

Купчак М. Я.

к.пед.н., старший викладач кафедри права та менеджменту у сфері цивільного захисту,

Львівський державний університет безпеки життєдіяльності

Саміло А. В.

к.ю.н., доцент кафедри права та менеджменту у сфері цивільного захисту,
доцент,

Львівський державний університет безпеки життєдіяльності

ПОЗИТИВНИЙ ДОСВІД БЕНЧМАРКІНГУ ДЛЯ УКРАЇНСЬКИХ КОМПАНІЙ

Цікавим способом вивчення та використання позитивного досвіду, кращих передових технологій, креативних ідей, показників та результатів роботи, особливо конкурентів, є бенчмаркінг. Він включає комплекс засобів аналізу кращих вітчизняних та світових практик у певній галузі, пошук найкращих пропозицій на ринку, які компанія може запровадити у власних процесах, оцінки переваг чужого досвіду та використання його у своїй роботі. В свою чергу бенчмаркінг виступає порівняльним аналізом при якому бізнесу необхідно змінювати власні напрямки в процесі виявлення нових потреб користувачів їх продукції.

За даними провідної міжнародної консалтингової компанії Vain&Company бенчмаркінг належить до трійки найпоширеніших методів управління бізнесом у великих міжнародних корпораціях, що допомагає відносно швидко та із меншими витратами вдосконалювати бізнес-процеси. У світовій практиці застосовуючи бенчмаркінг компанії, корпорації керуються певними етичними принципами відповідно до «Європейського кодексу правил проведення бенчмаркінгу» (схвалений на нараді в Дубліні в 1997 році за участі 96 делегатів, консалтингових фірм 12 країн-членів ЄС). Бенчмаркінг дозволяє провести оцінку рівня надання послуг, якості продукції, а також оцінити методи роботи шляхом порівняння з роботою найсильніших конкурентів або компаніями-лідерами, і ефективно використовується в управлінні конкурентоспроможністю компанії. Слід наголосити на тому, що активний розвиток бенчмаркінгу в умовах державної підтримки дозволяє не лише поліпшити показники діяльності підприємств, компаній, але й підвищити рівень конкурентоспроможності економіки країни загалом. Таким чином, бенчмаркінг є важливим інструментом управління конкурентоспроможністю, що потребує дотримання певної корпоративної культури, етичності, чесності та моральності [3].

Головними принципами бенчмаркінгу компаній є: взаємність, що полягає у співпраці з партнерами; достовірність, що проявляється у вивченні фактичних показників роботи компаній; вимірювання усіх конкретних показників діяльності компаній; аналогія, коли порівнювальні процеси є схожими.

Суть бенчмаркінгу зводиться до аналізу та порівняння компанії з її конкурентами. Його можна розглянути як внутрішній, так і зовнішній.

При внутрішньому бенчмаркінгу здійснюється порівняння показників всередині однієї компанії, а саме: бізнес-процес, що включає здійснення порівняння процесів та впровадження кращих практик (наприклад, в одному з відділів компанії підключена IP-телефонія і на її досвіді було запроваджено цей інструмент для оптимізації роботи іншого підрозділу); історичний, що полягає у порівнянні результатів компанії за попередні періоди та поточний рік; загальний, тобто порівняння показників одного підрозділу з іншим структурними підрозділами (наприклад, одна з філій принесла більше прибутку підприємству, в результаті чого було проведено аналіз та обрано кращі практики для врахування в роботі інших філій).

При зовнішньому бенчмаркінгу відбувається порівняння роботи компанії з конкурентами, що в свою чергу включає: конкурентний, тобто порівняння діяльності своєї компанії із компаніями-конкурентами (аналізуючи передовий досвід кращої компанії країни-сусіда, компанія впроваджує її практики і стає лідером на вітчизняному ринку); стратегічний, це без сумніву SWOT-аналіз компаній-партнерів (проводиться аналіз всіх потенційних конкурентів, включаючи й стартап); синергетичний включає застосування найбільш позитивного досвіду в схожій галузі (незалежно від галузі чи інших сфер бізнесу розглядаються найкращі практики лідерів); функціональний передбачає порівняння діяльності компаній, що працюють в одній галузі (наприклад, у компанії, що належить до однієї галузі зросли показники впізнаваності, що у свою чергу стало результатом співпраці з маркетинговим агентством, і відповідно є актуальним для власного бізнесу).

Практичний аспект бенчмаркінгу проявляється у:

1. Стратегії (поведінка бренду, попит, популярність);
2. Бізнес-процеси (залежить від того, наскільки злагоджена робота з клієнтами та партнерами);
3. Надання послуг, якість товару, портфель продукції;
4. Вартість (аналіз цінової стратегії);
5. Економічні показники (чистий прибуток, фінансові показники та результати роботи компанії).

Слід відмітити, що бенчмаркінг є ефективнішим методом, аніж просто збір інформації. Він дозволяє виявити можливості самовдосконалення діяльності компанії, визначити об'єкти вдосконалення, а як наслідок – підвищити конкурентоспроможність компанії. Позитивний досвід бенчмаркінгу для українських компаній включає: об'єктивний аналіз всіх сильних і слабких сторін, тобто отримати можливість «побачити себе із сторони»; спрямованість на вивчення роботи компаній-лідерів для визначення своїх стратегічних орієнтирів з метою виходу на провідні позиції; набуття нових перспективних ідей, так би мовити «тримати руку на пульсі» своїх конкурентів; планування на основі аналізу показників конкурентів, що є альтернативою традиційному стратегічному плануванню [2].

Отже, головне завдання бенчмаркінгу полягає у виведенні компанії на якісно новий рівень, щоб зробити її більш конкурентоспроможною. За допомогою бенчмаркінгу здійснюється порівняльний аналіз з компанією-

лідером у відповідній галузі, проводиться аналіз діяльності конкурентів, визначається потенціал власної компанії, роадмап досягнення цілей та побудова якісно нової стратегії компанії.

Список використаних джерел

1. Бенчмаркінг простими словами. URL : <https://edin.ua/benchmarking-prostimi-slovami/>.
2. Кравченко О. В. Можливості застосування бенчмаркінгу як інструмента активізації управління підприємством. *Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України. Зб. Наук. Праць НАНУ*. Львів. 2008. Вип. 6 (74). С. 102-110.
3. Шкляєва Г.О. Бенчмаркінг як маркетингова технологія управління конкурентоспроможністю підприємства. *Бюлетень Міжнародного Нобелівського економічного форуму*. 2012. № 1 (5). Том 2. С. 404-409.