрямовані на підтримку персоналу та членів їх родин становить 19%. Лише 43% підприємств роблять це