

ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ БЕНЧМАРКЕТИНГОВОЇ ПРОГРАМИ НА ВІТЧИЗНЯНИХ ТА ЗАРУБІЖНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Постановка проблеми. Все більшої популярності метод бенчмаркінга набуває в бізнесі компанії усвідомлюючи необхідність всебічного і детального вивчення кращих досягнень конкурентів і подальшого використання одержаної інформації в цілях власного виживання; все більше поширення набувають конкурси на звання лідера в області якості на національному рівні та необхідності адаптації і використання світових досягнень в області виробничих і бізнес-технологій.

Огляд останніх досліджень. Дослідженням цієї теми займалися В.Едвардс Демінг, Джозеф М. Джуран, Арманд В. Фейгенбаум, Каору Ішикава, Генічи Тагучи, Шигео Шинго, Багієв Г., Аренков І., Соловйова Ю., Голубева Т., Данілов І., Данілова Т., Маслов Д., Михайлова Е., Михайлова М., Арташина І., Моїсєєва Н. та ін.

Формування завдання дослідження. Щоб не залишитися позаду своїх конкурентів, всім компаніям, незалежно від розміру і сфери діяльності, необхідно постійно вивчати і застосовувати передовий досвід в області виробничих і бізнес-технологій, розуміння того, яка фірма знаходиться на вершині конкуренції; чому наша фірма, наш маркетинг не є кращим; що повинне бути змінено або збережено на підприємстві, щоб стати кращим; як упровадити відповідну стратегію, щоб стати кращим з кращих.

Виклад основного матеріалу. Сегмент українських ділових кіл і управлінців, орієнтованих на зовнішньоекономічні зв'язки, вже в цілому склався. На зміну універсальним стратегіям виходу на зовнішні ринки йдуть процеси концентрації, спеціалізації і централізації. Проходить поверхневе розуміння світового ринку, навіяне нашими ринковими романтиками першої хвилі, як середовища максимальної підприємницької свободи і беззастережної комерційної поведінки, на що глобальні актори реагували антидемпінговими санкціями. З другого боку, з'являються прояви того, що можна назвати самостійною «корпоративною дипломатією», яка не завжди співпадає із загальнодержавними інтересами і відповідно із задачами державної економіки [1].

Корисним напрямом є вивчення досвіду методу бенчмаркінг.

Бенчмаркінг (benchmarking) - це планомірне вивчення позитивного досвіду конкурентів і провідних компаній, порівняння власного бізнесу з еталонними зразками з метою впровадження кращих методів ділової практики. Поняття бенчмаркінг вперше з'явилося в 1972 р. в Інституті стратегічного планування Кембріджа, де був сформований основний його принцип про необхідність знати кращий досвід інших галузей. Важливо встановити, що ми робимо і як добре це робиться, а також визначитися з тим, на будь-якому відомому досвіді краще концентруватися [1].

При використуванні бенчмаркінгового підходу можна встановити, що ми робимо, наскільки добре це робиться і на будь-якому зовнішньому досвіді краще концентруватися. Бенчмаркінговий підхід дає можливість перейняти кращий досвід інших компаній. Культура підприємницької діяльності може бути орієнтована на такі цінності, як здатність робітників до навчання, підвищення власного потенціалу. У результаті можна укріпити конкурентну позицію, а також добитися підвищення ступеня задоволеності споживачів [2].

Прикладом використання методології бенчмаркінга для українських компаній може бути стратегія "перейняття" готових методик для вирішення конкретної проблеми, тобто, «передового досвіду». Застосовують бенчмаркінг і на стратегічному рівні, тобто на рівні області.

Переплетення трьох особливостей, що характеризують розвиток: соціальна, інноваційна і екологічна орієнтації - свідчить, що ця модель є особливим варіантом в рамках європейської цивілізації [3]. Такі результати бенчмаркінга підтверджують тезу про необхідність для українських фахівців і студентів мати уміння порівнювати міжекономічні і міжгалузеві процеси і навички застосовувати знайдені передові стратегії в своїй роботі.

Бенчмаркінг підприємства [3]:

1. Дає можливість подолати застій в керівництві, повідомити про неточне уявлення положення справ.
2. Перетворює самовдоволення і самозаспокоєність в гаряче прагнення до поліпшення.
3. Допомогає виявити сили, які має свій в розпорядженні організація, а також слабкості, які повинні бути подолані.
4. Надає організації сигнали раннього попередження про її відставання.
5. Ставить важкі, але реальні цілі.
6. Допомогає визначити пріоритети в своїй діяльності по поліпшенню роботи.
7. Визначає і включає кращі з вживаних процесів і практик менеджменту.
8. З'ясовує рівень організації в порівнянні з кращими в світі.
9. Визначає відставання рівня роботи організації від рівня її конкурентів.
10. Забезпечує організацію планами випробування коректуючих дій.
11. Зводить разом стратегічний план і зусилля організації, направлені на її вдосконалення.
12. Відкриває нові технології або методи управління організацією.
13. Концентрує увагу на основних чинниках організації.
14. Дозволяє здійснити великомасштабні поліпшення.
15. Допомогає організації навчатися на досвіді інших. Ні у одній організації не може бути достатньо часу і ресурси, щоб припуститися всі помилки самостійно.
16. Створює культуру безперервного удосконалення.
17. Скорочує витрати на процес поліпшення.
18. Веде до швидкого упровадження нових підходів при меншому ризику.
19. Покращує головні фінансові показники.

