

ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ВІТЧИЗНЯНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ НА ЗАСАДАХ БЕНЧМАРКІНГУ

На сьогодні практично всі вітчизняні підприємства прагнуть до підвищення ефективності власного господарювання. Важливим напрямком щодо досягнення прибутковості виробничої діяльності є підвищення конкурентоздатності власної продукції на ринках збуту. Особливе місце у вирішенні поставленого завдання займає методика бенчмаркінгу. Дана технологія дослідження та впровадження найефективніших методик та підходів до провадження підприємницької діяльності є достатньо новою та мало апробованою у нашій економіці. Основними причинами такого стану речей є недостатнє теоретико-методичне освоєння методу бенчмаркінгу, відсутність детально розробленого та адаптованого до вітчизняних умов господарювання методичного інструментарію.

Бенчмаркінг головну увагу приділяє проблемі дослідження діяльності високоефективних підприємств. Основним завданням бенчмаркінгу є визначення відмінностей у діяльності певного підприємства із порівнюваним еталонним аналогом, виявлення причин наявних відмінностей та надання конкретних рекомендацій для вдосконалення роботи обраного об'єкту. Бенчмаркінг як методику дослідження та переймання передового досвіду конкурентів було започатковано на японських підприємствах. В цій країні за досить короткий період часу навчилася швидко та ефективно копіювати прогресивні досягнення. Так, японські компанії всебічно та детально дослідили готову продукцію та послуги країн, які на той час займали лідерські позиції на світових ринках збуту.

Теоретичні аспекти стосовно визначення сутності поняття бенчмаркінгу знайшли своє відображення в наукових працях таких зарубіжних науковців, як Дж. Патерсон, Р. Кемп, П. Друкер тощо. Дану проблематику досліджували і вітчизняні автори, зокрема це А.Г. Гончарук [1], Ж.В. Горностаева [2], К.М. Краус [4], Є.В. Соколова [5] та інші.

Слово «бенчмаркінг» походить від англійського «benchmark», що дослівно означає «початок відліку» або «контрольна точка». У наукових працях на сьогодні наявні різноманітні підходи [1; 2; 3; 4; 5] до трактування поняття методу бенчмаркінгу. Так, Дубодєлова А.В. та Юринець О.В. у своїй праці вважають, що бенчмаркінг – це систематичний процес порівняльного аналізу та оцінювання методів і

результатів діяльності підприємства, його структурних підрозділів, функцій, процесів, продуктів праці тощо через зіставлення з обраними еталонами чи орієнтирами, до яких воно прагне або бажає покращити у стратегічній перспективі[3].

За визначенням Ж.В. Горностаєвої бенчмаркінг – це є механізм порівняльного аналізу ефективності роботи однієї компанії з показниками інших, більш успішних, фірм [2]. В свою чергу у праці Є.В. Соколової вказується, що «термін «benchmark» був запозичений у будівництві та в гірничій промисловості, де ним позначається фіксована точка, чис місце розташування точно визначено у трьох вимірах» [5, с. 7].

На нашу думку, бенчмаркінг – це впровадження у діяльність підприємства передових та кращих методів управління, які були ідентифіковані в процесі дослідження інших підприємств, що успішно працюють в такій же галузі. Основними принципами бенчмаркінгу є співставність, системність, достовірність, можливість вимірювання, постійне вдосконалення, ефект синергії, орієнтація на споживача.

Застосовуючи бенчмаркінг підприємство одержує ряд переваг стосовно власної діяльності, зокрема воно отримує можливість:

- «побачити себе із сторони», тобто об'єктивно та відсторонено дослідити, проаналізувати й оцінити власні слабкі і сильні сторони;
- детально вивчати діяльність компаній, які займають провідне місце в галузі та пріоритетне становище на ринку;
- збагачуватися новими ідеями в різних галузях господарювання (у постачанні, виробничій сфері та у сфері збуту);
- визначатися із основними тактичними та стратегічними орієнтирами стовно виводу власного підприємства на передові позиції;
- володіти найновішою інформацією про діяльність власних конкурентів;
- володіти базою для переходу від традиційного планування до встановлення своїх планових показників на основі аналізу показників діяльності конкурентів.

За результатами здійснених опитувань, які провели авторитетні школи бізнесу, було встановлено, що найбільш ефективним джерелом одержання цінних знань та ідей, керівники великих компаній вважають саме спілкування із колегами та ознайомлення з досвідом роботи інших аналогічних чи частково подібних підприємств. На сучасному етапі бенчмаркінг входить у трійку найпопулярніших методів управління бізнесом. Причиною такої популярності є те, що даний метод:

- допомагає досить швидко та із оптимальними витратами удосконалювати власні бізнес-процеси;

– дозволяє більш глибоко зрозуміти технологію і методи діяльності успішних підприємств;

– отримувати значно кращі результати від власної господарської діяльності.

На жаль, дуже мало вітчизняних підприємств використовують метод бенчмаркінгу як інноваційний та ефективний інструмент управління підприємством, що уже є визнаним в усьому світі і має ґрунтовну науково-методичну базу. Керівники вітчизняних підприємств часто вважають дану методику просто промисловою розвідкою. Проте необхідність дослідження методу бенчмаркінгу, щодо застосування у вітчизняній економіці, очевидна. Потенціал бенчмаркінгу як складової інноваційної інфраструктури бізнесу може реально вивести підприємництво України на новий рівень розвитку.

Бібліографія

1. Гончарук А.Г. Бенчмаркінг як метод управління ефективністю підприємства / А.Г. Гончарук // Труды Одесского политехнического университета. - 2007. - Вип. 1 (27). - С. 253-258.

2. Горностаева Ж.В. Бенчмаркінг в сфері послуг: монографія Ж.В. Горностаева [и др.]; ГОУ ВПО «Южно-Рос. гос. ун-т экономики и сервиса». – Шахты : ГОУ ВПО «ЮРГУЭС», 2009. – 97 с.

3. Дубодєлова А.В., Юринєць О.В. Особливості та технологія внутрішнього бенчмаркінгу на підприємстві / А.В. Дубодєлова, О.В. Юринєць // Маркетинг і менеджмент інновацій – 2013. – №2.

4. Краус К.М. Бенчмаркінг як інструмент маркетингової політики вітчизняних малих підприємств торгівлі / К.М. Краус // Інноваційна економіка – 2012. - Вип. 8(34). - С. 253-258.

5. Соколова Є.В. Бенчмаркінг в інфраструктурних галузях: аналіз методології та практики застосування (на прикладі електроенергетики) / Є.В. Соколова // Наукові доповіді № 1 (R) -2007. - СПб. : НДІ менеджменту СПбДУ, 2007. - 30 с.

Наталія КРИВОКУЛЬСЬКА

Тернопільський національний економічний університет, Україна

УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ЕКОЛОГІЧНОЇ СФЕРИ НА МІКРО РІВНІ

Чинна практика реалізації екологічної політики на різних рівнях супроводжується множиною екологічних проблем, які є наслідком недосконалості законодавства, і відповідно, унеможливають проведення необхідних змін в системі управління охороною довкілля.