

## **ТЕХНОЛОГІЇ БЕНЧМАРКІНГУ СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Проблема оцінки і підвищення якості обслуговування споживачів на підприємстві, яке надає послуги, може бути розв'язана тільки у рамках створюваної і впроваджуваної у цій фірмі системи управління якістю, що функціонує на основі обліку, контролю і аналізу різних аспектів діяльності установи. Окремі нерегулярні міроприємства, які проводяться з метою "залатати дірки" на окремих ділянках процесу надання послуги або відносно окремо взятих послуг, приречені на невдачу. Існуючі на сьогодні різноманітні методики оцінки якості послуг пропонують різні схеми виявлення критеріїв, що найбільшою мірою впливають на сприйняття якісних параметрів послуги споживачем. Одним з найважливіших критеріїв при оцінці якості пропонованих послуг є реакція споживача. Для коректної оцінки суті реакції, як правило, розробляється система оцінки, сформована таким чином, щоб отримувані дані можна було проаналізувати. А потім на підставі аналізу зробити висновки і виробити практичні рекомендації.

У сучасному світі конкуренція носить глобальний характер і основною метою більшості компаній стає досягнення кращих світових стандартів. У цих умовах зростає роль такого потужного інструменту, спрямованого на встановлення відповідності цілей компанії вимогам світового ринку і постійне підвищення її конкурентоспроможності, як бенчмаркінг.

Одним з маркетингових інструментів, що дозволяють модифікувати існуючу систему якості, є бенчмаркінг. Бенчмаркінг – це механізм порівняльного аналізу ефективності роботи однієї фірми з показниками інших, більш успішніших фірм [1].

Бенчмаркінг пов'язаний з пошуком і вивченням найкращих методів і способів підприємництва, щоб здійснювати власний бізнес ще краще і продуктивніше. З використанням бенчмаркінгу

проводиться постійний моніторинг конкурентів, виявлення їх сильних і слабких сторін. Краща компанія вчиться на помилках інших, гірша – на своїх [2].

Багато компаній застосовують бенчмаркінг, використовуючи різні його форми, і розглядають еталонне зіставлення як інструмент вдосконалення бізнесу і досягнення конкурентних переваг[3]. На відміну від простого виявлення відмінностей між конкурентами, яке не дає пояснень, як ці відмінності здолати і добитися переваги в бізнесі, еталонне зіставлення допомагає зрозуміти причини невідповідностей в окремих галузях господарювання і сприяє подоланню відставання від конкурентів на основі порівняння і аналізу своєї діяльності з діяльністю кращих організацій. Активне залучення чужого досвіду дозволяє прискорити свій прогрес, скоротити витрати, підвищити прибуток і оптимізувати динаміку структури і вибір стратегії діяльності компанії. Проте необхідно враховувати, що не завжди чужий досвід буде корисний для своєї компанії. Тому необхідність проведення еталонного співставлення має бути доведена до місії підприємства. Тому мета бенчмаркінгу повинна співпадати із стратегічними цілями організації.

Як відмічають Х.Дж. Харрінгтон і Дж.С. Харрінгтон [4,с.23], бенчмаркінг – це систематичний спосіб визначення, розуміння і розвитку найкращих по якості продуктів, послуг, устаткування, процесів і практик з метою поліпшення реальної ефективності вашої організації.

Таким чином, мета бенчмаркінгу – вдосконалення бізнесу і підвищення його конкурентоспроможності – носить стратегічний характер для організації і надає бенчмаркінгу статус повноправного інструменту управління.

Особлива увага сьогодні приділяється модернізації бізнес-процесів компанії, що значно збільшило потребу в бенчмаркінгу. Застосування бенчмаркінгу до ключових бізнес-процесів за допомогою впровадження кращих методів їх організації сприяє досягненню пріоритетних цілей компанії, дозволяє виявити основні

критерії її ефективності, встановити необхідність змін в діяльності компанії [5].

У сучасних концепціях управління якістю, заснованих на використуванні методології стандартів ISO 9000:2000, TQM та інших і постійному поліпшенні діяльності, продумані і чітко визначені завдання, пріоритети і цілі компаній. Завдяки застосуванню техніки бенчмаркінгу до процесів компанії реалізується принцип постійного поліпшення діяльності, що сприяє досягненню вищих результатів і відповідає вимогам керівництва організації [5,с.64].

В той же час зважаючи на обмеженість ресурсів компанії повинні використовувати кращі методи бенчмаркінгу стосовно декількох життєво важливих для компанії пріоритетних процесів.

Отже, використання бенчмаркінгу сучасними підприємствами дозволяє підвищувати ефективність діяльності і конкурентоспроможність підприємств, вдосконалювати їх основні бізнес-процеси, домагатися постійного вдосконалення їх діяльності у рамках діючої системи менеджменту якості.

#### **Використані джерела**

1. Боган К. Бизнес-разведка. Внедрение передовых технологий: пер. с англ. / Кристофер Боган, Майкл Инглиш: под общей ред. Б.Л.Резниченко. М.: Вершина, 2006. 368 с.
2. Ильенкова С.Д. Управление качеством. М.: ЮНИТИ, 2007. 210с.
3. Кемп С. Роберт. Легальный промышленный шпионаж: Бенчмаркинг бизнес-процессов: технологии поиска и внедрения лучших методов работы ваших конкурентов / Пер. с англ.; под ред. О.Б.Максимовой. Днепропетровск: Баланс-Клуб, 2004. 680с.
4. Томпсон М.Л. Артур А., Стрикленд А.Дж. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа. 12-е изд. / Пер. с англ. М.: Вильямс, 2013. 510с.
5. Зацна Л.Я. Інноваційні можливості застосування комунікацій в інтернет-маркетингу. Галицький економічний вісник. – 2013. № 4 (43). С.214-221.