Сьогодні жодна організація не може вижити, не надаючи серйозної уваги вивченню сильних рис своїх конкурентів і не навчаючись у кращих в своїй області. Необхідність процесу бенчмаркінга полягає в тому, що він не тільки пояснює, наскільки успішним ви можете бути, але і вказує, як змінити спосіб вашого ведення бізнесу, щоб ви могли досягти найбільшої ефективності.

Виділяють наступні види бенчмаркетинга [1]:

Товарний бенчмаркінг - порівняльний аналіз продукції, бізнес-процесів, пов'язаних з конкурентним товаром, з аналогами прямих конкурентів. Його слід застосовувати, якщо підприємство вирішило порівняти маркетингові показники товару з аналогічними показниками прямих конкурентів. Українські компанії частіше за все застосовують саме такий вид бенчмаркетинга.

Функціональний бенчмаркінг - порівняння ефективності окремих функцій (наприклад, логістики, управління персоналом) компаній однієї галузі, не обов'язково прямих конкурентів.

Загальний конкурентний бенчмаркінг - аналіз і сприйняття передового досвіду компаній, діючих в інших галузях.

Внутрішній бенчмаркінг - порівняння ефективності роботи паралельних підрозділів однієї організації, аналіз і упровадження кращих прийомів менеджменту, бізнес-процесів.

Висновки. Бенчмаркінг є надійним методом удосконалення бізнес-процесів завдяки вивченню діяльності інших компаній. Оскільки цей метод заснований на

фактичному використуванні деякими компаніями передових бізнес-процесів, він також створює певні труднощі, пов'язані з мотивацією і стимулюванням. Якщо інші компанії можуть вчитися на найкращому з прикладів, то у кого може вчитися найкраща компанія? І що одержить найкраща компанія в обмін на свої передові методи роботи [5]? Ще одна проблема виникає, якщо найкраща компанія настільки випереджає аналогічні підприємства в своїй галузі, що для останніх задача подолання відставання від лідера стає просто нереальною.

Ці проблеми повинна враховувати будь-яка компанія, бенчмаркінгом, що займається. Вони можуть і не викликати значних труднощів, але ними все одно доведеться займатися. Якщо враховувати ці рекомендації, бенчмаркінг стає могутнім інструментом підвищення ефективності бізнес-процесів і виявлення передових методів роботи. А соціальні медіа і онлайн-інструменти для спільної роботи будуть і далі сприяти прискоренню, полегшенню і підвищенню продуктивності роботи.

Анотація

У статті розглядаються теоретичні аспекти методу бенчмаркетинга та програми для підприємства на його основі.

Ключові слова: Бенчмаркетинг, ресурси, конкуренти, бенчмаркетинговий підхід, бенчмаркетингова програма, види бенчмаркетинга.

Аннотация

В статье рассматриваются теоретические аспекты метода бенчмаркетинга и программы для предприятия на его основе.

Ключевые слова: Бенчмаркетинг, ресурсы, конкуренты, бенчмаркетинговый подход, бенчмаркетинговая программа, виды бенчмаркетинга.

Annotation

In the article the theoretical aspects of method of benchmarking and program for an enterprise on his basis are examined.

Keywords: Benchmarking, resources, competitors, benchmarking approach, benchmarking program, types of benchmarking.

Список використаної літератури:

1. Попова Н.А. Бенчмаркинг как инструмент повышения эффективности деятельности кооперативных организаций: монография / Н.А. Попова, Е.И. Леоненко; СибУПК. - Новосибирск, 2009.
2. Харрингтон Х.Дж., Харингтон Дж.С. Бенчмаркинг в лучшем виде / Пер. с англ. под ред. Б. Резниченко. - СПб.: Питер, 2004.
3. Багиев Г.Л., Аренов И.А., Соловьева Ю.Н. Бенчмаркетинг - как функция и инструмент предпринимательской деятельности. В кн.: Международная научная конференция " Маркетинг и культура предпринимательства: Тезисы докладов. - СПб.: Изд-во СПбУЭФ, 1996. - Ч.1.
4. Леоненко Е.И. Бенчмаркинг как эффективный инструмент повышения конкурентоспособности российских компаний: материалы всероссийской научной конференции молодых учёных: "Наука. Технологии. Инновации" Ч. 4.- Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2005.
5. Маслов Д.В., Белокоровин Э.А. Особенности применения бенчмаркинга на малых и средних предприятиях // Методы менеджмента качества. - 2004. - № 8.
6. Рейдер Р. Бенчмаркинг как инструмент определения стратегии и повышения прибыли / Пер. с англ. А.Л. Раскина; Под науч. Ред. Т.В. Даниловой. - М.: РИА "Стандарты и качество", 2007.