

Галака М.П., магістр  
Київський національний  
університет технологій та дизайну  
Пономаренко І.В., доц.  
Київський національний  
університет технологій та дизайну

## **БЕНЧМАРКІНГ ЯК ПОТУЖНИЙ ІНСТРУМЕНТ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ І ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ БІЗНЕСУ**

У сучасному мінливому світі з високим рівнем конкуренції організації змушені залучати значні людські та фінансові ресурси, витратити більшу кількість часу для оцінки результатів своєї діяльності по досягненню стратегічних цілей. Досвід численних компаній і менеджерів показує, що в конкурентній боротьбі перемагає компанія, менеджмент якої ставить конкретні і вимірні цілі та енергійно добивається їх виконання, а програють ті, хто працює під девізом «будемо намагатися, а там подивимося» і «зробимо все, від нас залежне».

Сучасний менеджмент – це особливий творчий синтез наступних трьох ключових складових:

- 1) менеджменту як науки;
- 2) менеджменту як мистецтва;
- 3) менеджменту як досвіду успішної бізнес-практики.

Едвард Демінг говорив: «Досвід вчить (дає можливість планувати і передбачати) тільки тоді, коли ми використовуємо його для модифікування і розуміння теорії». Сучасна теорія і практика передових організацій – об'єкти пильної уваги бенчмаркінгу [2, с. 10].

Бенчмаркінг – це безперервний процес оцінки рівня продукції, послуг і методів роботи на основі порівняння з найсильнішими конкурентами або тими компаніями, які визнані лідерами (виконавчий директор компанії «Ксерокс» Д.Т. Кернз). Американський центр продуктивності і якості вважає, що бенчмаркінг –

це процес постійного дослідження найкращих практик, які визначають найбільш високу характеристику конкурентоспроможності [4].

Роберт С. Кемп – корифей бенчмаркінгу ще часів Херох – характеризує бенчмаркінг як «безперервний пошук рішень, що базуються на кращих методах і процесах всієї індустрії (так званих best practices), які дають підприємству можливість найвищих досягнень». Бенчмаркінг - це безперервний процес, який відкриває, вивчає і оцінює все краще в інших організаціях з метою використання знань в роботі своєї організації (Х. Дж. Харрінгтон, Дж. С. Харрінгтон) [1, с. 69].

Всі ці визначення об'єднує безперервність діяльності зі збору та впровадження найкращих практик з однією метою – бути конкурентоспроможною компанією на довгі роки. Саме безперервність процесу розвитку і вдосконалення дозволяє компанії увійти в історію, а не зійти нанівець, не витримавши чергової зміни ринкової ситуації [5].

У зв'язку з цим бенчмаркінг виступає як потужний інструмент, за допомогою якого організація може проводити порівняльний аналіз продуктів, обладнання, персоналу і процесів. Він дозволяє організації усвідомити необхідність відриву від старого способу дії і дає можливість зрозуміти, що тільки шляхом постійних змін на краще компанія здатна вижити. З кожним роком в світі зростає популярність бенчмаркінгу [3, с. 395].

Джейсон Грейсон-молодший, голова International Benchmarking Clearinghouse, виділяє наступні причини популярності бенчмаркінгу:

- Глобальна конкуренція. В епоху глобалізації бізнесу компанії усвідомлюють необхідність всебічного і детального вивчення кращих досягнень конкурентів і подальшого використання отриманої інформації з метою власного виживання.

- Винагорода за якість. Дедалі більшого поширення набувають різні конкурси на звання лідера в області якості. Обов'язковою умовою участі в них є застосування концепції бенчмаркінгу.

• Необхідність адаптації та використання світових досягнень в області виробничих і бізнес-технологій. Щоб не залишитися позаду своїх конкурентів, всім компаніям, незалежно від розміру та сфери діяльності, необхідно постійно вивчати і застосовувати передовий досвід в області виробничих і бізнес-технологій.

Розвиток бенчмаркінгу сприяє відкритості та підвищенню ефективності бізнесу. Воно дає можливість отримати відповіді на питання, які ставить практика діяльності організації, і несе незаперечні переваги.

### Література

1. Данилов И.П., Данилова Т.В. Бенчмаркинг как основа создания конкурентоспособного предприятия. Москва : РИА «Стандарты и качество», 2005. 72 с.

2. Шоттмиллер Дж.К. Руководство по бенчмаркингу. Москва : РИА «Стандарты и качество», 2006. 10 с.

3. Кэмп Роберт С. Легальный промышленный шпионаж: бенчмаркинг бизнес-процессов: технологии поиска и внедрение лучших методов работы ваших конкурентов. Днепропетровск : Баланс Бизнес Букс, 2004. 416 с.

4. Харрингтон Х. Дж., Харрингтон Дж. С. Бенчмаркинг в лучшем виде! Санкт-Петербург : Питер, 2004. 176 с.

5. Пилчер Т. Бенчмаркинг как средство повышения конкурентоспособности компании. *Европейское качество : Дайджест: Приложение к журналу "Стандарты и качество"*. 2004. №1. С.40-45.